

MARKETING » Licență zi, IMAA III și IMAPA II (semestrul I, 2022-2023)

A. CONSIDERAȚII PRELIMINARE

A.1. Tema de semestru: Realizarea unei prezentări profesionale multimedia, în scop didactic, pe exemplul unei afaceri reale (sau potențiale) din sectorul agribusiness. Afacerea vizată va avea dimensiuni reduse: afacere mică/de familie, iar originea sa, o zonă rurală și județ specificate.

Prezentarea finală multimedia (slideshow, cca 12 slide-uri lucrate pe ecran lat, 16:9) va fi realizată prin asamblarea cerințelor de conținut îndeplinite pe parcursul semestrului, la orele de lucrări practice, și va include: imagini foto reprezentative, desene/grafisme, sunet, video, link-uri, animație, text succint ș.a.

A.2. Modalitatea de lucru: puteți opta pentru lucru individual sau lucrul într-o echipă de maximum 6+ studenți (fiecare echipă va avea un coordonator) – aceasta fiind soluția cea mai adecvată pentru schimb de idei, sprijin și conlucrare reciprocă, în scopul îndeplinirii corespunzătoare a cerințelor de lucru (sarcinile vor putea fi împărțite, astfel, între membri).

Precizare importantă: Toate materialele realizate și asamblate în prezentarea finală pe durata semestrului vor fi realizate în format electronic (pe calculator), fără ca aceasta să angajeze din partea studenților eforturi financiare suplimentare sau deplasări externe dificile (atenție la acest aspect!).

A.3. Variante de lucru:

A.3.1. Varianta 1: echipa promovează o afacere reală (activă pe piață), de mărime relativ mică, cu care are posibilitatea să interacționeze fizic și/sau online, în condiții de siguranță și fără ca aceasta să implice eforturi suplimentare însemnate; alegeți această variantă dacă vă aflați în conexiune cu o afacere de profil pe care o cunoașteți și cu reprezentanții căreia reușiți să colaborați (echipa va primi în acest caz un punctaj suplimentar, întrucât această abordare necesită mai multă rigoare de lucru și va avea cerințe în plus de îndeplinit). Urmăriți să intrați în contact cu reprezentanții firmei (online), pentru a obține un acord de colaborare și cât mai multe informații utile. Subliniați de la bun început că sunteți studenți la zi și că demersul echipei are scop didactic; solicitați sprijin și colaborare pentru buna realizare a cerințelor de lucru, colaborare care nu poate avea decât un rezultat benefic, reciproc.

A.3.2. Varianta 2: echipa abordează ca temă o afacere ipotetică. Dacă nu ați reușit să interacționați convenabil cu nici o firmă reală, puteți promova ca temă și o afacere ipotetică, de perspectivă, pe exemplul propriei gospodării agricole familiale (amenajată ca punct gastronomic local), unei stupine, livadă de pomi fructiferi, solar de legume sau alte inițiative de afaceri de profil (fără personalitate juridică), pe care le cunoașteți sau vă sunt la îndemână.

A.4. Surse de documentare:

