



MINISTERUL AGRICULTURII
ȘI DEZVOLTĂRII RURALE



Strategie de marketing

Proiectul

“DEZVOLTAREA PIEȚELOR LOCALE EXCLUSIV PRIN LANȚURI SCURTE PENTRU FRUCTE DE PĂDURE DIN CULTURĂ”

Beneficiar:

***SADC Expert Consulting
- lider de parteneriat -***

*proiect co-finanțat prin PNDR 2014-2020
sub-măsura 16.4a*

Sprijin acordat pentru cooperare orizontală și verticală între actorii din lanțul de aprovizionare în sectoarele agricol și pomicol

Cuprins

Politica de produs:	2
Cercetarea, concretizarea, definirea produselor	2
Conținutul politicii de produs	4
Etapele lansării pe piață a unui produs, imaginea produsului	10
Strategii de produs, ciclul de viață a produsului	11
Politica de preț:	13
Conceptul de preț și obiectivele politicii de preț.....	13
Concretizarea, definirea prețurilor, factorii ce influențează prețul	15
Strategii de prețuri pe piață	17
Politica de promovare.....	18
Conținutul activității promoționale, publicitatea, promovarea	18
Strategii de vânzări, forța de vânzare, concurența.....	21
Strategii promoționale.....	24
Politica de distribuție	25
Canalele de distribuție, poziționarea produsului	25
Distribuția fizică (logistica).....	25
Strategii de distribuție, feedback.	27
Justificarea și elaborarea branding-ului (și elemente de identificare vizuală):	29
Denumire produs.....	29
Slogan produs.....	30
Logo produs (format vectorial, versiuni pentru: print/web, dimensiuni mari/dimensiuni mici, versiune color/alb-negru/grayscale)	31
Macheta ambalaj (cu place holders)	37
Teme de culoare	39
Machetă/indicații pentru materiale: formă luminoasă, panou, materiale grafice, personalizare obiecte(rafturi, cutii etc.) ...	40

Politica de produs:

Cercetarea, concretizarea, definirea produselor

Produsele adresate în cadrul strategiei de promovare par, la prima vedere, relativ restrânse ca și gamă, deoarece parteneriatul include producători de fructe de pădure (îndeosebi zmeură și coacăze). Însă lanțul scurt creat nu este limitat exclusiv la produse în forma lor inițială, de fructe/materii prime. Produsele comercializate includ și produse finite precum gem, sirop, dulceață, ceea ce extinde mult posibilitățile de promovare. Astfel, promovarea trebuie să fie concentrată într-un termen care să înglobeze atât fructele proaspete, cât și produsele finite.

Un prim pas în concretizarea și definirea produselor este selectarea unor articole pe care grupul țintă (persoanele din municipiul Cluj-Napoca, inclusiv studenții Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca) să le poată considera emblematice atât pentru fructe ca alimente menite să fie consumate crude, cât și pentru gemuri și siropuri ca produse finite. Însă în cazul în care există nevoia prioritizării produselor, cele procesate reprezintă alegerea primordială, deoarece au o valoare adăugată mai mare și sunt mai versatile (din punctul de vedere al perisabilității și al caracterului sezonier).

Caracteristicile fructelor proaspete sunt:

Reprezintă un element de noutate în anumite perioade ale anului, datorită caracterului lor sezonier, motiv pentru care în momentul în care se află în sezon, sunt promovate intensiv de către producători sau comercianți;

Sunt produse cu valoare mare raportat la cantitatea

comercializată, datorită proceselor costisitoare de creștere, recoltare, transport și comercializare (fiind produse perisabile și cu un interval de recoltare scurt);

Sunt considerate alimente sănătoase, caracter care merge dincolo de asumția că fructele în general sunt sănătoase, deoarece zmeura și coacăzele sunt recunoscute ca fiind bogate în vitamine și antioxidanți. Un aspect important în acest sens este și faptul că ceaiurile obținute din frunzele acestor plante și fragmente de fructe uscate sunt recomandate în diferite cure;

Au avantajul de a fi populare și apreciate ca ingrediente principale în numeroase preparate dulci sau sărate, ca piureuri pentru preparate lichide (cocktail-uri, băuturi răcoritoare etc.)

Starea neprocesată a acestor fructe este extrem de apreciată, fapt dovedit și de disponibilitatea lor sub formă congelată, pe tot parcursul anului.

Caracteristicile formelor procesate sunt:

Disponibilitatea mult mai extinsă, pe tot parcursul anului. Chiar și utilizând metode naturale/tradiționale de conservare, fără conservanți artificiali, în situația respectării procesului de conservare și depozitare corespunzătoare, produsele pot fi păstrate și comercializate pe o perioadă îndelungată.

Aplicabilitate mare a produselor. Acestea pot fi consumate ca atare sau utilizate în multe preparate, dulci sau chiar sărate.

Valoare adăugată mare, cu marjă de profit semnificativ mai mare. După cum am menționat anterior, și produsele proaspete au un preț ridicat, însă valoarea adăugată adusă de procesare este corespunzătoare: produsele procesate disponibile pe piață au un conținut mediu de fruct din cantitatea totală și prețurile sunt mai ridicate.

