



# MARKETING RESEARCH PROJECT

## ENTRY OF THE COMPANY «A+» ON THE MARKET OF HARD TOILET SOAP

*Novikov E.S.  
Kupreichik N.S.  
Kozlov N.S.  
Rafalovich A.V.  
Runco M.A.*

28.01.2019

# Content of a project

- Researching of a market of hard toilet soap;
- Developing new kind of soap;
- Creating an advertisement of new product.

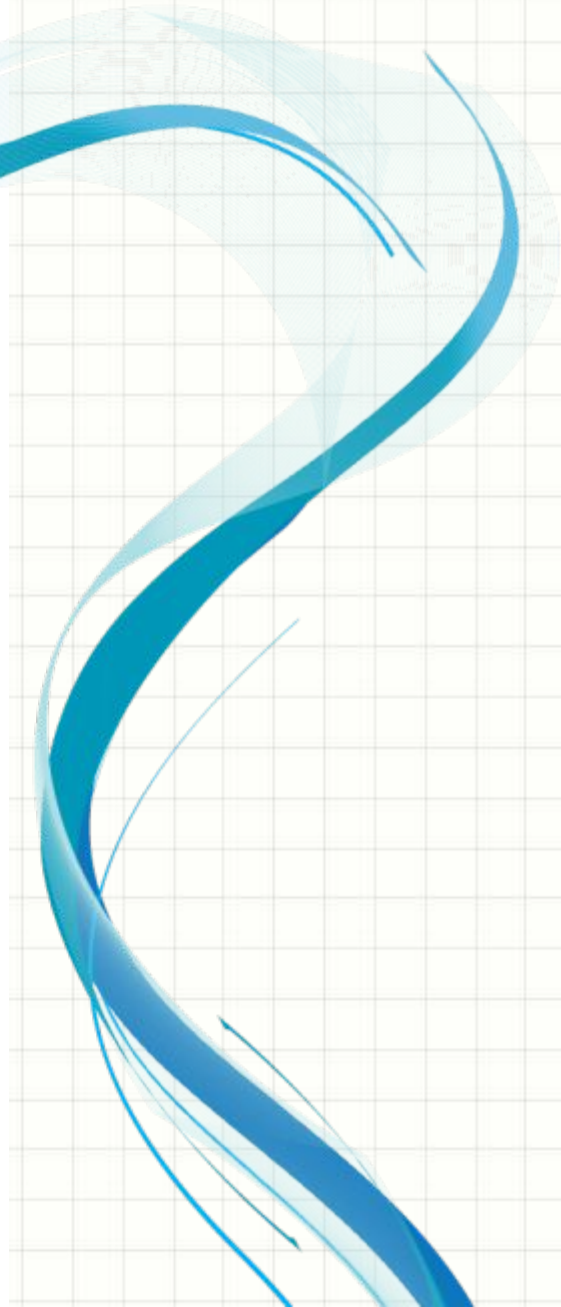
# Introduction

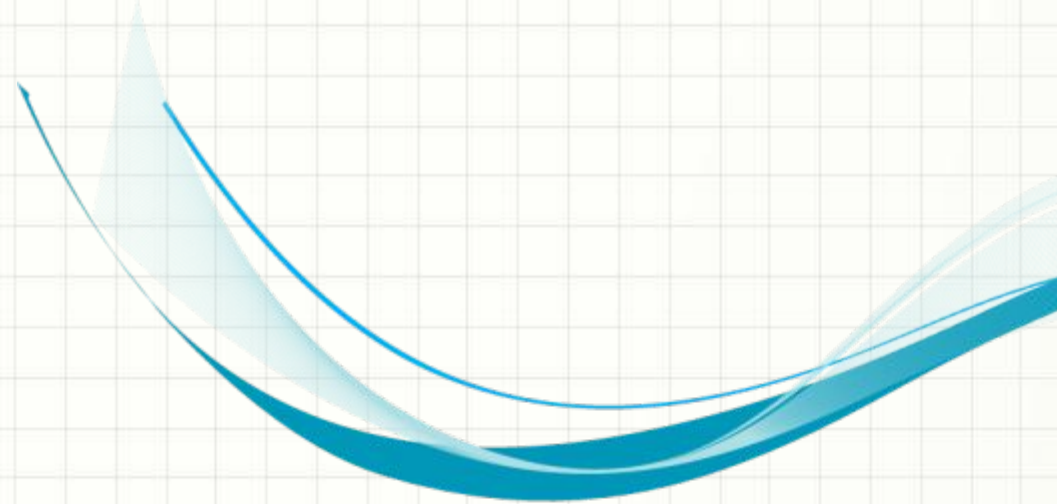
Hard toilet soap is a wide-spread means of personal hygiene.