- a) Pentru identificarea produselor tradiționale românești atestate pe județe, a rețetelor consacrate și a produselor montane recunoscute la nivel național, accesați următorul link:
 - <http://www.madr.ro/ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti.html>
- b) Pentru mai multe idei de afaceri în sectorul agribusiness, accesați:
 - <https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-agricole-27/>
- c) O sursă importantă de idei și sugestii de lucru este site-ul disciplinei marketing, www.examene-altfel.ro (în special pagina [Resurse și idei](#)); aici veți găsi numeroase idei de lucru (teme) și pagini pptx salvate, creații foto și video ș.a., realizate de studenții din anii precedenți ai facultății, la proiectele de marketing.
- d) Altă sursă de informații o reprezintă manifestările expoziționale de profil, organizate în această toamnă în incinta sau în apropierea Campusului: "THB - Ziuă Recoltei" (6-9 octombrie 2022), INDAGRA 2022 (26-30 octombrie), TNT (10-13 noiembrie) ș.a. Alte sugestii de documentare: Târgul săptămânal de produse tradiționale de la A.S.A.S.; vizită de studiu la Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" sau la Muzeul Național al Țăranului Român; vizite în piețe stradale (Piața Domenii sau Piața Crângași) și în magazine de desfacere cu amănuntul din apropiere (spre exemplu, Mega Image, Kaufland, Carrefour ș.a.); alte destinații și surse de documentare: vizite la producător sau în alte locații de interes - acestea se vor face numai în condiții de siguranță și cu totul excepțional, cu acordul tuturor membrilor echipei și fără ca aceasta să implice eforturi suplimentare însemnate (de preferat este să interacționați cu reprezentanții firmei video online).
- e) Consultați *Dicționarul de marketing & advertising*, pus la dispoziție pe suport electronic (pdf); acesta vă va ajuta să clarificați terminologia specifică de marketing. Link pentru descărcare:
 - https://www.examene-altfel.ro/files/ugd/47c4d5_f65e7ea26c804a65a759e20b88200310.pdf
- f) Consultați și alte resurse media utile: publicații (online) de specialitate, mass-media de profil (urmăriți diversele campanii promoționale în derulare, formatul și conținutul mesajelor inserate/difuzate, slogan, logo, ilustrații etc.) - de aici puteți obține idei și informații utile, de care să vă folosiți în realizarea prezentărilor proprii. Câteva adrese web pentru un plus de informații de specialitate (link-uri active, pe care puteți să le accesați):

Emisiunea "Viata Satului"	cotidianulagricol.ro	vacantelatara.ro	agroinfo.ro	marketingportal.ro
businessagricol.ro	tv.lumeasatului.ro	agrointel.ro	agrimedia.ro	agro-business.ro
lumeasatului.ro	revistaprogresiv.ro	agriculturae.ro	gazetadeagricultura.info	capital.ro
revista-ferma.ro	Ziarul financiar	stiriagricole.ro	Clubul Fermierilor Români	Comisia Europeană

A.5. Prezentările finale vor fi susținute în amfiteatru de către fiecare echipă începând din luna decembrie, la o dată stabilită în prealabil, sub formă de slideshow multimedia: circa 12 slide-uri pptx, cu conținut text, grafică și foto și mai multe filmulețe și link-uri inserate în prezentare, cca 10-15 minute durată a expunerii. Înainte cu o săptămână de data stabilită pentru susținere, conținutul prezentării va fi predat online (pentru verificare și feedback), folosind un program de transfer fișiere mari.

Atenție! Susținerea la timp a prezentării și acceptarea conținutului acesteia (conținut complet, realizarea corespunzătoare a cerințelor de lucru) este condiție de intrare în sesiunea de examen.

A.6. Punctaj acordat: max. 5 puncte - pentru o prezentare care a obținut, în final, calificativul maxim (punctajul poate să difere în cadrul echipei în funcție de gradul de implicare și complexitatea cerințelor îndeplinite de fiecare student - fapt care va fi stabilit și comunicat la final de către fiecare echipă). Echipa va lucra atent și constant respectând, îndeaproape, cerințele planului din acest an (sunt respinse și nu vor putea intra la susținere prezentările incomplete, neîngrijite, la care s-a lucrat superficial sau care nu respectă, punct cu punct, planul de lucru 2022-2023).

B. CERINȚELE DE CONȚINUT ALE PREZENTĂRII

B.1. PRIMELE SĂPTĂMÂNI DE LUCRU (1-3):

B.1.1. În primele 2 săptămâni de școală vom stabili **modalitatea de lucru**. Trebuie să vă decideți dacă pe durata semestrului veți lucra **individual** sau într-o **echipă** de maximum 6+ colegi din grupă (o variantă mult mai potrivită). Vom crea o fișă pentru fiecare student și echipă, urmând ca aceasta să fie completată cu informațiile care vor urma.