Conținutul politicii de produs

Grupul țintă

Grupul țintă al produsului este alcătuit din locuitorii municipiilor Cluj-Napoca, și Zalău, cu venituri medii și peste medii, datorită prețului relativ ridicat al produselor (impus de costurile ridicate de producție și perisabilitatea produselor proaspete. Cu toate acestea, rămânem cu un grup țintă destul de larg, ceea ce poate fi interpretat ca detrimental pentru vânzarea eficientă a produselor, dar trebuie să ținem cont de specificul acestora, (definit în secțiunea anterioară), care cuprinde articole cu un grad ridicat de aplicabilitate.

Grupuri țintă secundare sunt reprezentate de: Studenții, cadrele didactice, colaboratorii Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară din Cluj-Napoca – aceștia vor avea acces la produsele partenerilor cultivatori, atât prin intermediul magazinului din cadru instituției în care se vor comercializa acestea cât și prin intermediul evenimentelor la care vor participa (USAMV Cluj-Napoca fiind partener în proiect). Aceștia sunt interesați de consumul de fructe de pădure proaspete, obținute local, în special datorită activității pe care o desfășoară și intereselor care îi conduc în realizarea acestor activități; organizații din domeniul HORECA – în Cluj-Napoca, există un număr foarte mare de unități de alimentație publică, precum restaurante și cofetării, care sunt în căutare de produse proaspete și de calitate, precum fructele de pădure ale cultivatorilor parteneri. Deschizând un punct de vânzare a fructelor de pădure din cultură în Cluj-Napoca, aceste unități vor avea un acces facil la aceste produse; Populația localizată în aria acoperită de piața locală deservită de lanțul scurt dezvoltat prin proiect, respectiv aflată în localitățile stuate la o distanță mai mică de 75 de km față de locul de exploatare; Turiștii care tranzitează, vizitează și/sau se cazează în zona deservită de piața locală creată (atât oaspeți ai pensiunii

partenere cât și ai altor unități de cazare din zonă); Elevi (familiile elevilor) și profesori ai instituției de învățământ care vor participa la evenimentele propuse prin prezentul proiect (atât cei ai instituției de învățământ partener, respectiv liceul din Hida); Instituții de învățământ care participă la programul "Fructe în școli"; Participanții la evenimentele/târgurile de profil, la care partenerii producători vor participa (pe perioada derulării proiectului partenerii producători li se va asigura accesul la 4 târguri de profil).

Este indicat ca focalizarea să rămână pe prima categorie de grup țintă, fiind cea cu cea mai mare putere de cumpărare, deoarece produsul nu este unul vital (aflat la baza piramidei nevoilor), și este de asemenea substituibil, motiv pentru care anumite argumente care ar putea fi utilizate (calitate ridicată a ingredientelor, procedee tradiționale de preparare) nu se aplică în achizițiile unde primează prețul produsului.

Având în vedere exodul rural ca fenomen social în continuă expansiune (firesc unei economii în curs de dezvoltare), dublat de faptul că în urmă cu 3 generații România avea o populație preponderent rurală, majoritatea persoanelor care locuiesc în prezent în mediul urban se află la prima, cel mult a doua generație în mediul urban. Astfel, o mare parte dintre locuitorii municipiilor în cauză au părinți sau bunici în mediul rural, astfel încât genul acesta de produse fac parte din fie din dieta sezonieră a consumatorului, fie din cămara sa tradițională. Normele culturale nu sunt adaptate neapărat unui stil de viață 100% urban, astfel încât multe persoane păstrează cutume precum preparării mâncării acasă (îndeosebi în ceea ce privește deserturile, unde produsele procesate - gem, peltea, chiar și sirop - sunt utilizate). Pe de altă parte, migrația către mediul urban a adus și alte caracteristici și comportamente grupului țintă, legate de o alimentație sănătoasă. Pe baza acestor criterii, fructele proaspete devin, pe lângă ingrediente

În preparate culinare, devin alimente de bază, consumate ca atare, ca alternative mai sănătoase la deserturile pe bază de zahăr și cacao (ciocolate, napolitane, biscuiți cu cremă etc.) respectiv produsele procesate, îndeosebi siropurile devin o alternativă percepută ca fiind mai sănătoasă decât băuturile carbogazoase.

Analiza SWOT a produsului:

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Familiaritatea grupului țintă cu produsul</p> <p>Proximitate spațială, care conferă: costuri reduse de transport; familiaritatea produselor (dată de contextul socio-cultural similar); trasabilitatea produselor</p>	<p>Lipsa unei identități recognoscibile ale produsului</p> <p>Lipsa unei strategii concrete de promovare</p> <p>Coordonarea slabă între parteneri</p>
Oportunități	Amenințări
<p>Potențialul mare de desfacere în imediata apropiere</p> <p>Aplicabilitatea largă a produsului în rândul grupului țintă</p>	<p>Concurența locală:</p> <p>Producători locali (mici)</p> <p>Producători naționali</p> <p>Producători de nișă (produse dietetice, bio etc.)</p>

Familiaritatea grupului țintă cu produsele promovate este un punct forte extrem de relevant, deoarece denotă faptul că eforturile strategiei și ale parteneriatului trebuie să meargă nu spre popularizarea produsului, ci spre diferențierea acestuia față de concurență.

Proximitatea spațială reprezintă punctul forte esențial, deoarece denotă atât avantajele competitive pe care produsul le are, cât și modalitățile de diferențiere ale produsului față de concurență.

Lipsa unei identități recognoscibile ale produsului este

un punct slab care va fi adresat în principal în strategia de promovare, prin conturarea unui brand sub care produsul să poată fi comercializat.