Historians think, that first soap was created by ancient Sumerians. In the 20<sup>th</sup> century many companies started to produce soap by using machines; knowledge in chemistry allowed to create soap with different characteristics.

Soap is the product of everyday using, consumer's needs in soap are stable, and it allows our company to get a position on this market.

In our project we have analyzed market conditions and developed new kind of soap.





# Stage 1

Market research and  
selection of target market



# Stage 1

At this stage we have analyzed primary and secondary data, selected target market and the way of positioning of our new product.

We have found out the following facts:

# Analysis of secondary data

## Volume of soap market in Belarus

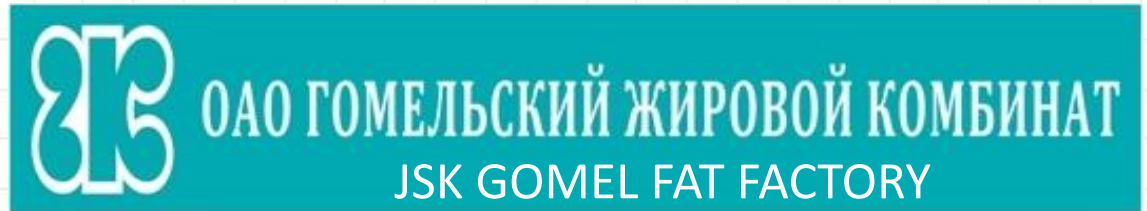
- Is near  $17,1 \frac{\text{thousand tons}}{\text{year}}$ ;
- Volume of production of soap in Belarus (with export) is  $10,7 \frac{\text{thousand tons}}{\text{year}}$ ;
- Volume of import of soap is  $9,75 \frac{\text{thousand tons}}{\text{year}}$ .

So, our competitors are both belarusian and foreign producers.

# Analysis of secondary data

## Main competitors

**Belarusian**



**Foreign**



# Analysis of secondary data

## Main tendencies in production of soap

- Quality;
- Special additions;
- Focus on a specific group of consumers.
- Cleanness;
- Characteristics;

## Supply of raw materials

- Animal fats -  $550 \frac{\text{bel.roubles}}{\text{ton}}$ ;
- Coconut oil -  $4,9 \frac{\text{bel.roubles}}{\text{kg}}$ ;
- Palm kernel oil -  $4,25 \frac{\text{bel.roubles}}{\text{kg}}$ ;

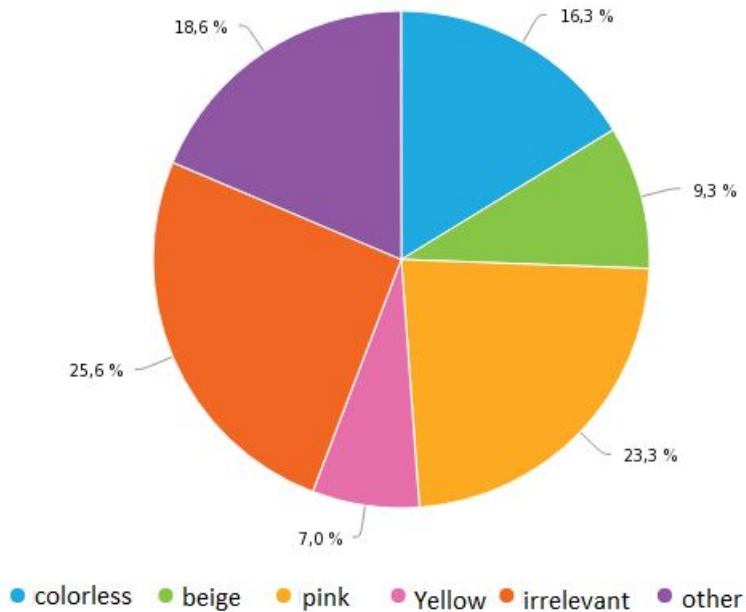
## We will supply our products to:

- «Euroopt» («Евроопт»);
- «Hippo» («Гиппо»);
- «Crown» («Корона»);
- «Neighbors» («Соседи»);
- «Island of cleanness» («Остров чистоты»);
- «Mila» («Мила»).



# Analysis of primary data

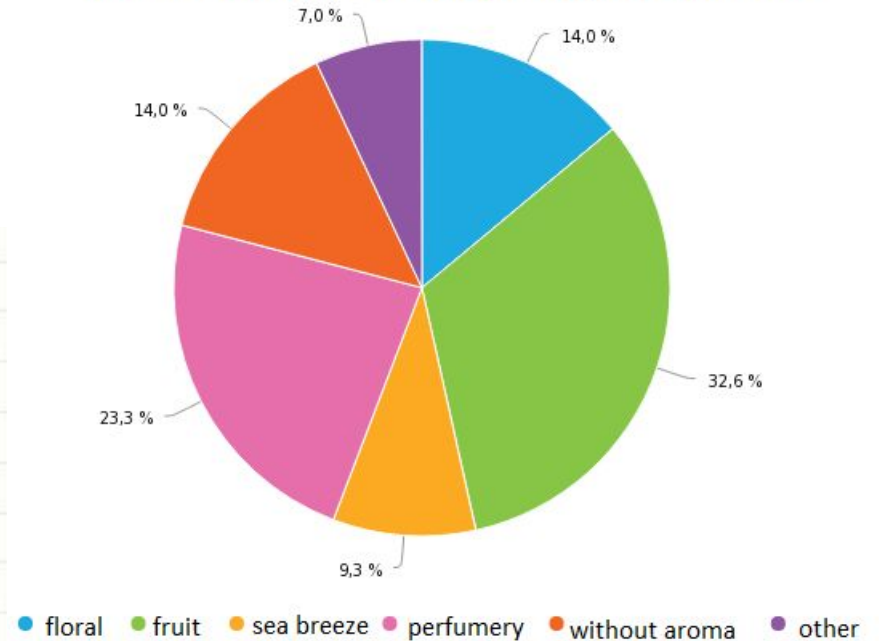
What color of soap do You like most?



Many consumers don't pay attention to color of soap.

Many people prefer soap with natural additions.

Which aroma of soap do you prefer?



# Analysis of primary data

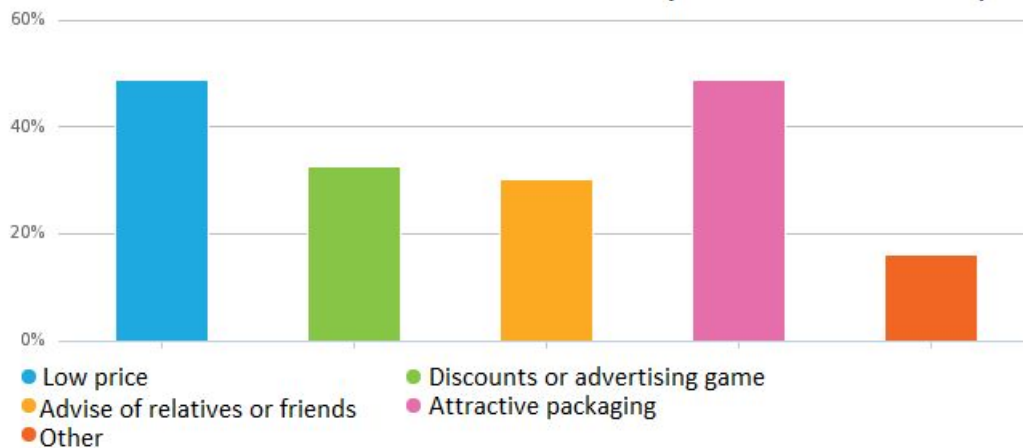
Main characteristics of soap:

- Price;
- Aroma;
- Naturalness.