Atenție! Odată ce o echipă a fost constituită și a început să lucreze nu se pot adăuga pe parcurs alți membri!

B.1.2. În primele 3 săptămâni de școală, în urma discuțiilor cu fiecare echipă vom stabili împreună **tema de lucru** pe care doriți să o abordați ca studiu didactic pe parcursul semestrului (în strânsă corelație cu zona sa de proveniență și varianta de lucru aleasă). În principal, vă puteți alege singuri gama de produse promovată (pentru documentare accesați link-urile de la punctul A4), precum și genul de afacere vizat, și anume: afaceri locale cu produse agroalimentare, prestări de servicii agricole, servicii de alimentație publică și de cazare în pensiuni (agro)turistice, produse de artizanat sau meșteșugărești, servicii (eco)turistice și gastronomice ș.a.

Începeți prin a identifica o localitate rurală cu reputație în județul d-voastră (pentru că o cunoașteți cel mai bine), precum și o gamă de produse locale reprezentative, cu tradiție și recunoaștere/cu notorietate ridicată, căreia vă veți strădui să îi construiți (și oferiți) o soluție de promovare comercială, în format multimedia.

Atenție! Echipele care nu și-au ales nici o temă în termenul prevăzut (respectiv, primele 3 săptămâni de școală), precum și studenții care absentează nemotivat de la ore vor primi o temă de lucru stabilită de profesor.

B.1.3. Stabilim, totodată, **varianta de lucru**, în funcție de posibilitățile și opțiunile fiecărui student sau echipă:

a) afacerea locală/de familie vizată este o **afacere reală** (firma este activă pe piață). Urmărim să interacționăm efectiv (online, în primul rând), cu acest producător! Oferta vizată are destinație comercială: o lansăm acum (este un produs nou) sau se află deja pe piață, o îmbunătățim/o relansăm/ii consolidăm renumele etc.

b) afacerea vizată este o afacere **ipotetică**, dar de perspectivă.

Atenție! Produsul/oferta selectată va avea propria identitate (nu promovăm, de exemplu, o gamă de produse lactate sau o afacere legumicolă la general, ci oferta concretă a unui producător. cu specificitatea ei: afacere are un nume, o locație, o rețetă proprie, o strategie de piață, producătorul fiind interesat să își desfășoare activitatea de piață în condiții de eficiență.

c) Indiferent de varianta aleasă, echipa se va conecta efectiv rigorilor unei afaceri reale și exigențelor pieței concurențiale actuale, va propune și va construi o strategie proprie, identitară și promoțională (în scop didactic), străduindu-se să vină cu idei și soluții viabile, conform cerințelor planului de lucru detaliat.

B.1.4. Stabilim, de asemenea, de la bun început, **locația (aria de proveniență)** a ofertei.

a) Aceasta va fi o **localitate rurală** din județul sau din zona dvs. (pentru că o cunoașteți cel mai bine), cadru propice de promovare sau de relansare a ofertei comerciale (legătura produs-zonă are un rol esențial în succesul afacerii). Afacerea nu va fi localizată în București sau în orașe (mari). De dorit este ca produsul să provină din zona/județul din care sunteți dvs. - fiindcă o cunoașteți și o puteți analiza cel mai bine.

b) Fiind o activitate cu scop didactic, prezentată la facultate (menționați de fiecare dată acest lucru în dialogurile pe care le purtați în afară!), veniți cu **propriile idei de promovare a afacerii**: un nume comercial adecvat, distinctiv și ușor de reținut pentru gama de produs, chiar și o identitate nouă a afacerii actuale, care să o definească și să o pună și mai bine în valoare; un logo stilizat pentru aceasta, care să includă și toponimul zonei/localității - dacă lipsește (exemplu: "Telemea de Ibănești, județul Mureș").