Lipsa unei strategii concrete de promovare este un alt punct slab care va fi adresat, prin evidențierea modalităților în care brandul să poată fi promovat.

Coordonarea slabă între parteneri este un punct slab al produsului deoarece o comercializare eficientă a acestuia trebuie să fie un efort dirijat și coordonat atent în cadrul parteneriatului. Scopul întregului proiect în sine este tocmai coordonarea parteneriatului.

Potențialul mare de desfacere în imediata apropiere reprezintă oportunitatea cheie de care parteneriatul trebuie să țină cont și strategia să îl includă, deoarece aceste 2 zone urbane reprezintă unele dintre zonele aflate într-o dezvoltare accelerată, cu o putere de cumpărare aflată în plină creștere.

Aplicabilitatea largă a produsului în rândul grupului țintă este o oportunitate care să direcționeze dezvoltarea parteneriatului pe termen lung, subliniind direcția de dezvoltare strategică ce trebuie urmărită odată ce obiectivele prezentei strategii au fost atinse.

Principala amenințare este dată de concurența locală și națională, deoarece aceasta mai ales în cadrul produselor procesate poate reprezenta un impediment serios, anumite branduri (ca și dulceața de Topoloveni sau cea de Râureni) dețin deja o parte din segmentul de piață. Pentru a combate această amenințare, promovarea trebuie axată pe diferențierea față de alternativele existente prin elemente vizuale și de limbaj distincte. Concurența se resimte și la nivelul fructelor proaspete, dar unde nu există brand-uri care să concureze cu cel ce poate fi creat cu ajutorul parteneriatului (singurul brand local de fructe proaspete este „Cooperativa FruFru”,

Însă aceștia au o gamă largă de produse și, analizând disponibilitatea produselor lor, cel mai probabil se vor îndrepta către direct retail, prin locații proprii, care să ofere un stil de viață sănătos per total, nu doar prin intermediul fructelor proaspete. În afară de aceștia, nu există alți producători recunoscutibili, fapt dat și de caracterul sezonier al fructelor, ceea ce face ca membrii grupului țintă să uite de la un sezon la altul produsele (sau mai exact denumirile producătorilor). Acest efect poate fi combătut prin cuplarea celor 2 produse - fructele proaspete și produsele procesate - sub același brand, ceea ce va fi multilateral benefic.

Din analiza SWOT rezultă că produsele au o serie de puncte forte de care se poate ține cont pentru elaborarea strategiei de promovare (familiaritatea produsului și proximitatea spațială), care să devină puncte cheie în mesajul pe care brandul dezvoltat să îl transmită către grupul țintă. Punctele slabe și amenințările identificate trebuie de asemenea luate în considerare, în special prin prisma în care obiectivele și acțiunile strategiei să fie direcționate, în măsura în care este posibil, spre combaterea acestora sau minimizarea impactului pe care acestea le pot avea asupra produsului propriu.

Conceptul și principiile de bază ale produsului

Conceptul de bază al produsului trebuie să fie legat de proprietățile sale, de preferabil o proprietate care nu se pierde odată cu prelucrarea lor, și care să fie comună ambelor fructe (coacăze și zmeură). De asemenea, trebuie să fie diferențiate de celelalte produse de pe piață.

Principiile de bază ale produsului:

Este sănătos - aplicabil mai degrabă fructelor proaspete decât produselor procesate, care pot fi considerate alternative MAI sănătoase, dar nu CELE mai sănătoase. Aplicabilitatea este limitată și datorită alternativelor existente pe piață,

percepute implicit ca fiind mai sănătoase: produsele certificate bio (valabil și pentru fructe, și pentru produsele procesate), produsele dietetice (valabil în special pentru produsele procesate);

Este un produs versatil – toate articolele pot fi utilizate în mai multe moduri, consumate ca atare și ca ingrediente în alte preparate.

Este gustos - acest principiu poate fi ușor de evidențiat, deoarece produsele naționale/locale sunt percepute ca fiind mai gustoase decât cele importate (chiar dacă acest lucru nu este întotdeauna valabil, rețetele fiind asemănătoare). Acesta poate fi de asemenea evidențiat și poate rezona cu mai multe categorii de grup țintă (principiul nu ține cont de vârstă, gen, nivel de educație etc.);

Este proaspăt – principiu ce este valabil pentru fructele proaspete, dar poate fi evidențiat și în ceea ce privește celelalte produse - acestea fiind produse local, utilizând fructe proprii, se poate evidenția faptul că produsele nu au suferit de condiții improprii de transport, de exemplu.

Etapele lansării pe piață a unui produs, imaginea produsului

Termenul de „produs” se referă, în cazul acestei strategii, la conceptul sub care să se reunească articolele din parteneriat și sub care să fie promovate către membrii grupului țintă. Fiind vorba de un produs local, destinat unei piețe locale, lansarea produsului nu necesită o etapizare complexă, care să depindă de factori precum logistica sau tehnologia. De asemenea, deși o parte din articole sunt sezoniere (fructele proaspete), produsul poate fi lansat în orice sezon, prin lansarea articolelor procesate

Fiind vorba de un produs de uz zilnic, adresat unui grup țintă larg, dar localizat într-un spațiu restrâns, nu este necesară o etapizare complexă a lansării sale. Mai mult, produsul care necesită a fi promovat prin prezenta strategie este unul intangibil, ținând mai degrabă de concept, astfel încât aspecte de ordin tehnic sau logistic nu trebuie, de asemenea, luate în considerare.