Which characteristics of soap are the most important for You?



What are the main reasons for You to buy a new kind of soap?



Main reasons for buying soap:

- Price;
- Packaging.

# Analysis of primary data

*«Which producers of soap do You prefer?»*

- 46,5 % - foreign soap;
- 23,25 % - belarusian soap;
- Others - found it difficult to answer or don't pay attention to producer.

Conclusion: our main competitors are foreign producers.

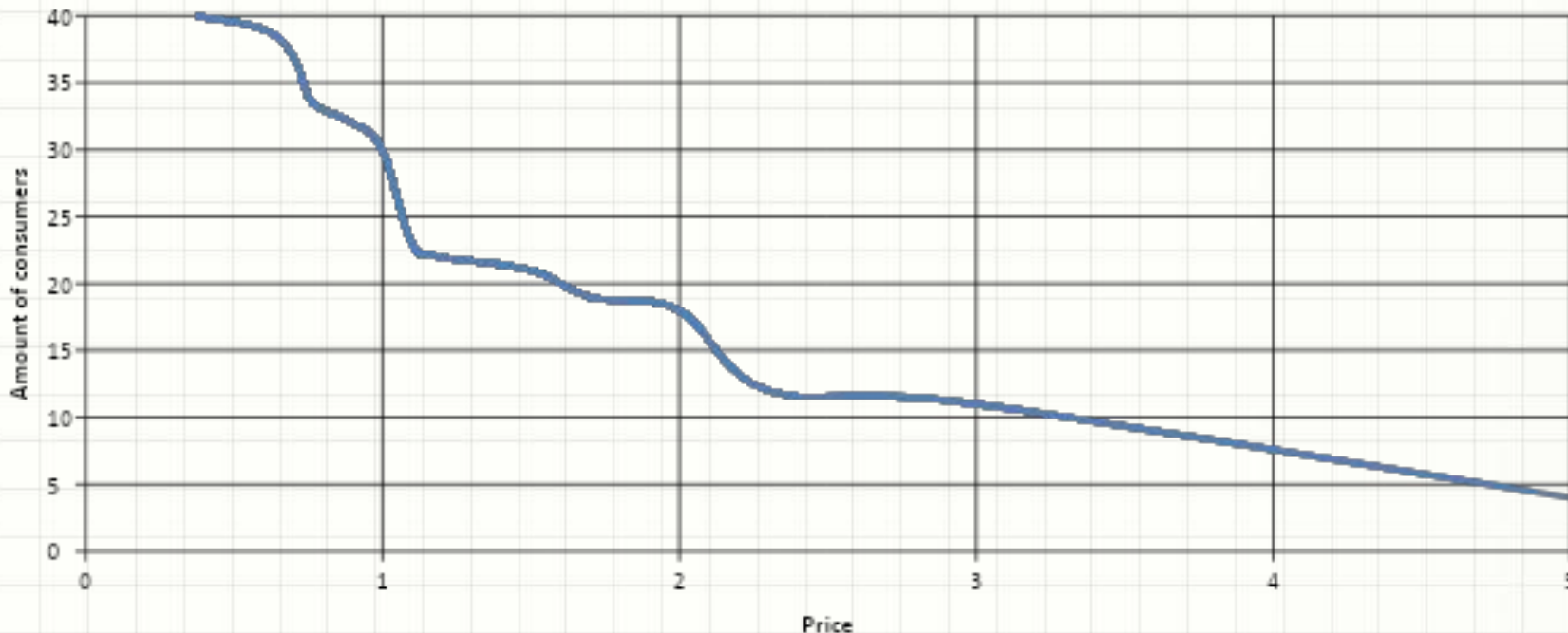
*«How many pieces of soap do you usually buy?»*

We received answers from 1 to 7 pieces, average value is 2,3 pieces. Nearly 42 % prefer to buy 1 piece of soap, 25 % prefer to buy 2 pieces.

