



A 2.8 -Cercetări privind brandingul și marketingul produselor și elaborare unui plan de branding și marketing

PLANUL DE BRANDING ȘI MARKETING

CUPRINS

Cap	Denumire	Pag
1	Definire consumatori	2
	1.1 Identificarea clienților țintă	2
	1.2 Descrierea clienților	4
	1.3 Tendințele alimentare de top care afectează clientul	5
	1.4. Obiceiurile media ale clienților	7
	1.5. Identificarea atributelor produsului care sunt importante pentru clienții noștri	9
2	Concurența	10
	2.1. Concurenții direcți și indirecti	10
	2.2 Poziționarea grafică a mărcii în comparație cu principalii concurenți.	11
	2.3. Compararea atributelor produselor cu cele ale concurenților de top	12
	2.4 Măsurile stabilite pentru a monitoriza noutățile apărute în domeniu și a actualiza evoluția concurenților	12
3	Poziționarea pe piață	13
	3.1 . Definirea atributelor produsului, caracteristicile și beneficiile pentru consumatori.	13
	3.2. Poziționarea ca brand premium/ propunere de valoare	14
	3.3. Strategia de prețuri	15
	3.4. Distribuirea produsului	16
	3.5. Gestionarea relației cu consumatorul final	17

Capitolul 1: Definiere consumatori

2

1.1. Identificarea clienților țintă

Dintre opțiunile de business existente și identificate prin inițiale B2B (business to business); B2C (business to consumer); D2C (distributor to consumer) opțiunea care se pretează cel mai bine, cel puțin pentru începutul afacerii, pentru lanțurile scurte de aprovizionare este opțiunea **B2C (companie - consumator)**.

Segmentul de consumatori cărora ne adresăm este format din persoanele care aleg să consume produse direct de la producători, produse tradiționale, ecologice, non-industriale, deci de nișă. Dar, în același timp, piața țintă este una variată, sensibilizând în special sectorul copiilor, cel al vârstnicilor și al persoanelor preocupate atent de un stil de viață sănătos, un regim alimentar echilibrat cu produse a căror componență este ușor recunoscută.

Într-un mediu B2C, interacțiunea se desfășoară între afacere și consumator, fără intermediari între aceștia. Este un model de afacere în care o companie furnizează produse sau servicii direct consumatorilor finali.

Există mai multe avantaje asociate modelului de afacere B2C, cum ar fi:

- *accesul direct la consumatori*, pentru a promova și vinde brânzeturile;
- *feedback-ul* instantaneu primit de la clienți, ajutând la îmbunătățirea produselor într-un timp cât mai scurt;
- *personalizarea ofertei* în funcție de cerințele și preferințele consumatorilor, ceea ce poate duce la o experiență mai satisfăcătoare pentru aceștia (spre exemplu inserția în brânzeturi a unor ingrediente preferate de clienți, cum ar fi piperul sau menta);
- *promovare eficientă* - canalele de marketing digital și social media pot fi eficient utilizate pentru a promova produsele către publicul țintă, facilitând astfel creșterea vizibilității și a vânzărilor;
- *flexibilitatea în prețuri* - fiind o companie B2C, se pot ajusta prețurile și ofertele în funcție de cererea și comportamentul clienților, având posibilitatea de a aplica promoții sau reduceri în mod rapid;
- *cunoașterea mai bună a pieței*, deoarece se intră în contact direct cu aceasta și sunt înțelese nevoile și dorințele consumatorilor;
- *posibila creștere a loialității clienților*, deoarece compania are o relație directă cu consumatorii bazată pe încredere și satisfacție.

Consumatorii reprezintă persoanele care achiziționează și consumă produsele noastre lactate. În cazul unei firme de brânzeturi autentice din zona rurală, consumatorii pot constitui o gamă foarte largă. Descrierea acestora implică următoarele aspecte:

- ☑ **Demografie:** informații demografice despre consumatori, cum ar fi vârsta, sexul, nivelul de educație sau venitul. Conform studiului de piață efectuat, persoanele mai în vârstă sunt mai sensibile la noțiuni legate de tradiții, ecologie, produse autentice. La fel, persoanele de gen feminin apreciază mai mult aceste noțiuni. Nivelul de educație, implicit venitul, influențează în mod pozitiv apetența pentru aceste produse. Vizăm în principal persoane cu un nivel ridicat de educație, cu venituri superioare, de sex feminin, cu copii sau nepoți dar ne putem adresa tuturor categoriilor de consumatori care își doresc o hrană autentică și sănătoasă;
- ☑ **Stil de viață și preferințe alimentare:** stilul de viață trebuie asociat cu noțiunile de sănătate, ecologia mediului, păstrarea tradițiilor și a metodelor autentic-naturale de obținere a materiei prime și procesării produselor;
- ☑ **Obiceiuri de cumpărare:** analizăm cum și de unde obișnuiesc să cumpere produsele alimentare, laolaltă cu motivațiile achiziției acestora. Sunt vizați clienții fideli, permanenți, care identifică produsul în magazinele de specialitate sau online, dar și turiștii ocazionali aflați în zona respectivă, sau în tranzit de-a lungul șoselelor existente. Ca și caracteristici principale identificăm următoarele segmente:
 - ✓ *Famiiliile din zone rurale sau urbane:* potențialii clienți pot fi familiile din zona rurală care cumpără cașcaval pentru consumul zilnic. Astfel, clientul nu este întotdeauna și consumator;
 - ✓ *Iubitorii de produse locale:* persoanele care apreciază produsele locale și tradițiile culinare, fie a zonei unde s-au născut sau trăiesc, fie generic legat de autenticitatea produselor de țară;
 - ✓ *Consumatorii de produse premium:* oferim brânzeturi de înaltă calitate, vizați pot fi clienți țintă cu venituri mai ridicate, care prioritizează astfel de achiziții;
 - ✓ *Comunitățile online și adepții social media:* vom identifica grupuri sau comunități online legate de mâncare și produse locale și se va urmări targetarea acestor utilizatori.