B.2. STRATEGIA DE MARCĂ ȘI IDENTITATEA FIRMEI (săptămânile 4-5):

B.2.1. Echipa (1-2 pagini pptx): foto individual + numele fiecărui student; urmăriți ca imaginile foto cu membrii echipei să fie realizate în context - spre exemplu, în Grădina Botanică din Campus (nu sunt foto ocazionale). Inserați în prezentare și o imagine foto de grup (foto cu toată echipa), într-un cadru expresiv + o deviză a echipei + un salut video de întâmpinare/de "Bun venit!", personalizat - creație în format video, cca 10-20".

B.2.2. Pagina de prezentare a ofertei (1-2 slide-uri):

a) titlu puternic de acroșare, care să pună în evidență din start produsul/afacerea promovată; folosiți un font adecvat, vizibil ca dimensiune, scris cu majuscule, boldat, într-o nuanță cromatică adecvată (în consonanță cu specificul ofertei), cu umbră/strălucire etc. – pentru o vizibilitate cât mai bună; numele ofertei/afacerii/brandului de familie trebuie să facă referire la zona de proveniență/locația de origine a produsului (spre exemplu, *Cașă afumat "Baciul Brănean", localitatea Bran, jud. Brașov*); textul de conținut inserat trebuie să fie succint ca volum, interesant ca informație, vizibil ca formă (pentru ca prezentarea realizată să poată fi urmărită cu ușurință și să nu obosească audiența);

b) foto original, de impact și centrat pe prima pagină cu oferta comercială/produsul de top, care face obiectul studiului. Facultativ: produsul comercial va fi etichetat corespunzător (informațional și legal) și va fi pus în evidență de un ambalaj distinctiv și atrăgător, care va conține elemente proprii de design - pentru o expresie cât mai atrăgătoare (spre exemplu, un aranjament de efect, gen tăviță sau coșuleț, gândit și realizat de echipă);

c) logo stilizat (.png): realizați în scop didactic un logo nou, reprezentativ, care să definească afacerea. Această creație va îngloba: o imagine foto reală (proprie, pe cât posibil - nu un grafism complicat!) + numele comercial (sus) + localitatea și județul de proveniență (jos) + simbolul național (sub forma unei inimioare sau unei panglici/fundite tricolore, în miniatură); evidențiați pictograma "100% calitate" și subliniați, după caz: "Produs românesc", "Rețetă consacrată", "Produs montan", "Produs certificat ecologic", "Fără OMG", "De la 1930", "Produs direct la fermă" ș.a. - elemente care reliefează proveniența, tradiția, distincția sau unicitatea ofertei;

d) slogan, motto, mascota, fundal muzical (jingle) - trebuie evocate adecvat/inspirat, în context.

B.2.3. Identificați/propuneți sau inventați și includeți în prezentare o legendă/o povestioară specifică zonei (cu text și imagini simbolice), de care să legați oferta și afacerea proprie (1-2 slide-uri). Spuneți povestea locului/familiei/produsului, ilustrată în câteva imagini (alb-negru) sugestive. Facultativ: Reliefați într-o formă concisă această istorioară și pe ambalajul produsului (sau atașată acestuia) etc.

B.2.4. Cum se obține/cum se prepară produsul? (How is made?) - câteva imagini foto sau film editat (1-2 min.) ori link disponibil, inserate în prezentare.

a) Scoateți în evidență faptul că produsul promovat/relansat este obținut sub emblema "direct de la fermă", folosind în procesul de producție materii prime locale naturale și că există o legătură puternică produs-zonă: *Cum își pune amprenta zona geografică și istoria locului asupra produsului/afacerii mele de familie? (în sensul: "produs de la mama lui")* etc. Scoateți în evidență noutățile cu care vine afacerea, spre exemplu: un nou format și un nou ambalaj comercial, mai funcțional și mai atractiv; o rețetă românească veche/consacrată, readusă la viață într-un concept modern; o etichetă personalizată, completă informațional și atrăgătoare ca design (ilustrație, cod de culori, informații nutriționale, rețetă de consum atașată etc.) un supra-ambalaj special folosit pentru expunere și comercializare ș.a.

