

Afiș publicitar pentru produsul Lay's Gourmet

Dorina MELEGA

Marketing în Afaceri, Universitatea Româno-Americană

Bulevardul Expoziției 1B, București 012101, România

melega.v.dorina20@student.rau.ro

Abstract

In this paper, I have developed a detailed marketing plan for launching a Lay's brand product. In order to have a clearer vision of this marketing plan, I have described the strategies that I will follow: marketing strategy, product strategy, pricing strategy, distribution strategy and promotion strategy. Also, in this paper I described the company Star Foods, which owns the Lay's brand, presenting data from the company's history that had a significant impact on its development and helped it to become one of the strongest brands on the Romanian market. The basis of this project was the Lay's Gourmet product for which I made an advertising poster that would help it enter the market and would increase the interest of consumers to try it.

Keywords: Lay's, Promovare, Plan de Marketing, Marcă

Introducere

În perioada contemporană planificarea de marketing este cheia succesului unei companii. Doar în cazul în care compania acordă foarte mare atenție și resurse asupra planificării de marketing aceasta poate spera la un venit continuu și o prosperitate pe o perioadă de timp foarte lungă.

Pentru lansarea produsului Lay's Gourmet am gândit un plan de marketing care include mai multe strategii precum cele de: marketing, produs, preț, distribuție și promovare.

Planificarea de marketing este un proces neconținut și concretizarea lui necesită introducerea programului de marketing, verificarea efectelor fragmentare și constatarea posibilităților corectitudinii ce urmează a fi implementate în scopul îndeplinirii obiectivelor de marketing ale companiei (Kotler & Keller, 2006).

Deciziile operative sunt acele decizii care sunt coerente cu operațiunile de zi cu zi ale unei companii. Pentru însușirea lor, managerii de top se uită doar la implicațiile pe o perspectivă de timp scurt.

Planificarea de marketing joacă un rol important în activitatea de marketing a companiei, iar cele mai importante beneficii datorate acestei planificări sunt: fixarea unor scopuri de marketing practice, coordonarea mai bună a sarcinilor angajaților, sporirea capacității de recunoaștere etc (Boyd & Massy, 1972).

O unitate strategică de afaceri constituie o secțiune a unei companii cu scopuri proprii, înființată în ideea de a obține un profit maxim, sau scoaterii pe piață a unor produse sau servicii cu impact puternic pentru marca companiei (Stăncioiu, 2000).

Descrierea companiei

Chipsurile vândute sub marca Lay's sunt fabricate de firma Star Foods România, care este membră al grupului din Statele Unite ale Americii numit PepsiCo. Fiecare companie începe de la ceva, la fel și firma Star Foods are o poveste la baza ei.

Această poveste a început în anul 1993, atunci când compania Star Foods din Grecia, care o avea ca director general pe Emmanuel Mitzalis, a încercat să pătrundă pe o nouă piață de

consum, și anume pe piața din România. La inaugurarea ei, firma se ocupa în principal cu distribuția de snacks-uri care erau importate din Bulgaria. Clienții români au fost înnebuniți de produsele noi, fiindcă erau singurele de acest gen existente pe piața românească de atunci.

Începând cu anul 1995 compania și-a deschis prima fabrică din România, care a fost construită în apropierea Bucureștiului, și anume la Popești-Leordeni. Aceste snacks-uri au fost printre primele produse care au ieșit de pe cele două linii ale fabricii nou deschise, iar mai apoi, peste o lună, undeva prin luna februarie a aceluși an, compania a inaugurat și producerea de croissante.

Firma Star Foods România oferă clienților săi diferite produse gustoase, care sunt desigur foarte ușor de consumat pretutindeni, oricând și în orice situație. Campania care ducea numele de Euro 96 a fost printre primele acțiuni de marketing a firmei Star Foods din România. Efectele acestei campanii simbolizează un indicator istoric pentru vânzările firmei Star Foods.

Doi ani mai târziu, după ce a fost deschisă fabrica din Popești-Leordeni, firma pornește producția de chipsuri care sunt realizate din cartofi proaspeți, foarte vigilent selectați, preparați și împachetați cu multă atenție pentru a putea da clienților produse proaspete de calitate înaltă. Firma Star Foods a pornit susținerea mărcilor sale prin strategii diferite de marketing, și vânzări eficiente, acestea desigur au uimit consumatorii prin inovație, atracție și un mare accent pus pe necesitățile și poftele clienților.