1.2. Descrierea clientului (de exemplu, locație, sex, vârstă, educație, nivel de venit, stil de viață, valori etc.)

Locația: Ca puncte de vânzare se vizează la început piața zonală, iar pe măsura dezvoltării producției, cea mai mare piață din zonă, respectiv Municipiile Cluj-Napoca și Oradea, dar și orașul Huedin. Locația nu este neapărat relevantă, deoarece persoanele interesate și fidele produselor se deplasează pentru achiziționarea lor sau li se pot livra produse la domiciliu;

Sex: atât masculin cât și feminin;



DEZVOLTAREA DE NOI PRODUSE ÎN TERITORIUL GAL POARTA TRANSILVANIEI PEI - AGRI, PNDR 2014 - 2020, SM. 16.1



LIDER DE PARTENERIAT
GAL POARTA TRANSILVANIEI

PARTENER
UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA

Vârsta: produsele sunt adresate tuturor categoriilor de vârstă;

Educație: nivel mediu, dar și studii superioare. S-a demonstrat că persoanele educate aderă mai rapid la noțiuni cum ar fi ecologie, autenticitate, în plus au venituri mai mari;

Nivel de venit: Venitul mediu spre superior /membru de familie (4 membri - 2 adulți și 2 copii)-minim 3.200 lei;

Stil de viață: echilibrat, persoane atente la alimentația lor care se reflectă în starea lor de sănătate. Clienții din mediul rural pot avea un stil de viață legat de activități agricole, tradiții culinare și preferințe specifice. Deasemenea, pot exista cereri speciale pentru cașcavaluri specifice regiunii sau produse de calitate crescută pentru evenimente sau sărbători tradiționale.

Valori: orientarea către produse bio, interesul pentru susținerea producătorilor locali, etnocentrism pentru produse tradiționale și locale.

1.3. Tendințele alimentare de top care afectează clientul (sănătate și bunăstare, sezonabilitate, comoditate, local, funcțional etc.)

Sănătate și bunăstare: oamenii sunt din ce în ce mai preocupați de alimentația lor și de impactul pe care o are asupra sănătății și bunăstării lor. Astfel, există o creștere a cererii pentru alimente sănătoase și echilibrate, fără aditivi sau ingrediente artificiale. Sănătatea și bunăstarea afectează clientul într-un mod pozitiv, cei preocupați de aceste aspecte vor depune o serie de eforturi pentru a-și asigura o alimentație sănătoasă, atât pentru ei, cât și pentru întreaga familie.

Alimentația locală și tradițională: Consumatorii își doresc tot mai mult să susțină economia locală și să cumpere alimente produse autentice, tradiționale din zonele lor. Astfel, există o creștere a cererii pentru produse locale și de sezon, care sunt mai proaspete și mai sustenabile din punct de vedere al mediului înconjurător. Certificările de calitate sunt diverse și la acest nivel (DOP, IGP, STG, Produs montan la nivel European, Rețetă tradițională la nivel românesc).

Sustenabilitatea și conștiința ecologică: tot mai mulți oameni sunt preocupați de impactul alimentelor asupra mediului înconjurător. Astfel, există o mare atenție acordată metodelor de producție sustenabile, ambalajelor reciclabile și reducerii risipei alimentare. Schemele de calitate includ Produse Eco, Produs Montan samd. Certificarea de produs ecologic e o schemă de calitate a produselor la nivel european și local.

Alimentația funcțională: faptul că alimentația poate juca un rol important în gestionarea anumitor afecțiuni sau în îmbunătățirea performanței fizice și mentale este un concept din ce în ce mai răspândit. Astfel, există o creștere a cererii pentru alimente funcționale, cum ar fi superalimente, suplimente alimentare sau alimente îmbogățite cu substanțe nutritive specifice. Eticheta nutrițională a fost creată

În acest scop. Pe piață există o creștere a cererii pentru cașcavaluri mai sănătoase, cu conținut redus de grăsimi sau sărate, fără aditivi artificiali.

Includerea de ingrediente precum ierburi aromatice, nuci sau fructe uscate poate adăuga valoare funcțională produselor. Oferirea de varietăți speciale pentru ocazii specifice respectiv dezvoltarea de cașcavaluri speciale pentru evenimente locale sau tradiționale poate atrage cumpărători.

Comoditatea și alimentele pregătite: cu un stil de viață aglomerat, oamenii sunt tot mai interesați de alimentele care sunt ușor și rapid de preparat. Există o creștere a cererii pentru alimente gata preparate, mese în cutii sau livrarea rapidă într-o anumită locație. Comoditatea este un inconvenient pentru clienții care nu doresc să se deplaseze foarte mult de la traseul zilnic până la punctul de desfacere.

Sezonalitatea poate afecta vânzările, brânza semitare cu profil autentic tradițional fiind cumpărată cu preponderență în perioada sărbătorilor. Oferirea de cașcavaluri specifice anotimpurilor poate atrage clienți. De exemplu, varietăți mai ușoare și proaspete pentru vară sau opțiuni mai bogate pentru iarnă.