b) Alte argumente: evidențiați acele trăsăturile distinctive ale ofertei, care fac ca aceasta să se diferențieze în mod clar și pozitiv față de produsele similare, concurente: atuuri legate, spre exemplu, de tradiția îndelungată de producție în zonă (produs local autentic, realizat după o rețetă consacrată), microclimatul favorabil al zonei, experiența și reputația de care aceasta se bucură la nivel local și zonal, rețetă specifică/unicat, ingredientul "secret", produs sigur, atestat la nivel național și certificat ecologic, fără OMG, calitate *premium* a gamei de produse comercializate la un preț atractiv, oportunități legate de valoarea turistică a zonei, de târgurile locale tradiționale, obiceiurile specifice ș.a.

B.3. REALIZAREA STUDIULUI DE PIATĂ (săptămânile 6-7): filmuleț de interviu și foto incluse în prezentarea pptx:

B.3.1. Pentru echipele care au optat pentru varianta 1 de lucru: interviu online sau față în față (numai dacă este posibil), inserat în prezentare, cu reprezentatul firmei (cca 2-3 min. durată) privind istoricul și evoluția/prestigiul afacerii și opinia sa în urma interacțiunii cu echipa de studenți (câteva detalii legate, spre exemplu, de ideea noastră de lucru, de maniera de abordare, de atitudinea echipei etc.). Interviul va fi personalizat cu logo-ul firmei, va evidenția numele reprezentantului firmei și va conține și 1-2 elemente de acroșaj final: o imagine foto reprezentativă sau câteva secvențe video din activitatea firmei, un îndemn la acțiune etc. Dacă sunetul este slab, filmul va conține subtitrare. La începutul interviului ne prezentăm: cine suntem, ce ne propunem să facem și mulțumim pentru sprijin și oportunitate. Toate întrebările vor fi formulate în direct (trebuie să vă vedeți și voi în film!), cu sunet și imagine (întrebările nu vor fi prezentate sub forma unui mesaj scris/text afișat pe ecran).

Atenție! Nu predați interviul în forma brută sau incomplet, fiindcă va trebui refăcut.

B.3.2. Interviewarea a min. 3 clienți potențiali: echipa va insera în prezentare un scurt filmuleț video, personalizat cu logo-ul firmei (în format mp4, cca 30-60”), care să sugereze interviewarea a minimum 3 clienți potențiali, în diverse locații propice: într-o piață agroalimentară, la un târg de profil, punct de desfacere alimentar sau stradal. Insezați câteva imagini foto sugestive cu dialogurile purtate în teren și în prezentarea pptx.

Foarte important: în prealabil, ne prezentăm, spunem cine și de unde suntem și ce vrem să facem; cerem obligatoriu acordul să fotografiem (sau să filmăm). Adresați consumatorilor potențiali 2-3 întrebări deschise (le prezentați mai întâi produsul), prin care urmăriți să testați aspecte, cum ar fi: gradul actual de cunoaștere a ofertei (notorietatea produsului/firmei: *Ați auzit de...? Ce părere aveți despre...?*); dorința de încercare și satisfacția conferită de produs în urma testării *ad-hoc* a acestuia - numai dacă este posibil (deocamdată ar trebui evitat); percepția asupra imaginii firmei, asupra calității ofertei, precum și atitudinea față de produs, așa cum este ea percepută de consumator: pozitivă, negativă sau indiferentă; percepția asupra nivelului prețului de vânzare - preț care va fi practicat la lansarea unei oferte noi pe piață; obiceiurile de consum (frecvență, moment al zilei, cantitate etc.), motivație, preferințele și intențiile de cumpărare (prima achiziție e foarte importantă!); posibilități noi de diversificare; identificarea criteriilor după care consumatorii se orientează în momentul când se decid să cumpere produsul (spre exemplu: gust, aromă, prospețime, preț, varietate, aspectul exterior al produsului, popularitatea/notorietatea producătorului/mărcii ș.a.).