Prin intermediul parteneriatului este indicată coordonarea tuturor producătorilor astfel încât să aplice transferul de la bunurile comercializate individual la un produs unitar concomitent, conform unui date prestabilite. Se recomandă utilizarea următorului timeline:

Strategii de produs, ciclul de viață a produsului

Produsul în sine fiind unul intangibil (un concept sub care să fie comercializate mai multe articole, un brand) și, mai mult, strâns legat de o necesitate de bază a consumatorului (alimentația), nu necesită un management al ciclului de produs riguros: prin elaborarea strategiei putem vorbi de pregătirea produsului, laolaltă cu celelalte aspecte ale implementării proiectului (analiza potențialului de producție a parteneriatului, identificarea unor locații comune de comercializare etc.)

Prin implementarea strategiei putem vorbi de lansarea produsului, care va trebui să permită o anumită flexibilitate în ceea ce privește comercializarea acestuia.

Perioada de creștere este dată de atingerea obiectivelor proiectului, prin stabilirea unei cote de piață, atât prin comercializarea la locațiile din proiect, cât și prin efortul fiecărui producător în parte, atâta timp cât utilizează produsul dezvoltat prin proiect. Amenințările din analiza SWOT fac referire în special la această perioadă, respectiv trebuie depuse eforturile necesare pentru a realiza conexiunea dintre produsele procesate și cele proaspete, astfel încât fiecare dintre ele să ajute cealaltă categorie: produsele proaspete să reamintească potențialilor consumatori că produsele procesate sunt realizate din aceleași fructe, cu proprietăți nutritive, gustative și olfactive asemănătoare, iar produsele procesate să reamintească potențialilor consumatori că se bucură de aceleași fructe proaspete care urmează să fie în sezon.

Dacă se ajunge la stadiul de maturitate al produsului, trebuie avute în vedere aspectele ce țin de menținerea cotei de piață, moment în care trebuie reanalizată capacitatea de producție a parteneriatului și plasarea concurenței în noul

context (cu propriile produse deja acolo). Dacă va fi posibil, dată fiind situația pieței în respectivul moment, politicile de preț vor putea fi optimizate fie pentru a extinde cota de piață atinsă, fie pentru a capitaliza la maxim cea existentă. În ceea ce privește producția individuală a fiecărui articol din cadrul parteneriatului, acest aspect depășește scopul curentei strategii, însă având în vedere progresul până în acel moment, parteneriatul va constitui un sistem bun pentru schimbul de know-how și resurse în vederea reducerii costurilor de producție ale fiecărui partener.

Politica de preț:

Conceptul de preț și obiectivele politicii de preț

Politica de preț trebuie să țină cont de aceeași caracteristică expusă anterior, și anume că produsul în sine este unul intangibil, respectiv conceptul sub care vor fi vândute produsele. Costul fiecărui articol ține de fiecare producător în parte, controlarea sa nefiind în scopul acestui proiect/ al acestei strategii. Prețul produsului va fi alcătuit din costul de producție al articolului în sine, la care se adaugă costurile de care au legătură cu produsul parteneriatului (ambalaje și alte elemente de signalistică ce realizează o legătură între articole și brandul promovat) și adaosul comercial. Acestea componente adunate ar trebui în mod ideal să alcătuiască prețul, astfel încât acesta nu doar să acopere costurile, ci să genereze și profit.

Dat fiind specificul articolelor și disponibilitatea acestora pe piață, adaosul dat de produs (brand) nu poate fi foarte mare, cel puțin nu în cazul fructelor proaspete, deoarece prețul nu va mai fi competitiv. Astfel, cel puțin pentru perioada de îndeplinire a strategiei de promovare, conceptul de preț se separă pe 2 paliere, respectiv un preț concurent cu articolele similare pentru fructele proaspete, respectiv un preț mai ridicat pentru produsele procesate. Odată cu finalizarea implementării strategiei de promovare, asocierea ambelor tipuri de produse sub un singur brand va permite diferențierea acestora față de concurenți și, în urma unei analize cost-beneficiu, se poate decide fie creșterea prețului și pentru fructele proaspete (în cazul în care produsele procesate sunt articolele mai populare, ceea ce va permite creșterea marjei de profit pentru fructe proaspete, acestea fiind recunoscute datorită celor procesate), fie scăderea prețurilor produselor

procesate, sub garanția creșterii semnificative ale vânzărilor, garantate de vizibilitate generată de fructele proaspete (ca fiind de calitate și în același timp mai ieftine).

Astfel, obiectivele politicii de preț vor fi:

O1: Stabilirea unui preț mai mic decât al competiției pentru fructele proaspete.

O2: Stabilirea unui preț profitabil, mai mare decât al competiției pentru produsele procesate.

O3: Maximizarea potențialului de brand prin aplicarea unei politici de preț uniforme.

Pentru atingerea obiectivului 1, prețurile finale ale fructelor proaspete este indicat să fie cu minim 10% sau un leu mai mici decât prețul median concurenței..

Atingerea obiectivului 2 este și opțiunea care poate aduce o marjă de profit pozitivă, deoarece urmărește capitalizarea valorii adăugate peste cea automat adusă de caracteristicile produsului procesat.

Atingerea obiectivului 3 nu este imperativă, însă trebuie luată în considerare odată cu consolidarea brand-ului pe piață pentru a identifica potențiale moduri de a crește marjele de profit la nivelul fiecărui producător.