Piața din România a început a progresa foarte repede. În anul 2001, firma Star Foods a procurat un echipament foarte nou și modern, care era în acel moment printre cele mai bune de pe toată piața globală. Produsele obținute din alimente expandate au devenit un succes uluitor. Tot prin acea perioadă, firma a lansat brandul Krax, cu primul său produs care se poate regăsi și în ziua de azi pe rafturile magazinelor, și anume produsul: Krax Bacon.

Evoluția cererii de pe piața românească și, totodată, mărirea vânzărilor au dus până la urmă la procurarea, în anul 2002, a unei linii de producție inventată și fabricată în SUA de cel mai cunoscut producător american, care de fapt avea și cele mai tehnologizate și moderne echipamente din toată lumea, și anume a unei linii de producție de chipsuri.

În luna octombrie din anul 2004, forma Star Foods din România a ajuns membră a grupului PepsiCo International, care este de fapt și cea mai renumită companie de băuturi și alimente

din lume. Acest grup, din care face parte acum și firma Star Foods, are o istorie bogată în producerea și vânzarea produselor pe piața sa de referință. Grupul PepsiCo a luat naștere în anul 1965, când firma Frito-Lay, care era la acel moment cea mai renumită firmă de snacksuri din Statele Unite, s-a unificat cu firma PepsiCola.

Firma PepsiCo este cea mai renumită firmă din industria alimentară, care are un câștig care depășește suma de 43 de miliarde de dolari anual. Această firmă are peste 200000 de angajați în toată lumea, și produsele fabricate de ei se vând în peste 200 de țări din întreaga lume.

Brandurile cele mai importante ale grupului PepsiCo sunt următoarele: Frito-Lay - snacksuri, PepsiCola - băuturi răcoritoare, Gatorade - băuturi energizante, Tropicana - sucuri, Quaker - cereale.

Portofoliul de produse al grupului PepsiCo este cuprins în totalitate de 18 branduri, care aduc în general un profit anual a câte un miliard de dolari fiecare.

Grupul PepsiCo s-a angajat să respecte creșterea durabilă, această strategie fiind denumită “Performanță cu Scop” și se bazează pe producerea de profit financiar neconținut și totodată pe ajutorul în domeniul în care firma își desfășoară activitatea.

Această îndatorire înglobează satisfacerea cerințelor clienților săi prin garantarea unei game largi de produse alimentare și băuturi răcoritoare. De asemenea, firma s-a angajat să diminueze impactul ei asupra mediului ce ne înconjoară prin intermediul oferirii unei ambianțe de lucru plăcut pentru garantarea dezvoltării atât personale, cât și profesionale.

Sub patronatul PepsiCo, anul 2005 s-a transformat în unul de succes. În acest an s-au lansat noi produse, au fost gândite noi abordări a strategii de marketing a firmei, s-a investit foarte mult în rețehnologizarea firmei, dezvoltarea angajaților, în cele din urmă acestea garantând firmei locul numărul unu pe piața din România.

Pe la începutul anului 2007, chipsurile Star Chips au căpătat denumirea de Lay’s, acestea fiind chipsurile cele mai renumite din toată lumea. Istoria chipsurilor Lay’s în România începe cu noi schimbări. Chiar dacă gustul și valoarea chipsurilor Star au fost îndrăgite de toți consumatorii de pe piața românească, Lay’s vine cu noi îmbunătățiri, și noi gusturi pe placul tuturor.

Analiza SWOT

Pentru a face o analiză a performanțelor pe care firma Star Foods le-a obținut pe piața autohtonă, am realizat o analiză SWOT, unde sunt prezentate puncte forte și puncte slabe ale firmei, așa cum și oportunități și amenințări pentru companie.

Puncte forte:

- Parteneriat cu marele hypermarketuri din România, unde firma are rafturile proprii;
- Tehnologii avansate pentru oferirea produselor de înaltă calitate;
- Forță de muncă calificată;
- Exportul produselor în străinătate;
- Piața în continuă creștere;
- Prețul redus pentru materie primă (cartofii);
- Gamă foarte largă de produse.