Colaborarea cu comunitățile locale: aducerea în prim-plan a parteneriatelor cu fermele locale pentru a sublinia autenticitatea produselor noastre contribuie la asigurarea stabilității și sustenabilității economice a acestora și a comunității respective.

Există o tendință pozitivă a consumatorilor pentru produsele bio, ecologice și certificate care este în creștere în ultima vreme, atât datorită conștientizării importanței unei alimentații sănătoase, al rafinării senzoriale, dar și al creșterii generale ale veniturilor și ofertei de factori care caracterizează un consumator tot mai pretentios.

Tendințe pozitive pe piață

- *alimente sănătoase* - există o creștere a interesului pentru alimentația sănătoasă, cu accent pe alimente integrale, funcționale, bogate în nutrienți și cu potențial benefic pentru sănătate;
- a crescut *popularitatea dietelor* bazate pe plante, cum ar fi vegetarianismul și veganismul, dar și a modalității de preparare a produselor (curente raw-alimente neprocesate, sau slow food-procesare minimă). Oamenii sunt interesați de opțiunile alimentare care au un impact mai mic asupra mediului și promovează sănătatea;
- consumatorii sunt mai preocupați de *proveniența alimentelor* lor și de modul în care acestea sunt produse. Sursa responsabilă, sustenabilitatea și practicile etice ale producătorilor de alimente devin din ce în ce mai importante;
- obiceiul de a consuma *gustări sănătoase între mese* este în creștere. Consumatorii caută opțiuni de gustări echilibrate din punct de vedere nutrițional.

Tendințe negative pe piață

Aceste tendințe considerate de cercetările existente ca fiind un mod nesănătos de preparare a hranei este generat de necesitatea preparării rapide a hranei datorită timpului restrâns alocat acestei activități, la un preț cât mai redus.

- *fast-food* este tot mai căutat deoarece francizele de tip fast-food s-au dezvoltat în toate țările într-un număr foarte mare. Anantajele acestora sunt prețurile relativ convenabile, viteza de preparare a mâncării, gustul creat de aditivi și potențatori de aromă. De asemenea, serviciile online de livrare facilitează consumul de fast-food dar și faptul că pachetele de mâncare pot fi ridicate din mașina personală de la stațiile drive in;
- *mâncare procesată* preparată mai ales în fast-food uri;
- *semipreparatele* tot mai prezente în supermarket uri sunt o alternativă ușoară și ieftină de preparare a unei mese din lipsă de timp sau de abilități culinare;
- *timp mai puțin pentru gătit* deoarece job urile devin din ce în ce mai solicitante, timpul este pierdut mai ales în trafic, de multe ori oamenii optează pentru a servi masa la restaurant sau a comanda direct la locuințele lor.

1.4. Obiceiurile media ale clienților (de exemplu, ziare, TV, reviste, radio, TV, poștă directă, telefon mobil, online etc.)

Obiceiurile media ale clienților variază în funcție de mai mulți factori, cum ar fi vârsta, interesele și preferințele lor. Cu toate acestea, există câteva obiceiuri media comune pe care le poate avea majoritatea clienților potențiali.

Mulți clienți se informează în mod regulat prin intermediul internetului, consultând site-uri de știri, platforme de socializare și bloguri. Acestea oferă o gamă largă de informații și permit accesul la știri și conținut actualizat în timp real.

Pentru comunicare, mulți clienți preferă telefonul mobil sau platforme de mesagerie instantanee, cum ar fi WhatsApp, Instagram sau Facebook Messenger, pentru a rămâne în legătură cu prietenii, familia și colegii lor.

Astfel, putem spune că obiceiurile media ale clienților noștri includ în principal consumul de conținut online, urmărirea emisiunilor TV, citirea ziarelor pentru cei mai în vârstă. Având în vedere specificul consumatorilor noștri e necesar a se apela la:

1. Ziare locale:

- În mediul rural, ziarele locale pot fi o sursă importantă de informații și știri.

- Anunțurile publicitare în ziarele locale pot ajunge la un public mai larg, mai ales la persoanele în vârstă care preferă încă să citească știrile tipărite.

2. Televiziune locală:

- Canalele de televiziune locale pot fi o modalitate eficientă de a ajunge la publicul rural și urban.
- Publicitatea în timpul programelor locale sau de știri poate fi utilă pentru a ne promova produsele.

3. Reviste locale și buletine informative:

- Revistele locale și buletinele informative pot oferi un spațiu pentru publicitatea locală și informații despre produsele noastre.
- Dacă sunt disponibile în comunitatea rurală, acestea pot ajunge la un public țintă specific.

4. Pliante și publicații de promovare:

- Distribuirea de pliante și broșuri informative în locații locale, cum ar fi târguri sau evenimente comunitare, poate atrage atenția viitorilor clienți asupra produselor noastre.

5. Publicitate online:

- Cu creșterea utilizării smartphone-urilor, tot mai mulți consumatori din mediul rural pot accesa informații și efectua cumpărături online. Astfel e necesară crearea unei imagini cât mai apropiată de realitate și promovarea ei prin intermediul mediilor ușor accesibile cu ajutorul smartphon-urilor.
- Publicitatea online, inclusiv pe platformele de social media și prin intermediul site-ului web propriu sau a platformelor sociale, poate fi eficientă în atingerea acestui segment de public.