Concretizarea, definirea prețurilor, factorii ce influențează prețul

Factorii care influențează prețul sunt numeroși, mai ales când vine vorba de întregul parteneriat, dacă ne raportăm la produsul final care va fi vândut consumatorului. Însă acest produs este compus din mai multe părți, unele sub controlul prezentei strategii, altele nu. Pentru analiza factorilor care influențează prețul ne putem limita la factorii care influențează prețul produsului nostru, respectiv asocierea articolelor cu brandul. Această asociere include 3 costuri fixe și un cost variabil¹:

Costuri fixe: elaborarea conceptului de brand și a strategiei de promovare; elaborarea machetelor ambalajelor ce vor fi utilizate; elaborarea și producția signalisticii necesare punctului de comercializare a produsului.

Costuri variabile: ambalajele utilizate pentru produse

Costurile fixe sunt, în acest moment, parte din bugetul proiectului, astfel încât ele nu afectează prețul produsului. Având acest avantaj competitiv, de a nu fi nevoit să țină cont și de amortizarea investiției în concept, machetare și producție signalistică, pe perioadele de lansare și de creștere din ciclul produsului nostru, prețul practicat poate fi unul

¹ În analiza acestor factori care influențează prețul s-a utilizat următoarea premisă: costurile asociate cu depozitarea și transportul mărfii de la punctul de producție la cel de desfacere intră în calculul costului articolului, care nu e sub controlul strategiei, depinzând de fiecare partener și managementul său. Deși aceste costuri sunt incluse de obicei la sfârșitul calculului prețului, s-a ales păstrarea lor în costul articolului pentru a putea focaliza elementele strategiei pe aspectele asupra căreia aceasta poate avea impact. Timpul necesar comercializării, manifestat sub formă de cost variabil este de asemenea considerat inclus în prețul articolului. Pe lângă motivul ce ține de pragmatism (dorința de a controla exclusiv factorii care se pot controla), am ales păstrarea acestor costuri în cele ce țin de articol și pentru că ele sunt constante fie dacă producătorul vinde articolul (ceea ce făcea și înainte de proiect), fie dacă vinde produsul (articolul său asociat brandului). Mai mult, în cazul în care produsele vor fi comercializate într-un punct de vânzare comun, costul asociat cu acel punct de vânzare va fi minimal pe perioada de implementare a proiectului, iar în momentul în care finanțarea pentru costurile acestuia (chirie utilități etc.) nu va mai fi disponibilă, costul va fi mai mare sau mai mic raportat la costul comercializării individuale, în funcție de managementul fiecărui partener dar, din nou, nu sub controlul prezentei strategii.

foarte competitiv. Signalistica (firmă/fronton, decorațiuni, mobilier etc.) poate fi considerată un cost variabil, care este legat de cantitatea de produs.

Strategii de prețuri pe piață

După cum am menționat și în secțiunea aferentă obiectivelor strategiei de preț, recomandarea este utilizarea celor 2 paliere de prețuri, și dacă este posibil, adoptarea unui palier unic (a unei poziționări unice a prețului).

Ca perioadă de referință vom lua intervalul dintre momentul lansării produsului și momentul finalizării proiectului (vom considera această perioadă stadiul de creștere a produsului).

Astfel, în primul sfert al perioadei de creștere, este recomandată păstrarea prețului de dinainte de începerea strategiei.

În al doilea sfert a perioadei de creștere, odată ce deja există un procent de familiaritate cu brandul, se recomandă ajustarea prețurilor conform obiectivelor 1 și 2 ale strategiei de preț.

La finalul perioadei de creștere se recomandă efectuarea unei analize cost-beneficiu pentru determinarea celei mai bune strategii de preț pe termen mediu (creșterea prețului la produsele proaspete sau scăderea prețului la produsele procesate).

Politica de promovare

Conținutul activității promoționale, publicitatea, promovarea

După cum am menționat și anterior, articolele care alcătuiesc produsul nu îndeplinesc o necesitate de bază, astfel încât promovarea trebuie să se axeze pe proprietățile produselor pentru a le diferenția de concurență, dar și pentru a încuraja achiziția unui astfel de produs (consumatorii să nu aibă nevoie de ele, dar să își dorească să le achiziționeze).

Promovarea la punctele de vânzare

Promovarea la punctele de vânzare presupune capitalizarea unor canale de promovare deja existente, respectiv vânzarea produselor prin canalele obișnuite, deja poate utilizate de către unii membri din parteneriat (vânzare directă către clienți regulați și vânzarea în piețele agroalimentare, furnizarea către alți actori economici, dacă e cazul), însă promovându-și articolele ca și produs al parteneriatului, utilizând și popularizând brandul de care acum aparțin.

Acest plan de promovare va ajuta întreg parteneriatul, deoarece va facilita transferul încrederii de la un articol la celălalt, respectiv de la fructele proaspete la produsele procesate și invers.. Recognoscibilitatea brandului (a produsului parteneriatului) va putea face diferența dintre achiziționarea unor produse de la membrii parteneriatului versus alți furnizori și va putea direcționa ușor cumpărătorii către producătorii parteneriatului (când aceștia vor recunoaște elementele de identitate vizuală ale produsului, vor simți o familiaritate față de acesta, care poate influența vizitarea standului producătorului din cadrul parteneriatului în detrimentul concurenței).