Puncte slabe:

- Clienți conservatori (aceștia nu doresc să încerce produse noi);
- Puțin spațiu pentru a depozita produsele;
- Adaptabilitate medie la cerințele pieței;
- Segmentarea clienților;
- Ajustarea necesarului de personal în concordanță cu efectivele existente.

Oportunități:

- Creșterea volumului de vânzări;
- Mărirea cotei de piață prin mărirea gamei de produse oferite;

- Concurența destul de slabă;
- Extinderea la nivel internațional cu acoperire pe tot teritoriul UE;
- Creșterea interesului pentru arome noi de chipsuri.

Amenințări:

- Produse de tip chipsuri, însă cu mai puțin ulei;
- Puterea de cumpărare a populației scăzută;
- Populația tânără (13-30 ani) este în declin;
- Creșterea prețului pentru carburanți;
- Evoluție semnificative în nevoile și gusturile consumatorilor.

Strategiile de marketing

Strategii defensive:

- Îmbunătățirea calității produselor - firma dorește ca produsele oferite de ea să fie la nivelul cel mai înalt din punct de vedere al calității;
- Îmbunătățirea imaginii firmei - imaginea firmei este cheia esențială pentru prosperitatea unei companii, așa că firma va îndeplini o strategie defensivă prin îmbunătățirea imaginii firmei.

Strategii de dezvoltare:

- Creșterea gamei de produse - spre finalul anului 2020 compania vrea să ajungă la un minim de 20 de produse, diferite și inconfundabile, produse la fabrica din Popești-Leordeni.

Strategii ofensive:

- Folosirea de noi canale de distribuție - firma trebuie să încerce noi metode de a ajunge la consumatori, și de ce nu, prin noi canale de distribuție să scadă prețul legat de depozitare și transport;
- Găsirea unor noi puncte de distribuție - chiar dacă firma își vinde produsele peste tot în marele orașe, uneori în mediul rural este greu de găsit un punct care să poată oferi toată gama de produse ale companiei. Prin găsirea unor noi puncte de distribuție compania poate să se asigure că toți consumatorii săi au acces la produsele dorite.

După cum rezultă din cele menționate mai sus, firma Star Foods România își propune folosirea mai multor strategii, și anume: strategii defensive de marketing, strategii de dezvoltare, și strategii ofensive de marketing.

Aceste strategii vor ajuta compania în îndeplinirea obiectivelor stabilite, și desigur vor ajuta la îmbunătățirea imaginii firmei în fața consumatorilor.

Compania trebuie să studieze foarte bine concurența de pe piață, și să încerce să ofere produse cât mai noi și cât mai diversificate. Aceasta o va ajuta enorm de mult în menținerea cotei de piață și o va poziționa mult mai bine față de concurenți.

Compania s-a angajat să respecte creșterea durabilă, această strategie fiind denumită “Performanță cu Scop” și se bazează pe producerea de profit financiar neconținut și, totodată pe ajutorul în domeniul în care firma își desfășoară activitatea.

Prezentarea produsului

Atributele produsului

Nu contează cu adevărat dacă produsele sunt crocante sau moi, coapte sau prăjite, produsele oferite de brandul Lay's mereu vor ajunge la clienții săi proaspete. Acestea sunt ambalate cu grijă pentru a putea oferi consumatorilor o senzație de neuitat atunci când le mănâncă. De

obicei, termenul de valabilitate a produselor oferite de Lay's este scurt, ceea ce va garanta că consumatorii vor găsi mereu produse proaspete pe raftul magazinelor.

Totodată, produsele oferite de companie sunt diferențiate de produsele oferite de firmele concurente prin anumite trăsături aparte. Cel mai valoros partener al brandului Lay's este mama natură. Cartofii sunt selectați cu mare grijă și preparați cu mare atenție adăugând o notă unică cu condimentele pline cu savoare.

Firma are cei mai buni furnizori de materie primă, adică, pe cei mai buni fermieri din România care oferă cele mai proaspete alimente. Aceștia, de asemenea, au un control neconținut în tot procesul de creștere a cartofilor. Un mare accent se pune de asemenea și pe depozitarea și transportul materiei prime de la punctul de recoltare până când produsul ajunge la fabrica din Popești-Leordeni.