1.5. Identificarea atributelor produsului care sunt importante pentru clienții noștri (de exemplu: dimensiunea porției, ambalaj, ingrediente, gust, preț etc.)

Calitatea produsului - produs unic, proaspăt, natural, calități gustative deosebite, reprezentativ pentru condițiile ecologice din România. Ca un indicator al calității se pot identifica:

- *originea locală* care poate fi un factor esențial. Aprecierea și promovarea faptului că produsul este local și legat de comunitatea lor pot crește atractivitatea;
- *producția tradițională*: consumatorii pot prefera produsele care sunt fabricate în mod tradițional, fără utilizarea aditivilor sau tehnologiei moderne.

Ambalaj - imactul vizual poate fi un factor decisiv în adăugarea în coș a unui produs. Porționarea și ambalarea la un gramaj mediu care ar avea de câștigat în favoarea unui gramaj mai mare, evitată fiind

În acest fel și risipa alimentară. Din studiul de piață efectuat se remarcă pentru brânzeturile existente pe piață un ambalaj mediu cuprins între 150 și 350 grame/pachet.

Textura produsului - conform studiilor de piață efectuate este una semitare, semigrasă.

Valoare nutrițională - în medie pentru 100 g de produs valoarea nutrițională constă în: calorii 303 kcal, proteine 33%, carbohidrați 3% și grăsimi 64%. Clienții noștri sunt interesați de ingrediente de calitate și naturale, și preferă produsele care nu conțin aditivi sau conservanți artificiali. Produsele fără lactoză sau cu conținut scăzut de grăsime nu constituie un obiectiv pentru brandul nostru.

Preț - nivelul prețului este influențat de costul de producție la care se adaugă un adaos comercial, astfel încât el să reflecte calitatea produsului și să se apropie de nivelul pieței; Prețul joacă un rol important în decizia de cumpărare a clienților, iar pretul nostru va varia în funcție de dimensiunea porției. Fiind un produs poziționat ca "specialitate" pretul unui kg ar fi 75-100 lei.

Capitolul 2. Competiția

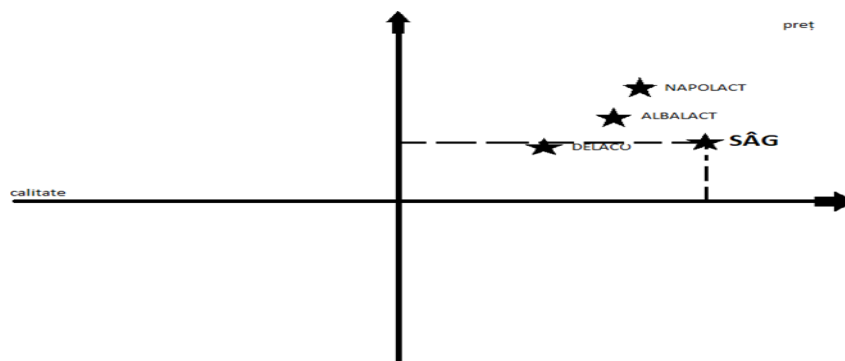
2.1. Concurenții direcți și indirecti.

Concurenții direcți: Cașcavalul de Sâg va fi vândut exclusiv, pentru partea de început, la locuitorii din zonă, turiști, sau cei aflați în tranzit, luată fiind în considerare extinderea pieței țintă în funcție de volumul de vânzări înregistrate, dar și în funcție de cantitatea și calitatea materiei prime obținute. Raportându-ne la aceste aspecte, concurenții direcți sunt producătorii autohtoni de produse lactate tradiționale care răspund la aceeași nevoie ca și produsul nostru. Intrucat aceștia au o cotă de piață redusă, ne putem impune produsele prin calitățile sale specifice zonei de proveniență și a procedurii de fabricație.

Concurenții direcți la nivel de industrie: producătorii prezenți deja pe piață la nivel de industrie cum ar fi, Napolact, Albalact, Romfulda, Comlact.

Concurenții indirecti ar putea fi produsele înlocuitoare, cum ar fi Brânza Tofu, produse vegetale, alte produse cum ar fi "laptele" sau "brânza" de soia.

2.2. Poziționarea grafică a mărcii în comparație cu principalii concurenți.



2.3. Compararea atributelor produselor cu cele ale concurenților de top (de exemplu dimensiunea porției, ambalaj, ingrediente, gust, preț etc.)

Dimensiunile porției pe piață sunt variabile, începând de la 150 g și ajungând la peste 350 de grame. Aceste porții se adresează diferitelor clase de consumatori în funcție de nevoile lor, iar opțiunea noastră pentru ambalare este diversitatea, cel puțin 2 tipuri de gramaje, pentru a putea acoperi o gamă mai mare de consumatori. La magazinele specializate branzeturile se pot comercializa și în vrac.

Din punct de vedere al **ambalajului**, pe piața branzeturilor se practică ambalajele tip vid, transparente, care permit clienților vizualizarea produsului, practicarea unei etichete clasice care conține lista ingredientelor, denumirea produselor și conținutul caloric, dar și o sugestie de servire.

Opțiunea noastră, pentru **ambalajul** produsului, este una clasică, ambalare în vid, în formă rotundă, care este mai sugestivă tipului de produs - cașcaval, cu o etichetă cât mai curată, care să nu fie încărcată de culori intense sau informații irelevante. Ambalajele trebuie să fie practice, durabile și sustenabile. Ne asigurăm că produsele noastre sunt ambalate în mod eficient și că sunt concepute pentru a proteja produsele în timpul transportului și depozitării.