Planul presupune utilizarea de către fiecare producător

a produsului parteneriatului, respectiv comercializarea articolelor sub brandul comun (lucru evidențiat în primul rând prin ambalaje). Pentru a putea promova cât mai eficient produsul, fiecare partener va avea la dispoziție un set de materiale promoționale și informative cu privire la parteneriat, la fiecare partener în parte și la articolele disponibile de la fiecare partener (cu date de contact), precum și informații referitoare la punctul de vânzare (localizare, articole disponibile în funcție de sezon etc.) Aceste materiale vor ține cont de utilizarea eficientă a resurselor, vor fi dispuse într-o instalație ușor de montat/demontat de către partener, vor fi atractive pentru grupul țintă și vor avea scopuri precise de promovare. De asemenea, vor respecta regulile de identitate vizuală exprimate în secțiunile următoare ale strategiei.

Planul 2 de promovare: exclusivă

Promovarea exclusivă se referă la promovarea punctului de comercializare exclusiv, respectiv aparatul automat plasat în campusul USAMV-CN. Este ideal ca acest punct de comercializare să ofere o paletă de articole cât mai largă, astfel încât să permită cumpărătorilor achiziționarea cât mai multor categorii de produse, atât fructe proaspete, cât și produse procesate.

Promovarea în acest spațiu de comercializare are scopul de a convinge cumpărătorii să achiziționeze cât mai multe tipuri de articole expuse, astfel se va pune accent pe câteva principii care să faciliteze acest proces:

Instalațiile utilizate pentru expunerea și comercializarea produselor să fie modulare, pentru a permite ajustări în funcție de sezon;

Capitalizarea conceptelor de produse complementare și produse legate intrinsec (aspecte care vor fi discutate în detaliu în sub-capitolul „Distribuția fizică – logistica”)

Utilizarea spațiului disponibil al aparatelor pentru promovarea proiectului și a parteneriatului.

Strategii de vânzări, forța de vânzare, concurența

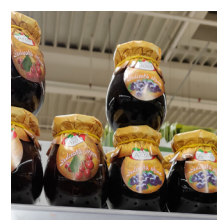
Strategia de vânzări utilizată se recomandă a fi comercializarea într-un punct de vânzare fix, respectiv magazinul USAMV Cluj-Napoca.

Comercializarea indirectă (intermediată) a produselor este recomandată din mai multe motive: pentru fructele proaspete, magazinul mari reprezintă un punct bun de desfacere, deoarece fiind vorba de fructe sezoniere, cu o durată redusă a sezonului, acesta nu necesită cantități sau date de furnizare pe care producătorii să nu le poată îndeplini. De asemenea, prețul la care fructele proaspete pot fi comercializate în raionul de fructe al magazinului USAMV Cluj-Napoca este mai mare decât la alte puncte de vânzare (piețe agro-alimentare). Chiar dacă standardul produselor poate fi mai strict, fructele care nu îndeplinesc aceste standarde pot fi utilizate pentru produsele procesate, în special datorită parteneriatului, care permite comercializarea fructelor pentru materie primă intra-parteneriat. În ceea ce privește produsele procesate, acestea având un termen de valabilitate ridicat și genul acesta de produse nefiind achiziționate în volum mare oricum, se pretează comercializarea lor în magazinul USAMV.

Prin aparatele automate se poate crește nivelul de comercializare, datorită punctelor neconvenționale unde vor fi amplasate, în zone de trafic intens, unde vor atrage atenția potențialilor consumatori. Mai mult, în cazul în care performanța vânzărilor nu este cea dorită, aparatele pot fi ușor relocate în zone diferite, astfel optimizându-se vânzările în funcție de sezon, locație, grup țintă etc.

Forța de vânzare este dată la fel de 2 principale componente, respectiv comercializarea în magazin a articolelor produse în cadrul parteneriatului și în aparatele cu autoservire. Pe parcursul

implementării proiectului trebuie stabilită și implementată o metodologie de monitorizare și evaluare a forței de vânzare a parteneriatului. Se recomandă monitorizarea următoarelor variabile pentru fiecare vânzare: numărul de articole vândute, pentru a determina capacitatea de desfacere; încasările realizate, pentru a evalua profitabilitatea vânzărilor (atât între parteneri, cât și între articole în sine, între diferite intervale sau dați etc. cu o atenție sporită acordată marjei de profit dintre produsele proaspete și cele procesate); timpul petrecut, pentru a putea avea o estimare a consumului de resursă umană (o traducere brută a costurilor și din această perspectivă este utilă pentru a estima totalul și eficiența costurilor raportate la forța de vânzare); având aceste variabile, se poate determina nu doar forța de vânzare a parteneriatului, ci și metoda cea mai eficientă de vânzare, pentru ca forța de vânzare să poată fi ulterior optimizată. Acest proces este nu doar necesar, ci esențial pentru scalarea activității la un moment viitor, când se va analiza viabilitatea unor noi investiții în extinderea parteneriatului, a punctelor de vânzare etc.