Conclusion: it is efficient to sell soap by 1 or 2 pieces.

# Analysis of primary data

*«Define optimal price of soap».*



The chart shows the soap demand curve. Our revenue will be maximal in point, where result of multiplication of price on amount of consumers will be the largest. We can see, that such point is (2; 18).

So, we will get maximal revenue, if we will set the price at 2 roubles.

# Analysis of primary data

Which factor is more important for You, when you select soap?



Quality is more important than packaging, that's why we will try to achieve the best quality of production, but also we will develop attractive packaging.

Totally we interviewed 43 respondents at the age from 10 to 77, and 53,5 % of them were women.

# Main results

## **Selection of target market**

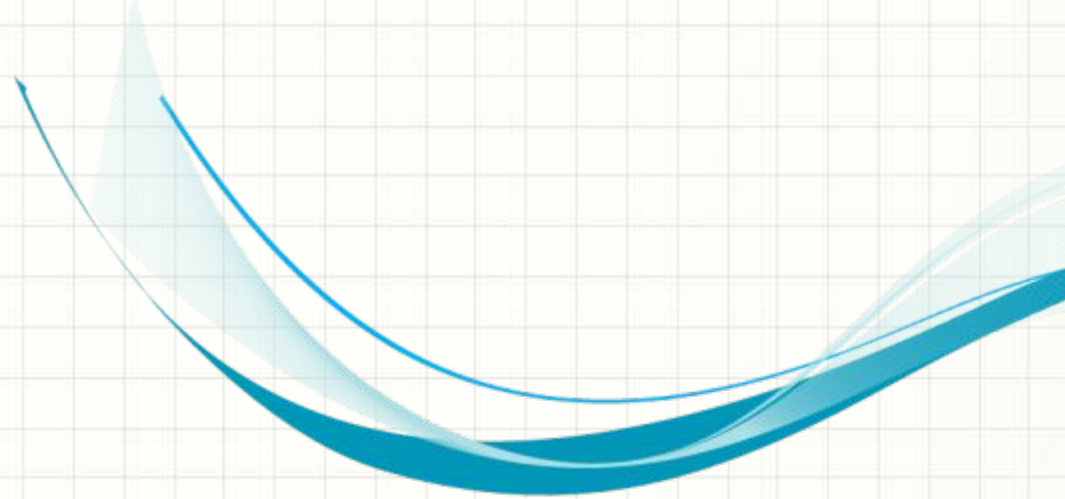
Our target market consist of consumers of middle class. They live in towns or cities, they have family or live alone. They buy soap as the product of everyday using.

## **Selection of kind of marketing**

We selected undifferentiated marketing so that to reduce costs and make lower price.

## **Selection of the way of positioning**

We will position our soap as natural and cheap. That's why our tagline can be «Natural soap at a low price».



# Этап 2

Разработка товара

# Начало

На белорусском рынке  
очень мало мыла с  
натуральными экстрактами,  
и мы решили изменить  
ситуацию.



# Ключевая особенность - осенние листья грецкого ореха



# Зелёный цвет



# Предпродажный сервис



Для производства нашего товара мы используем предпродажный сервис.

Главная задача предпродажного сервиса — минимизировать усилия покупателей по выбору и приобретению товара.

Работники службы сервиса осуществляют предпродажную подготовку товара, консультируют покупателей, обеспечивают ремонт и техническое обслуживание техники после совершения покупки, анализируют комплекс услуг, предоставляемых покупателям предприятиями-конкурентами.

# Ценовая политика

Производя свою продукцию, мы ориентируемся на максимально низкие цены (не более 2 рублей на пачку мыла), а основой нашей стратегии будет недорогое, но качественное мыло, цену на которое мы будем постепенно повышать, пропорционально росту спроса на товар.