Asigurarea transparenței din punct de vedere al **ingredientelor** duce la o fidelizare și o câștigare a încrederii consumatorilor. Vom utiliza ingrediente de cea mai înaltă calitate și selectăm cu atenție furnizorii noștri. Va fi o mândrie pentru producător folosirea ingredientelor naturale și evitarea aditivilor și conservanților artificiali.

Prin organizarea unor campanii de promovare care conțin **degustarea** produsului, stărnim curiozitatea consumatorilor, dar putem contribui și la convingerea lor să achiziționeze produsul nostru în detrimentul concurenților. Produsele noastre trebuie să fie cunoscute pentru gustul lor excepțional și specific (în funcție de mirodeniile folosite). Specialiștii culinari vor trebui contactați în mod constant pentru asigurarea că produsele noastre oferă o experiență gustativă deosebită și satisfacție deplină.

Prețul va fi diferențiat în funcție de cantitatea ambalată, iar ca etalon se va stabili prețul pe kilogram. Acesta va fi adaptat în funcție de prețurile de pe piață și de cererea consumatorilor.

2.4 Măsurile stabilite pentru a monitoriza noutățile apărute în domeniu și actualizarea evoluției concurenților.

Ca măsuri de monitorizare a produselor noi care au apărut pe piață se vor organiza studii de piață periodice care să se desfășoare în așa fel încât să permită stabilirea poziționării produselor noastre în ceea ce privește mixul de marketing planificat.

Se va participa în mod constant la târgurile producătorilor tradiționali, la concursuri cu premii care pun în valoare calitățile produselor, se vor analiza diferitele tipuri de ambalaje care apar pe piață.



Se vor monitoriza constant fluxurile de informații provenite de la clienți, furnizori, distribuitori, se vor monitoriza, prelucra și analiza buletinele virtuale de analize a pieței și a noutăților din domeniul agroalimentar, a publicațiilor actorilor de piață.

10

Capitolul 3. Poziționarea pe piață

Poziționarea pe piață reprezintă găsirea unei nișe confortabile în care brandul nou creat va corespunde pieței - una care îi va permite să crească, diferențiat de concurență. De asemenea, ghidează încontinuu procesul de luare a deciziilor cu privire la cei patru P ai poziționării pe piață - produs, preț, plasare și promovare.

Situația fermei va permite producerea într-o cantitate limitată a produsului lansat, ceea ce înseamnă că acesta va fi unul de nișă și se va adresa unei piețe de produse premium. Pentru a urmări concurenții și a fi la curent cu evoluția lor pe piață se va aplica urmărirea site-urilor și materialelor de marketing, rețelele sociale, se va participa la târguri și evenimente de specialitate unde se va vedea și situația concurenței, iar prin acestea se va putea obține și un feedback de la clienți, agenți de vânzări și alți specialiști în domeniu atât ai noștri, cât și ai celor cu care concurăm.

Printr-o poziționare corectă pe piață, ne dăm seama că am îndeplinit eficient cei 4 P ai mixului de marketing, și anume:

- ☑ **Produsul** trebuie să vină cu caracteristici care îndeplinesc nevoile și așteptările consumatorilor, atât prin calitățile organoleptice, cât și prin cele de aspect și design al ambalajului. Înțelegerea temeinică a produselor oferite consumatorilor atât a celor proprii dar și a concurenților - poate permite utilizarea diferitelor tehnici și metode pentru prezentarea produselor către clienți.
- ☑ **Prețul** trebuie să fie unul competitiv raportându-ne la produsele similare de pe piață, un preț ridicat indică o calitate superioară și exclusivitate și atrage după el categoria de clienți cu un venit peste medie, preocupați de alimentația și sănătatea lor, în timp ce un preț mai scăzut atrage clienții care sunt interesați de economii.
- ☑ **Promovarea** se realizează prin intermediul media - rețele sociale, radio, dar cel mai uzitat și ieftin mediu de promovare este de departe Internetul. Dincolo de aceste medii, ne bazăm și pe recomandările clienților care ne trec pragul. Fidelitatea clienților va fi recompensată prin diverse campanii promoționale.
- ☑ **Plasarea** se face cu ajutorul mijloacelor de transport proprii. Fiind făcute în acest fel, costurile cu transporturile sunt unele minime. Se va urmări plasarea produselor în zonă, la marginea drumului



național sau în zonele turistice din jur, iar după creșterea producției, abordarea piețelor din orașele învecinate.

11

Este necesar a se organiza studii de piață la nivelul clienților pentru a monitoriza percepțiile și evoluțiile acestora în rândul consumatorilor. Dorim să ne facem cunoscuți prin faptul că brânzeturile noastre oferă mai mult din punct de vedere, atât calitativ cât și cantitativ, la un preț care reflectă calitatea. Totodată ne orientăm să avem un ambalaj care să atragă atenția și care să nu aibă nici o asemănare cu cele deja lansate pe piața concurentă.

3.1 . Definirea atributelor produsului, caracteristicile și beneficiile pentru consumatori (Nume, ambalaj, eticheta, caracteristici intrinseci samd)

Atributele produsului se referă la caracteristicile obiective, caracteristicile sunt elementele subiective care fac produsul unic, iar beneficiile sunt valorile și avantajele pe care le oferă consumatorilor. Este important să evidențiem atât caracteristicile, cât și beneficiile în comunicarea cu clienții pentru a atrage și a satisface nevoile lor.