Concurența principală la nivelul unui produs de tipul celui promovat prin parteneriat este dată de firme deja consacrate în produse procesate din fructe - cum ar fi Răureni sau Topoloveni, iar la nivel local brandul Arovit. Acesta din urmă are o gamă largă de produse, printre care și cele oferite de

parteneriat. Diferențierea față de acestea se poate realiza prin mesajul diferit, acest brand având o abordare tradițională, ce apelează la sentimente și trăiri din copilăria grupului țintă. Așadar, atât vizual, cât și din punct de vedere al mesajului, este recomandată o abordare ușor diferită de tradiționalism ca element central. În ceea ce privește fructele proaspete, nu există branduri consacrate la nivel local, astfel că piața este relativ liberă și pur și simplu apartenența la un brand poate reprezenta un element de noutate suficient pentru diferențierea față de concurență.

Strategii promoționale

Strategia promoțională recomandată a fi utilizată este strategia de diferențiere (în ceea ce privește obiectivul care trebuie atins).

Strategia de diferențiere

Se recomandă utilizarea strategiei de diferențiere deoarece:

Tipul de produse în cauză are caracteristici intrinseci prin care să se diferențieze față de produsele concurente: proprietăți organoleptice mai bune, un standard de calitate mai ridicat, lucruri care trebuie scoase în evidență.

Proprietățile articolelor nu pot fi modificate prin strategia de marketing și promovare, ele țin de capacitatea și expertiza fiecărui partener, astfel încât diferențierea se face la nivelul produsului parteneriatului, care trebuie să sublinieze anumite diferențe față de concurență, diferențe care, așa cum am menționat la argumentul 1, sunt prezente și trebuie făcute cunoscute publicului țintă.

Fiind vorba de articole dintr-o gamă în care deja există concurență, strategia de diferențiere la nivel de brand comun (prin ambalaje și signalistică) este recomandată pentru a obține un avantaj care să poată fi capitalizat și monetar.

Strategia de diferențiere se poate realiza pe sublinierea caracterului local al produselor, prin trasabilitatea acestora către o zonă apropiată ca și context socio-economic de consumatori și a proprietăților superioare pe care produsele le au. Este necesară evidențierea faptului că produsul nu este unul de proveniență străină, ci este unul local, produs prin metode și tehnici autohtone, familiare grupului țintă (prin originile sale chiar dacă nu direct rurale, ci prin intermediul a una sau două generații) și cu proprietăți superioare pe

planurile relevante.

Politica de distribuție

Canalele de distribuție, poziționarea produsului

După cum reiese și din analiza de produs, canalele de distribuție și poziționarea sa este strâns legată de specificul articolelor comercializate.

Produsul va fi comercializat în magazinul USAMV, unde datorită prezenței USAMV în parteneriat, va putea fi promovat corespunzător, astfel având oportunitatea să se diferențieze (utilizând elementele vizuale dezvoltate în acest scop).

De asemenea, și prin aparatele automate unde va fi distribuit produsul, acesta va contribui la diferențierea sa față de concurență, atât prin poziționare, cât și prin elementul de noutate pe care acest mod de vânzare îl va aduce (atrăgând astfel clienți noi), și nu în ultimul rând, prin elementele vizuale de identificare aplicate aparatelor.

Distribuția fizică (logistica)

Distribuția fizică va ține cont de particularitățile fizice ale produsului (produsul ca întreg, nu fiecare articol în parte). Astfel, magazinul USAMV va reprezenta punctul central unde produsele vor fi disponibile în primul rând, laolaltă cu aparatele automate de distribuție.

Deoarece proiectul este focalizat pe crearea unor lanțuri scurte, parteneriatul trebuie să identifice, în cadrul evenimentelor la care participă membrii săi, dacă există

posibilități de optimizare a distribuției și între parteneri.

Mai mult, în cadrul evenimentelor independente unde parteneriatul va participa (ASAT, Consumă responsabil! Be fair! Fair Trade!, ateliere despre risipa alimentară etc.) scopul participării va fi tot de promovare a propriilor produse către ceilalți participanți, promovând de asemenea și locațiile de promovare (contribuind la întărirea acestora, ceea ce simplifică politica de distribuție, deoarece aduce clienții în locurile unde produsele există deja).

De asemenea, evenimentele implementate de către parteneriat vor trebui să aibă obligatoriu ca obiective promovarea produselor, laolaltă cu acțiunile de workshop, instruire etc. Acestea nu intră foarte mult sub aspectul strategiei de distribuție, în afara contribuției pe care ar putea (și ar trebui să o aibă) pentru promovarea locațiilor de vânzare deja existente.

Un alt aspect care ține în mod indirect de politica de distribuție este relația cu reprezentanții HORECA: în cadrul evenimentelor de promovare din cadrul proiectului, produsele vor fi prezentate și către reprezentanți din domeniul HORECA, iar ceea ce trebuie supervizat este posibila colaborare cu aceștia, deoarece volumul de produs pe care l-ar putea achiziționa ar putea cauza lipsuri și probleme de distribuție în vânzările către consumatorii finali. Logistica și distribuția de acest tip nu pică, așa cum am menționat anterior, direct sub influența proiectului, dar poate avea efecte și asupra acestuia.

Strategii de distribuție, feedback.

Distribuția produselor se va realiza ținându-se cont de disponibilitatea sezonieră, în cazul fructelor proaspete și, chiar și în cazul produselor procesate: chiar dacă produsul procesat este disponibil tot anul, consumul pentru anumite tipuri de produse corespund anumitor sezoane - gemurile și dulcețurile sunt consumate mai mult în sezonul rece, decât în cel cald, comportamentul fiind invers pentru siropuri.