Numele și marca produsului

Brandul Lay's se asociază în fața consumatorului cu câteva atribute precum: "preț mic", "produs gustos", "ingrediente naturale". Aceste atribute ale produsului sunt transformate în beneficii pentru clienți. De exemplu, un atribut precum ingrediente naturale va fi transformat în avantajul psihologic de către consumator în "acest produs nu îmi va dăuna sănătății pentru că nu este produs din conservanți și E-uri".

Consumatorii pun de obicei accentul pe calitatea și prestigiul companiei. Lay's fiind o marcă cu origini americane, consumatorii o percep ca o marcă cu istorie bogată și renumită. Marca Lay's le oferă consumatorilor încrederea că produsul este de înaltă calitate.

Marca firmei este alcătuită din:

- Numele de marcă - Lay's;
- Emblema - Inscricția Lay's pe un fon galben care este de fapt un soare;
- Certificatul de marcă - Brandul Lay's este înregistrat la Oficiul de Stat pentru Investiții și Mărci de către grupul PepsiCo sub denumirea de Lay's Potato Chips.

Firma Star Foods România este identificată cu produsele pe care le oferă pe piață. Firma Star Foods România preferă să ofere clienților săi mărci proprii pentru fiecare tip de produs pe care aceștia le produc. De exemplu avem: " Lay's, Lay's Tortilla Chips, Lay's Sensations, Lay's Baked Chips, Lay's Stax, Lay's Sticks, Lay's Gourmet " etc.

Etichetarea și ambalarea produsului

Toate produsele oferite de firma Star Foods sunt etichetate conform legii, unde consumatorul poate găsi toate informațiile necesare precum: data fabricării, ingrediente, distribuitor, informații despre promoții (dacă este cazul), termenul de valabilitate, date de contact, valoarea nutrițională, mesaj promoțional etc.

Aceste informații ajută consumatorii să identifice produsul și să se informeze înainte să achiziționeze produsul.

Ambalajul își va îndeplini funcția principală, și anume aceea de a securiza și proteja produsul în timpul transportării și de a păstra produsul proaspăt pentru a oferi consumatorului oportunitatea de a savura adevăratul gust al cartofului prăjit cu gust excepțional.

Linia și gama de produse

Portofoliul firmei Star Foods este foarte diversificat și o ajută să ofere clienților o varietate foarte mare de produse pentru gustul fiecăruia. Se dorește implementarea unei strategii de dezvoltare, și spre finalul anului 2021 firma dorește să ajungă la un minim de 20 de produse în portofoliul său.

Fiindcă firma dorește să îmbunătățească calitatea produselor oferite prin adoptarea unei strategii defensive aceasta o va ajuta să crească în fața consumatorilor, și de asemenea să ajungă la cel mai înalt nivel al calității de pe piață.

Descoperirea unor noi canale de distribuție prin adoptarea unei strategii ofensive va ajuta compania să ajungă cât mai ușor la consumatorii finali pentru a putea oferi tuturor clienților șansa de a încerca produsele noi lansate pe piață, nu doar celor care locuiesc în mediul urban.

Strategia legată de preț

Grupul PepsiCo și-a stabilit prețurile de vânzare a produselor în așa mod încât acestea să poată reflecta calitatea produselor și poziționarea lor față de clienți. Pentru a stabili un preț corect s-au efectuat niște studii foarte detaliate a pieței din România.

Așa s-a ajuns ca prețul produselor companiei Star Foods să fie accesibil pentru toți consumatorii potențiali.