Fiind vorba de o brânză semitare, atributele și caracteristicile specifice referitoare la gust bogat și intens, aromă distinctă dată de proveniența laptelui din pășuni naturale, condițiile și perioada de maturare, textură ușor sfărâncioasă, folosită fiind pentru diferite feluri de mâncare sau platouri de brânzeturi.

Numele ales pentru produs va fi unul care să ofere clientului o imagine cât mai clară și complexă asupra provenienței și compoziției brânzei, dar și asupra producătorului; O sugestie de nume pentru acest produs ar fi: “Brânză de Sâg - E sâgur că-i bună” sau “Brânză de Sâg, o mănânci cu sârg”.

Ambalajul și eticheta vor avea un design curat și simplu care poate evidenția calitatea și autenticitatea produsului. Utilizarea culorilor neutre sau naturale poate sublinia caracterul tradițional al brânzei. Se poate aborda și utilizarea unor ambalaje tradiționale cum ar fi scoarța de copac samd.

Prezența pe etichetă a unui logo distinctiv format din elemente grafice care să ilustreze mediul rural, autenticitatea și conexiunea cu locul de proveniență, dar în același timp să reprezinte identitatea zonei poate fi un element de identitate ușor de aplicat și de identificat de clienți.

Alegerea unui ambalaj calitativ și sustenabil va face diferența și va evidenția faptul că produsul este unul ecologic. Pentru a câștiga încrederea clienților, eticheta practică va fi una curată și transparentă din punct de vedere al ingredientelor și valorii nutriționale.

3.2. Poziționarea ca brand premium/ propunere de valoare

Un brand premium este adesea asociat cu calitatea superioară a produselor sau serviciilor. Clienții sunt dispuși să plătească mai mult pentru acestea deoarece percep o valoare mai mare. Această valoare poate fi legată de calitate, design unic sau chiar de prestigiu.

Marca noastră trebuie să fie și o propunere de valoare, deoarece reprezintă o declarație concisă și clară a beneficiilor pe care un produs sau un serviciu le oferă clienților nostri.

Elementele cheie ale unei propuneri de valoare includ:

1. *Beneficii pentru clienți:* o descriere clară a modului în care produsul sau serviciul aduce valoare sau soluționează probleme pentru clienți.
2. *Diferențiere:* cum se distinge produsul sau serviciul de alte opțiuni disponibile pe piață? Ce îl face unic sau mai bun?
3. *Soluționarea nevoilor clienților:* cum adresează produsul sau serviciul nevoile specifice ale clienților țintă? Cum le rezolvă problemele?
4. *Claritate și simplitate:* propunerea de valoare trebuie să fie exprimată într-un mod clar și simplu, astfel încât clienții să înțeleagă imediat cum beneficiază de pe urma acesteia.
5. *Target specific:* este important să se identifice clar cine sunt clienții țintă și cum propunerea de valoare adresează nevoile sau dorințele lor.
6. *Afișare a valorilor afacerii:* dacă valorile companiei sunt relevante pentru clienți, acestea pot fi integrate în propunerea de valoare pentru a crea o conexiune emoțională.

Exemplu nostru de propunere de valoare: "Oferim produse lactate bio și sustenabile pentru a vă ajuta să trăiți o viață sănătoasă și să contribuiți la protejarea mediului și a comunităților locale".

O propunere de valoare puternică poate influența deciziile de cumpărare ale clienților și poate contribui la construirea unei relații durabile între afaceri și clienți.

În funcție de piață, propunerea noastră de valoare poate oferi caracteristici deosebite în producția de cașcaval precum brânza cu nuci și miere, brânza cu stafide, brânză cu busuioc și altele, dar și produse care duc consumatorul cu gândul la brânza tradițională, precum brânza cu usturoi, caș tradițional, sau brânză de burduf. Pe de altă parte, pentru a putea fi considerați o alternativă de valoare, ne axăm pe oferirea unui raport preț-calitate excelent și pe satisfacerea nevoilor consumatorilor orientați spre calitate.

3.3. Strategia de prețuri

Strategia de prețuri pe care o vom folosi este strategia prețurilor premium, permițându-ne să ne diferențiem de concurență prin calitatea produsului, dar și să creștem percepția clienților despre

produsul nostru, astfel ei o să fie dispuși să plătească mai mult pentru produsul nostru. Prețul produsului va fi reflectat și în calitatea ambalajului. Prețurile vor trebui stabilite la nivelul pieței de produse premium: stabilirea prețurilor în concordanță cu nivelurile medii de pe piață, astfel încât să fim competitivi, fără a fi subevaluați sau supraevaluați. Ca principii de bază în funcție de stadiul de evoluție al produsului pe piață se poate opta pentru:

1. *Preț de penetrare*: oferirea inițială a un preț mai scăzut pentru a pătrunde pe piață și a atrage consumatorii. Aceasta poate fi o tactică eficientă pentru a câștiga cotă de piață.
2. *Preț premium*: având în vedere că produsul nostru are caracteristici deosebite și este produs prin folosirea metodelor tradiționale, am ales un preț mai ridicat, evidențiind calitatea superioară și unicitatea.
3. *Prețuri de concurență*: am monitorizat prețurile altor producători de cașcaval și am ajustat prețurile pentru a rămâne competitivi pe piață. Am ales să oferim prețuri similare sau puțin sub nivelul concurenței, evidențiind totuși avantajele unice ale produsului nostru.
4. *Pachete promoționale*: am introdus pachete promoționale sau reduceri pentru a stimula vânzările, atrăgând astfel noi consumatori și menținând loialitatea clienților existenți.