# Товародвижение



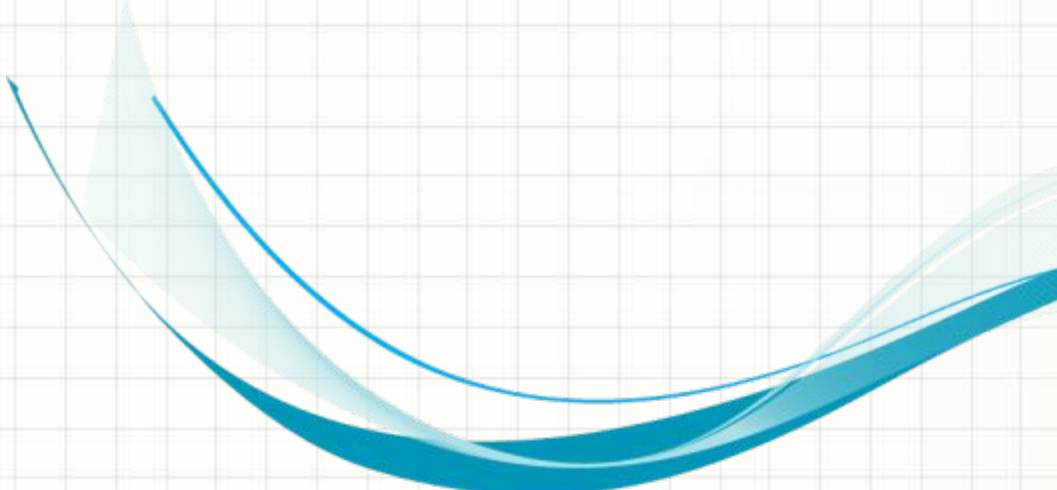
В нашем случае мы будем ориентироваться на крупные города Беларуси и на крупные магазины, такие как Евроопт, Остров Чистоты и др.

Товародвижение - одна из важнейших задач нашей компании, поскольку наше мыло, как экологически чистое, имеет ограниченный срок годности и определенные условия перевозки, а значит, к процессу транспортировки нужно отнестись тщательно.

# Мерчендайзинг



Наша фирма уделяет большое внимание выкладке товара, чтобы он находился на уровне глаз наших потенциальных покупателей, а так же освещению и общему интерьеру магазина.



# Этап 3

# Реклама

# Реклама

1. Объектом рекламы в первую очередь является товар. Для продвижения товара необходимо сделать акцент на то, что он является новинкой, а также не имеет эквивалентов на рынке. Необходимым также является указать преимущества нашего товара. К ним мы можем отнести:

- Качество товара;
- Натуральность ингредиентов;
- Относительно низкая цена;
- Высокая эффективность в борьбе с грязью.

2. Адресатом рекламы являются покупатели среднего класса, проживающие в городах, имеющие семью или живущие самостоятельно, покупающие мыло как товар повседневного пользования. В первую очередь мы будем ориентироваться на женщин, так как их конечно же привлечёт качество и натуральность ингредиентов нашего мыла.

3. Акцент в рекламном объявлении делаем на качество мыла, состав, а точнее на его натуральность. Мыло «Ореховое» обладает нежнейшей текстурой, легко впитывается, насыщая кожу несравненным ароматом. Экстракт листьев грецкого ореха, входящий в состав, поддерживает иммунитет кожи, выравнивая её структуру, обеспечивает длительный увлажняющий эффект.



В качестве рекламы мы выбрали:

- Шелфтокер
- Воблеры
- **Шелфтокер** - это яркая и красочная рекламная конструкция, которая крепится к полке с товаром и объединяет его в одну группу. **Назначение:** с помощью шелфтокеров производитель привлекает внимание покупателей к своему бренду, выделяя его из ряда других.
- **Воблер** - рекламный носитель либо ценник фигурной формы, изготовленный из плотной бумаги или картона с пластиковой ножкой, с помощью которой он приклеивается на 2-х сторонний скотч к прилавку или к любому другому месту рекламы товара.

Наша реклама содержит следующий текст «!!!Новинка!!!  
Мыло А+. Ореховое» на воблерах. На шелфтокерах –« Мыло  
А+.Ореховое».



- Смета расходов
  - Шелфтокер -200.00 руб  
(печать 150 штук + размещение в магазине)
- ● Воблеры – 192.00 руб.  
(печать 200 штук + размещение в магазине)
- В общем: 392.00 руб.