La stabilirea prețurilor pentru produsul nou s-a ținut cont de următoarele aspecte:

- Datorită faptului că produsele vândute de compania Star Foods sunt fabricate în România și nu sunt importate din alte țări, cheltuielile pentru depozitare și transport sunt foarte mici. Aceasta duce la o scădere importantă a prețului final al produsului;
- Veniturile populației sunt medii spre mici, deci acest factor joacă un rol important la stabilirea prețului final. Se vrea, desigur, un preț mai mic, pentru ca toată populația să își poată permite chipsurile Lay's;
- Cursul valutar și inflația de asemenea joacă un rol semnificativ în stabilirea prețului pentru produsul final;
- Percepția consumatorilor de pe piața românească este că dacă prețul este mai ridicat înseamnă că și calitatea produsului este mai ridicată, de aceea prețul produsului va fi mai mare decât cel al concurenților;
- Fiindcă se dorește o mărire a cifrei de afaceri, prețul produsului final nu va fi ridicat foarte tare, pentru ca consumatorii să nu clasifice produsul drept unul premium.

Concurența pe piața din România de snacksuri este pură și perfectă. Aceasta duce la o luptă puternică pentru clienți între furnizorii de snacksuri. Mulți consumatori sunt loiali unei anumite

mărci, de aceea este de recomandat ca firma Star Foods să atragă clienții altor companii prin prețuri atractive și gusturi nemaîntâlnite pe piață.

La stabilirea prețului pentru produsul care urmează a fi lansat pe piață avem următoarele strategii de prețuri:

- Strategia prețului psihologic - prețul produsului nu va fi unul foarte mare pentru ca consumatorii finali să nu îl catalogheze drept un produs premium fapt care ar putea duce la scăderea volumul de vânzări;
- Strategia prețului promoțional - firma va opta pentru un preț promoțional al produsului la momentul lansării pe piață dacă consumatorul cumpără doua sau mai multe pungi o dată;
- Strategia prețului diferențiat - prețul produselor Lay's Gourmet va fi diferit de prețul chipsurilor clasice, acesta fiind un pic mai ridicat.

Strategia legată de distribuție

Factorul principal care descrie politica companiei de distribuție este că ea lucrează atât cu sistemul de vânzări directe cât și cu sistemul de vânzări indirecte. Aceasta înseamnă distribuția produselor la puncte de desfacere.

Având fabrica la Popești-Leordeni, orașul București, Star Foods este cel mai important jucător pe piața de snacksuri din România. Acesta este în continuă creștere și dorește extinderea ariei de acoperire la nivel European.

Canalele de distribuție a companiei Star Foods sunt canalele prin care produsele companiei ajung la consumatorul final. Acestea de obicei sunt făcute prin intermediul firmelor colaboratoare, așa numiții intermediari.

Canalele de distribuție arată în felul următor:

Producător → Comerț cu ridicata (Angroșiști) → Comerț cu amănuntul (Detailiști) → Consumator

Dimensiunile canalului de distribuție:

- Lungimea - Canalul de distribuție a companiei este compusă din două verigi care sunt înfățișate de detaiști și angroști;
- Lățimea - Răspândirea produselor fabricate de Star Foods România se face prin intermediul miilor de puncte de vânzare;
- Adâncimea canalului de distribuție - Produsele firmei se pot găsi foarte ușor, în apropierea domiciliului clienților. De asemenea, produsul se poate găsi foarte ușor în localuri unde acesta se poate consuma (de exemplu: bar sau club de noapte).

Firma Star Foods folosește organizarea convențională a canalelor de distribuție. Acest canal este compus din producător (Star Foods) și mulți angroști și detaiști care nu depind unul de celălalt. Fiecare dintre acești vânzători au afaceri separate și au ca scop principal doar maximizarea cifrei de afaceri.

Compania adoptă distribuția intensivă când vine vorba de strategia de acoperire a pieței. Aceasta oferă produsele ei oricărui comerciant care dorește să vândă produsele ei. Nu au preferințe când vine vorba de colaboratorii companiei, cel mai principal aspect este ca produsul să ajungă cât mai aproape de consumatori.

Firma Star Foods adoptă două strategii de comunicare cu canalul de distribuție, și anume: strategia push și pull, care se completează reciproc.

Principalul avantaj pe care vrea să îl obțină compania prin strategiile de distribuție implementate este ca consumatorul să nu fie nevoit să se deplaseze foarte mult pentru a putea achiziționa produsul.

Publicul vizat

Din punct de vedere geografic, socio-demografic și economic:

- Tineri între 15 și 35 ani;
- Sex: masculin și feminin;

- Zona geografică: mediul urban și mediul rural;
- Venituri de la 2000 în sus;
- Studii medii și superioare.

