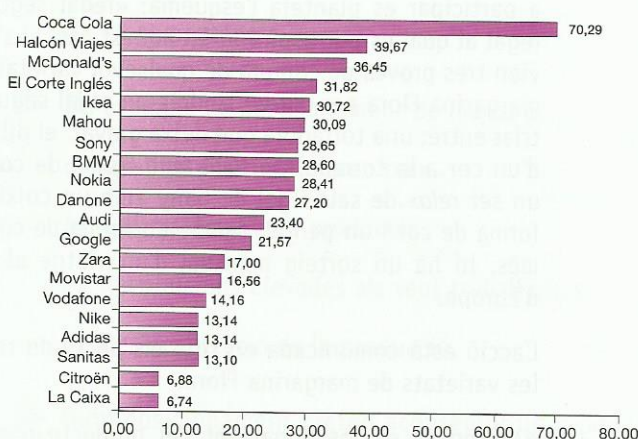




Activitats finals

- 1> A partir dels resultats d'un estudi realitzat per Sondea en el qual es preguntava als enquestats «De les marques (20 en total) següents digues les cinc que més s'associen a moments feliços i, per tant, directament a la FELICITAT». Els resultats es mostren a la taula següent:



Es demana:

- Creus que aquests resultats són fruit de la casualitat? Per què?
 - Creus que és adequat l'espot de Coca-Cola «Fàbrica de la felicitat»?
- 2> Ferrero, una marca de bombons, opta per la retirada del mercat durant els mesos d'estiu dels seus productes «estrella»: Ferrero Rocher i Mon Cheri. Tant en el moment de la retirada com en el de la reincorporació d'aquests productes en el punt de venda aprofita per fer campanyes publicitàries. Quin posicionament pretén aquesta marca amb aquest fet?
- 3> Nestlé, amb la seva Caja Roja, ha aconseguit mantenir-se en el mercat, creant nous formats (per exemple la Caja Roja dissenyada per Roberto Verino), fent edicions especials en determinats esdeveniments (per exemple l'aniversari Gaudí), canvia el gust i la forma dels bombons... Què opines de l'estratègia d'aquesta empresa amb aquest producte?
- 4> Imagina't que ets l'encarregat de definir el millor posicionament per al teu producte: es tracta d'un iogurt baix en calories i amb bífid. Quin creus que seria el segment de mercat més adequat per al teu producte?

- 5> Quin és el posicionament de la roba Lacoste? Quines diferències trobes amb la roba Bershka?

- 6> La marca d'òptiques Alain Affelou ha dissenyat una reeixida campanya promocional en la qual, comprant unes ulleres, se'n poden tenir unes segones només pagant un euro més. Argumenta punts a favor d'aquesta campanya.

- 7> A partir d'un estudi sobre el perfil de consumidors de cotxes durant un determinat any es van obtenir els resultats següents:

- Pel que fa a l'edat, un 40% dels que compren un cotxe tenen menys de 29 anys, encara que és possible que el finançament els hagi proporcionat una persona més gran.
- Pel que fa al sexe, al voltant del 75% dels compradors de cotxes són homes.
- Pel que fa als ingressos, s'observa que hi ha vendes de cotxes en proporció semblant per diferents nivells de renda. (L'estudi no informa del tipus de cotxe que es compra ni de qui ha finançat l'adquisició.)

Tenint en compte les dades anteriors, estableix quin seria el públic objectiu si et dedicuessis a la venda de cotxes.

- 8> Considerem les marques de cotxes següents: Audi, Ford, Renault, Peugeot, BMW, Mercedes i Opel. Si definim dos grups A i B:

- Grup A: representa els consumidors de cotxes cars, excel·lents i distingits, ja que s'associen amb variables: «Motors d'altres prestacions, varietat on triar, qüestions tècniques superiors, servei postvenda i reputació».
- Grup B: representa els consumidors de cotxes amb les mateixes variables que els anteriors però amb un preu més assequible.

A partir de la imatge de marca que tens i sense fer un estudi de preus, separa les marques en els grups A i B.

- 9> Explica les diferències fonamentals entre objectius, estratègies i pla d'acció que apareixen en el pla de màrqueting i posa un exemple.
- 10> Imagina't que ets una petita empresa dedicada a tractaments d'estètica i salut, concretament depi-



lació corporal i massatges. Escriu un possible objectiu que es podria plantejar i tres estratègies per aconseguir-lo.

- 11>** L'empresa de distribució Mercadona fonamenta la seva estratègia en quatre elements: un model operatiu força eficient, una política de «sempre preus baixos» sense utilitzar promocions, un elevat desenvolupament de la marca pròpia (Hacendado, El bosque verde...) a partir d'acords a llarg termini amb proveïdors i una cartera de productes relativament àmplia. Aquesta empresa ha aconseguit un important creixement en els últims períodes sense utilitzar gaire més publicitat que les bosses que porten els clients quan surten de l'establiment. Quin posicionament creus que ha assolit aquesta empresa en el mercat?
- 12>** En l'elaboració d'un pla d'empresa, quin paper té l'anàlisi DAFO?
- 13>** Per què és important el control en un pla d'empresa?
- 14>** Al mercat es poden trobar motxilles per menys de 20 euros.
- Per quins motius creus que molts joves utilitzen, per exemple, motxilles de la marca Eastpak, que tenen un preu significativament superior? Creus que és pel seu posicionament de motxilla dura i resistent, o per la identificació de grup?
 - Què creus que passaria amb les marques més cares si abaixessin els seus preus i els posessin al nivell de la mitjana del mercat?
- 15>** La marca Flora ha iniciat la campanya «Estima el teu cor», que pretén conscienciar la població de la

importància de tenir un cor sa. La campanya té dos objectius principals: fidelitzar els consumidors i clarificar el posicionament de Flora com una marca que té en compte la salut vascular.

L'acció busca comunicar el posicionament de Flora («cura cardiovascular») amb regals de temàtica «cor»; amb la intenció d'incentivar els consumidors a participar es planteja l'esquema: «regal segur + regal al qual es pot aspirar». En aquest cas, si s'envien tres proves de compra de qualsevol varietat de margarina Flora per correu tindràs un regal segur, a triar entre: una torradora que deixa gravat el dibuix d'un cor a la torrada, un MP3 amb forma de cor, o un *set relax* de sals i gel de bany amb un coixí en forma de cor i un penjoll també en forma de cor. A més, hi ha un sorteig mensual d'un viatge al cor d'Europa.

L'acció està comunicada en tots els *packs* de totes les varietats de margarina Flora.

- Quin és el posicionament del producte que es pretén en aquesta campanya?
 - Quantes polítiques de màrqueting veus aplicades en la campanya?
 - Quines parts del pla de màrqueting hi veus reflectides?
- 16>** Tria la resposta correcta entre les següents:
- L'anàlisi DAFO consisteix fonamentalment a intentar relacionar un punt fort amb una oportunitat.
 - Els objectius que s'estableixen en un pla de màrqueting sempre han de ser quantitatius.
 - Un exemple d'objectiu que es planteja l'empresa en un pla de màrqueting és modificar els canals de distribució.