B.4. STRATEGIA DE PROMOVARE COMERCIALĂ A OFERTEI (săptămânile 8-10): identificați modalitățile concrete (și accesibile firmei!) de promovare în scop comercial a ofertei. Echipa va avea de realizat și de inserat în prezentare:

B.4.1. Pliant promoțional, carte de vizită și invitație personalizată din partea firmei și/sau echipei (toate în format electronic). Pliantul promoțional va face referire și la 2-3 obiective istorice, culturale sau turistice reprezentative, din zona geografică de interes, în strânsă legătură cu oferta promovată.

B.4.2. Clip video (20-30”) de promovare a afacerii (creație a echipei). Tonul mesajului poate fi informativ, demonstrativ, umoristic sau persuasiv; pentru idei de creații realizate în ultimii ani de echipele de studenți la proiectele de marketing, accesați următorul link: www.examene-altfel.ro/best-of

B.4.3. Testimonial publicitar, în scop didactic (în format video, 10-30”): o persoană neutră (nu trebuie să fie neapărat o vedetă!) recomandă și susține, cât mai convingător și veridic avantajele consumului produsului nostru (folosim, de regulă, pentru promovare numele generic al ofertei, nu numele real al firmei), în scopul credibilizării și promovării sale comerciale;

B.4.4. O promoție: cu ocazia unei sărbători legale sau o aniversare a firmei (1 slide pptx): ofertă promoțională în magazin cu ocazia sărbătorilor de iarnă, la alegere;

B.4.5. Obiecte promoționale personalizate: echipa va avea de realizat și de inserat în prezentare (evident, în format electronic): un calendar tip poster (format A3, de perete) 2023, personalizat, în limba română, care să illustreze sugestiv implicarea echipei în activitățile desfășurate în cadrul orelor de marketing (insezați în pagină câteva imagini realizate în teren – foto în miniatură cu echipa și oferta promovată); nu uitați să specificați pe calendar adresa de contact, număr de mobil, email, FB etc. Alte obiecte promoționale personalizate care pot fi vizate: o agendă, un tricou, o cană, un pix, un breloc, un ceas de perete, un semn de carte etc. - toate în format online. Facultativ: echipa poate realiza un calendar 2023 triptic (de birou), în format electronic, personalizat pe fiecare lună a anului, care va fi apreciat și punctat suplimentar.

B.4.6. Promovare web și prin rețelele sociale, magazin virtual: câteva pagini sugestive de prezentare web a ofertei (precizați în pagina de primire că este vorba de o prezentare cu scop didactic!)

Atenție! Materialele realizate de echipă în scop promoțional (didactic), și care poartă însemnele firmei producătoare (în varianta de lucru nr. 1) nu vor distribuite online fără acordul prealabil al acesteia (această opțiune necesită multă atenție și rigoare).

B.4.7. Facultativ: alte modalități de promovare care pot fi vizate: *sampling, hostess, concurs cu premii, tombolă* etc.

B.5. Concluzii și propuneri + mulțumiri (1 slide): sintetizați principalele rezultate reieșite în urma promovării active a ofertei pe piață (îmbunătățirea vizibilității și a imaginii firmei și produselor sale pe piață, impulsivarea vânzărilor, creșterea cotei de piață, crearea de interactivitate, aport relațional etc.).

În final, mulțumim (întotdeauna!) clienților și publicului pentru atenția și interesul acordate firmei noastre și îi invităm să testeze/să cumpere/să ne viziteze etc.

Mult succes, spor la idei,

Conf. univ. dr. FRONE D. Florin

dffrone@yahoo.com

<https://www.examene-altfel.ro/contact-fdf>