Din punct de vedere psihologic:

- Persoane care respectă legile țării;
- Persoane interesate de senzații noi;
- Persoane care nu duc un mod de viață sănătos.

Din punct de vedere comportamental:

- Persoane care cumpără des chipsuri;
- Persoane cărora le plac activitățile pasive.

Obiectivele planului de marketing publicitar

Obiective Cantitative:

- Creșterea vânzărilor cu 5% în anul 2022;
- Creșterea cotei de piață cu 3% în anul 2022;
- Mărirea portofoliului de produse;
- Atragerea noilor consumatori.

Obiective Calitative:

- Creșterea notorietății brandului;
- Îmbunătățirea atitudinii clienților față de marca Lay's;
- Fidelizarea clienților.

Obiectivele calitative și cele cantitative sunt, de fapt, așteptările companiei Star Foods România de la anul 2022. Desigur, aceste obiective sunt exprimate în cifre clare și realizabile.

Deoarece compania este deja locul întâi pe piața românească de snacksuri, aceasta trebuie să se axeze în mod special pe menținerea clienților și să le ofere produse de înaltă calitate. Diversitatea produselor companiei este un aspect foarte important pentru percepția clientului.

Compania dorește poziționarea mărcii Lay's drept o marcă care este preocupată de consumatorii săi. Pentru a-și putea îndeplini obiectivele propuse, compania Star Foods trebuie să obțină un mare avantaj competitiv pe piața de chipsuri.

Strategia de comunicație publicitară

Firma își promovează produsele proprii prin metode de comunicare directe, acestea reprezentând standurile din magazinele partenere dar și prin metode de comunicare indirecte, care sunt de fapt reclame la radio, TV, reviste, panouri prin orașe și sate din România, internet și cinematografe.

Luând în considerare faptul că firma are o rază de acoperire atât națională cât și internațională, publicitatea joacă un rol foarte important în viața firmei. Compania fiind una foarte experimentată la capitolul promovare, se dorește folosirea mai multor metode de promovare pentru produsele noi lansate.

Compania Star Foods își promovează produsele din portofoliul propriu cu ajutorul mai multor metode de promovare:

- Flyere;
- Premii;
- Reduceri de preț;
- Concursuri;
- Promovare în colaborare cu alte firme (de exemplu, se oferă o pungă de Lay's împreună cu două sticle de Coca Cola, Fanta sau Sprite);

- Degustări în marile lanțuri de supermarketuri și hypermarketuri (Carrefour, Cora, Kaufland, Auchan, Lidl, Mega Image, Profi, Penny Market, Selgros).

Firma Star Foods a promovat brandul Lay's într-un mod agresiv, difuzând reclamele cât mai des posibil pentru ca consumatorii să poată recunoaște produsul îndată ce îl vede pe rafturile magazinelor.

Reclamele create de ei au ca scop promovarea produsului, comunicarea de informații noi despre produse noi lansate pe piață, comunicarea informațiilor despre concursurile care au loc, creșterea cererii și desigur crearea de cerere pentru produsele noi lansate pe piață.

Suportul media

În afișul publicitar creat de companie se va prezenta produsul nou lansat pe piață, se vor descrie toate detaliile legate de concursul care va dura 2 luni de la lansarea oficială a produsului pe piață. Consumatorii care vor încerca produsul nou vor putea câștiga zilnic 1 abonament Netflix anual, 1 Iphone 13 Pro pe săptămână sau premiul cel mare: un Skoda Eniaq iV.

Perioada de desfășurare a concursului este 01 Decembrie 2021 - 01 Februarie 2022 și afișul publicitar va fi postat pe website-ul companiei, pe paginile de social media a companiei (promovate) și Google Ads. De asemenea compania va plasa panouri publicitare cu imaginea afișului creat.

Creația publicitară

Afișul publicitar creat are ca mesaj central: „*Un deliciu pentru simțurile tale*” care va provoca consumatorii să încerce noul produs lansat pe piață. Designul unic al afișului va sugera consumatorilor că Lay's au pregătit ceva diferit față de produsele cu care suntem obișnuiți, produsul Lay's Gourmet fiind unul premium și cu un gust special al cartofilor prăjiți.