3.4. Distribuirea produsului

Produsul obținut va fi distribuit într-o rețea de standuri în locuri de trafic auto sau turistic, o rețea de magazine parteneri de profil din piețele agroalimentare sau magazine specializate din orașele apropiate. Se poate aborda distribuirea mobilă la domiciliu sau la locul de muncă a clientului prin distribuitori proprii sau specializați inclusiv în urma comenzilor online.

Pentru a distribui eficient produsul dintr-o ferma care produce cașcaval, am ales să urmărim următoarele strategii:

1. *Vânzare directă la consumator*: vizează organizarea de evenimente de vânzare directă la ferma noastră și participarea la târguri și festivaluri locale pentru a crea o conexiune directă cu clienții și pentru a vinde produsele direct. În timp, avem în plan deschiderea unui magazin aflat în apropierea fermei de unde consumatorii pot achiziționa produsele noastre în mod direct.
2. *Parteneriate cu retaileri locali*: am stabilit parteneriate cu magazine locale sau piețe alimentare pentru a asigura o prezență largă în locații accesibile consumatorilor.
3. *Canale de distribuție online*: vom dezvolta un site web și vom utiliza platforme de vânzare online pentru a atinge un public mai larg. Astfel, am putea oferi livrare la domiciliu sau opțiuni de comandă online pentru a face cumpărarea cât mai convenabilă pentru consumatori.

4. *Colaborare cu restaurante și bucătării profesionale:* Am particularizat oferte pentru produsul nostru către restaurante, hoteluri și alte afaceri din industria alimentară, astfel încât să ajungem la consumatori prin intermediul preparatelor gătite și meniurilor acestora.
5. *Distribuție în magazine specializate:* vom identifica magazine alimentare specializate sau delicatese care se potrivesc cu imaginea și calitatea produsului nostru și am început colaborarea cu acestea pentru distribuție.
6. *Logistică eficientă:* ne-am asigurat că logistica distribuției este eficientă pentru a minimiza costurile și a asigura un flux constant de produse către punctele de vânzare.
7. *Ambalaj atractiv și informativ:* Am stabilit un ambalaj atractiv, care să conțină informații clare despre produs, originea sa și modalitățile de utilizare. Un ambalaj de calitate poate contribui la atragerea clienților.

Am combinat aceste strategii în funcție de caracteristicile pieței locale, preferințele clienților și resursele disponibile pentru a maximiza eficiența distribuției produsului nostru de cașcaval.

3.5. Gestionarea relației cu consumatorul final

Pentru a ne asigura că avem un control clar asupra gestionării relației cu consumatorul final, va fi numită o persoană care să recepteze feedback-ul, să răspundă la sugestiile clienților. Pentru a menține strâns legătura cu consumatorii, pe etichetă va fi inserat un cod QR care va deschide un formular de feedback atât pentru neplăceri, cât și pentru reacții pozitive. Această metodă ne ține în legătură directă cu clientul.

Mesajele cheie

Este important să luăm în considerare câteva lucruri pe care dorim să le știe oamenii despre comunitatea sau produsul nostru, respectiv mesajele cheie - cât mai concise posibil:

1. „Producem o gamă de brânzeturi tradiționale, nouă în România, cu materie primă de proveniență locală - suntem în proces de a obține noi distribuitori.”
2. „Suntem o asociație de fermieri de fabricare producere a lactatelor cu distribuție în NV României, pentru clienții iubitori de specialități tradiționale”.
3. Suntem o asociație de producători emergentă pe piață, care-și propune să ofere câtor mai mulți clienți accesul la produse autentice cu savoarea ținuturilor românești”.

Pentru crearea unui brand, literatura recomandă o **Listă de verificare a sănătății mărcii** deoarece marca este suma totală a impresiilor despre producător, nu doar despre produs și a coerenței brandingului.

Lista de verificare a sănătății mărcii:

- ✓ Sunt definite mesajele pe care marca trebuie să le comunice?
- ✓ Produs tip specialitate de brânză
- ✓ Gust original și inconfundabil ce provine din specificitatea mediului și a procesării
- ✓ Povestea Produsului și a comunității din Sâg
- ✓ Deținem o marcă înregistrată? Este aceasta asociată cu vreo schemă de calitate la nivel național/european?
- ✓ Produsul va avea o marcă înregistrată și se va aplica pentru încadrarea într-o schemă de calitate europeană sau națională
- ✓ Este marca unică și inconfundabilă?
- ✓ Da, viziunea și povestea brânzeturilor dau o notă de originalitate produselor.
- ✓ Marca se leagă de filosofia producătorilor ca plan de afaceri, viziune și cultură?
- ☐ Misiunea și viziunea unei mărci sunt două elemente cheie ale identității sale și oferă o direcție clară și un scop comun.
- ☐ "Misiunea noastră este de a oferi experiențe culinare excepționale prin produse alimentare premium și autentice care pun în valoare moștenirea naturală și antropică a zonei Sâg. Prin calitatea specială și autentică a ingredientelor noastre și angajamentul față de excelență, ne străduim să fim o sursă de inspirație pentru fiecare amator de gastronomie."
- ☐ Marca comunică o promisiune de valoare pentru clienți?
- ☐ Marca promite clienților un gust unic și autentic obținut în condiții ecologice cu procedee de prelucrare a materiei prime, tradiționale.
- ☐ Se distinge vizual marca de mărcile concurente?
- ☐ Crearea unei mărci de brânzeturi poate fi o provocare creativă și captivantă în special prin logo-ul produsului și ambalajul acestuia. Un logo pentru un produs are o importanță semnificativă în identitatea și succesul general al produsului. Prin logo-urile alese, se transmit diferite emoții și mesaje în funcție de cromatică aleasă și stilurile de font. Se vor căuta logo-uri specifice activităților.
- ☐ Identitatea mărcii dvs. este reflectată în mod constant în aspectul său vizual?
- ☐ Da, de la numele produsului, la eticheta acestuia, clientul va recunoaște produsul de pe orice raft sau selecție de brânzeturi. Ilustrațiile existente pe ambalaj vor trebui să producă o conexiune puternică cu identitatea mărcii ce reflectă un produs dezirabil altor produse din categorie. Un logo puternic și bine proiectat contribuie la crearea unei identități vizuale distinctive pentru produs. El servește ca o amprentă vizuală care face ca produsul să fie recunoscut și amintit.
- ☐ Marca comunică ceea ce oferă ca produse și servicii?