Culoarea aleasă pentru mesajul central este aurie pentru a crea un efect vizual de impact în combinație cu culoarea neagră a fundalului și pentru a fi în armonie cu imaginea produsului reprezentat pe afiș.

Afișul este realizat cu un fundal negru, reprezentând o imagine cosmică care îi sugerează

consumatorului că atunci când încearcă noul produs el va descoperi un nou univers al gustului și va avea parte de o experiență plină de senzații gustoase.

Afișul de asemenea poate fi ușor integrat în atmosfera sărbătorilor de iarnă deoarece ar putea crea în mintea unor privitori că de fapt pe fundalul afișului nu sunt reprezentate stele ci niște fulgi de zăpadă.

Pentru a atrage privirea clienților asupra noului produs lansat, acesta este poziționat în partea dreaptă a afișului și este de dimensiuni mari astfel încât să fie ușor de observat și să nu iasă din vizor chiar și atunci când privirea este atrasă de alte detalii.

Pe afiș de asemenea sunt reprezentate premiile oferite de companie pentru cei care vor înscrie codul de ambalaj și toate detaliile referitoare la intrarea în concurs. Pentru a nu încălca imaginea cu detalii plictisitoare în partea de jos a afișului este poziționat mesajul care trimite privitorii să acceseze website-ul companiei pentru a afla mai multe detalii despre campanie, durata desfășurării și regulamentul acesteia.

Bugetul

Bugetul total al planului de marketing publicitar pentru lansarea produsului Lay's Gourmet este de 205.000 euro, acesta include de asemenea și cheltuielile apărute în perioada pre campanie, precum și bugetul alocat pentru oferirea premiilor zilnice și a premiului cel mare,

care va constitui suma de 50.000 euro. Prețul total al premiilor oferite în timpul campaniei este de 65.000 de euro.

Activitățile din pre-campanie s-au desfășurat în perioada 01-30 Noiembrie 2021 și au prevăzut cheltuieli de 20.000 euro. În campania desfășurată pe tot parcursul lunii Decembrie și Ianuarie se va pune la dispoziție suma de 120.000 euro.

Concluzii

Marca Lay's are un nume foarte puternic care este recunoscut în toată lumea, chiar dacă merge vorba de țări mai puțin dezvoltate. Oricine iubește să ia o pauză și să savureze chipsurile Lay's, fie la o ieșire în oraș, fie acasă la televizor privind serialul preferat pe Netflix sau un meci de fotbal la TV.

Compania Star Foods România este cinstită la capitolul informare și îi propune clientului toate informațiile necesare pentru ca acesta să se poată informa înainte de a consuma produsele achiziționate.

În acest proiect ca idee centrală a fost construirea unui afiș publicitar pentru lansarea noului produs Lay's Gourmet pe piața din România care ar ajuta compania să deschidă un nou segment de produse și anume cele premium.

Afișul creat este unul diferit față de ceea ce ne-a obișnuit Lay's, iar premiile oferite ar sublinia faptul că produsul lansat este unul de calitate la fel ca și acestea.

Canalul principal de difuzare a acestui afiș va fi cel online deoarece majoritatea publicului țintă vizat își petrece timpul liber pe rețelele de socializare și este expus unui număr mare de reclame. De asemenea, un alt avantaj al faptului că afișul va fi distribuit în mediul online este acela că aria de acoperire este mai mare, ceea ce înseamnă că afișul va fi văzut de un număr mai mare de potențiali consumatori.

Perioada de desfășurare a acestei campanii va fi 01 Decembrie 2021 - 01 Februarie 2022 iar bugetul alocat este de 205.000 euro care include cheltuielile din perioada de precampanie, de campanie propriu-zisă precum și cheltuielile pentru premiile oferite.

Afișul creat pentru produsul Lay's Gourmet este construit pentru a reprezenta deschiderea unui nou univers al produselor oferite de marca Lay's și ar tenta adevărații gurmanzi să încerce un produs mai special care oferă senzații noi.

Bibliografie

Boyd, H., & Massy, W. (1972). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.

Stăncioiu, A. (2000). *Strategii de marketing în turism*. București: Editura Economica.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. London: Pearson Education.