- ☐ Da, prin profesionalism și calitate. Marca aleasă comunică în primul rând gustul original al produsului prin ingredientele calitative alese. Prin grija asupra etichetei și a ambalajului se construiește încrederea față de clienți asupra unui produs care garantează profesionalism.
- ☐ Povestea asociației noastre adaugă valoare și credibilitate pentru marca?
- ☐ Asociația este una la început de drum, dar este alcătuită din locuitorii comunei folosind mijloace tradiționale de producție și un rețetar specific.
- ☐ Măsurarea eficacității mărcii
- ☐ Se va asigura un feed-back permanent din partea clienților pentru a se identifica acele aspecte menționate în comunicarea cu aceștia.

16

Lista de verificare a coerenței branding-ului

Luăm în considerare ambalajul produsului nostru și toate celelalte elemente vizuale care susțin afacerea noastră, inclusiv toate cuvintele scrise, indiferent de unde pot apărea.

Sunt următoarele elemente consistente în aspect și mesaj, indiferent unde apar? Contribuie consistent la „suma totală” a elementelor care definesc marca ta?

1. Elemente vizuale

- a. Numele companiei
- b. Nume produs
- c. Logo
- d. Fonturi
- e. Scheme de culori consistente
- f. Fotografii (imagini) utilizate în mod constant

2. Cuvinte scrise

- a. Informații de bază despre companie
- b. Slogan / Slogan
- c. Mesaje cheie ale mărcii
- d. Mesaj publicitar
- e. Declarație de misiune și viziune
- f. Declarație de poziționare

3. Active de marketing fizic

- a. Ambalajul produsului
- b. Facturi
- c. Site-ul web
- d. Antet
- e. Cărți de vizită
- f. Semnalizare vehicul

În industria brânzeturilor, gestiunea relației cu consumatorul final implică mai multe părți interesate, inclusiv producătorii de brânzeturi, distribuitorii, comercianții cu amănuntul și chiar consumatorii înșiși. Iată cum pot fi implicate aceste entități.

Producătorii de brânzeturi



DEZVOLTAREA DE NOI PRODUSE ÎN TERITORIUL GAL POARTA TRANSILVANIEI PEI - AGRI, PNDR 2014 - 2020, SM. 16.1



LIDER DE PARTENERIAT
GAL POARTA TRANSILVANIEI

PARTENER
UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA

Aceștia sunt principalii producători de brânzeturi și sunt responsabili pentru calitatea, diversitatea și promovarea produselor lor. Producătorii pot interacționa cu consumatorii finali prin intermediul ambalajelor, etichetelor, site-urilor web și a altor materiale de marketing care oferă informații despre produsele lor.

Distribuitorii

Distribuitorii au rolul de a transporta și a face disponibile produsele la nivel regional sau național. Ei pot colabora cu producătorii pentru a asigura distribuția eficientă a brânzeturilor și pentru a satisface cererea consumatorilor.

Comercianții cu amănuntul

Magazinele de alimente, piețele și alte puncte de vânzare cu amănuntul sunt un alt canal crucial în gestionarea relației cu consumatorul final. Personalul magazinului poate oferi informații despre produs, ingrediente, mod de procesare etc.

Echipele de marketing

Atât producătorii, cât și distribuitorii pot avea echipe de marketing care să se ocupe de promovarea brânzeturilor. Aceste echipe pot utiliza diverse mijloace, cum ar fi publicitatea, rețelele sociale, degustările în magazine și evenimentele pentru a atrage și a educa consumatorii.

Consumatorii

În mod direct, consumatorii au un rol important în gestionarea relației cu produsele alimentare, inclusiv brânzeturile. Prin alegerea și cumpărarea produselor, dar și prin feedback-ul lor, consumatorii contribuie la modelarea preferințelor și la succesul produselor pe piață.

În ansamblu, în industria brânzeturilor, relația cu consumatorul final este gestionată de un efort comun între producători, distribuitori, comercianții cu amănuntul și, desigur, de interacțiunile directe ale consumatorilor cu produsele și brandurile.

Activitatea 2.8 - Cercetări privind brandingul și marketingul produselor și elaborare unui plan de branding și marketing **Studiu elaborat de:**

Nr. crt.	Numele si prenumele	Funcția în cadrul proiectului	Semnătura
1	Dr. Avram Fițiu	Coordonator activități de cercetare	
2	Dr. Călin Sebastian Vac	Cercetător 1	
3	Dr. Mircea Marius Sabău	Cercetător 2	