Ceea ce se poate realiza la nivelul proiectului este pregătirea fiecărui sezon. Prin cooperarea între parteneri, se pot estima stocurile disponibile pentru fiecare viitor sezon și cu ajutorul canalelor de promovare să se pregătească clientela pentru produse. Se pot promova modalități inedite de a utiliza produsele (prin demonstrațiile și workshop-urile din cadrul evenimentelor organizate prin proiect) pentru a conștientiza publicul țintă de potențialul acestora înainte de a anunța disponibilitatea lor etc.

În momentul disponibilității produselor, acestea vor trebui distribuite într-un interval cât mai scurt, pentru a capitaliza cât mai mult de pe urma caracterului local al acestora (în special în ceea ce privește fructele proaspete).

Un alt aspect de care trebuie ținut cont în distribuție este riscul de autocanibalizare: în momentul în care mai mulți parteneri vor veni cu același produs (zmeură proaspătă, de exemplu), se poate provoca un dezechilibru între cerere și ofertă și acest lucru să ducă la un surplus de stocuri, ceea ce în cazul unor produse atât de perisabile să ducă la venituri diminuate (sigur, fructele pot fi returnate și procesate, dar toate aceste activități reprezintă costuri în plus pentru producători). Din acest motiv, este recomandată analiza

atență a disponibilității produselor, astfel încât să se evite aceste elemente. De exemplu, sincronizarea producătorilor astfel încât plantarea (și automat cultivarea și recoltarea) să aibă loc în cascadă, la intervale prestabilite (în funcție și de aspectele tehnologice care să permită produse de calitate). Realizând această planificare, fiecare dintre producători are posibilitatea de a-și distribui produsele în momentul de maxim potențial. Mai mult, elaborarea unei astfel de planificări poate ajuta foarte mult produsul (brandul în sine), consumatorul ajungând să aibă certitudinea că apelând la parteneri, va avea disponibile mereu produse de calitate.

Strategia de feedback va urmări modelul strategiei de tip push, prin care feedback-ul va fi preluat direct de la consumator prin intermediul actorilor implicați în proiect (angajații magazinului din cadrul USAMV), utilizând un instrument rudimentar (expunerea părerii direct către interlocutor), lanțul scurt permițând implementarea acestui sistem. Feedback-ul fiind primit într-un interval scurt, iar ajustările pe care acesta le impune neavând de străbătut un lanț ierarhic extins, procesul în sine și strategia de feedback va fi una axată pe rapiditate. Focusul managementului trebuie ținut pe posibilitatea de a implementa cât mai rapid feedback-ul primit.

Justificarea și elaborarea branding-ului (și elemente de identificare vizuală):

Denumire produs

Denumirea produsului a fost selectată în concordanță cu politica de produs și politica de promovare:

Este necesară o diferențiere față de concurență, diferențiere care să caracterizeze întreaga gamă de articole comercializate sub un numitor comun, care să ilustreze cât mai accentuat una dintre caracteristicile principale ale produsului, dar care să fie în același timp recognoscibilă potențialilor clienți, în primul rând pentru îndeplinirea obiectivului de diferențiere și de asemenea pentru a facilita transferul brandului între fructele proaspete și produsele procesate.

Varianta agreată este DELICIOZ, deoarece relevă una dintre caracteristicile comune tuturor produselor, indiferent că este vorba de fructe proaspete sau oricare din produsele procesate sau de tipul de fructe disponibile în parteneriat. Litera „Z” în loc de „S” de la sfârșitul cuvântului dă un element minim de diferențiere și este de asemenea regăsită în denumirile celor două fructe cultivate de către partenerii din proiect: coacăze și zmeură.

Slogan produs

Sloganul care vine în completarea unui produs trebuie să confere valoare adăugată acestuia, să întărească și să îmbogățească punctele forte ale numelui și ale logo-ului produsului.

În cazul produsului de față, atributul care necesită a fi întărit în mod primar (proprietățile gustative) este deja evidențiat prin numele produsului, astfel încât este indicată promovarea unui atribut complementar numelui. Deși fructele nu sunt certificate eco, iar unele produse procesate conțin zahăr, așa cum a fost relevat și în secțiunea „Politica de produs”, toate articolele promovate prin proiect pot reprezenta o alternativă mai sănătoasă la alte dulciuri.

Mai mult, cele două fructe cultivate în parteneriat sunt recunoscute ca surse bogate de nutrienți, vitamine și mai ales antioxidanți, astfel încât sloganul poate evidenția, ca un plus de valoare, aceste proprietăți.

Din aceste motive, s-a optat pentru sloganul „Antioxidanți dulci”, care evidențiază caracterul sănătos al produselor, întărind în același timp proprietățile principale din numele produsului.

Astfel, prin denumire și slogan se realizează o diferențiere față de produsele concurenților, care se limitează în mare parte cel mult la ilustrarea fructelor din care sunt realizate produsele și la denumirea brandului, de cele mai multe ori denumirea companiei sau a zonei unde se află unitatea de producție. Acestea scot în evidență către cumpărător proprietățile produselor, în mod direct, oferind în acest mod un motiv în plus de achiziționare. Laolaltă cu logo-ul produsului, se va asigura o diferențiere clară față de potențialii concurenți.

Logo produs (format vectorial, versiuni pentru: print/web, dimensiuni mari/dimensiuni mici, versiune color/alb-negru/grayscale)

Logo-ul produsului trebuie să ilustreze caracteristicile produsului date de nume și slogan. De asemenea, el trebuie să fie versatil din punct de vedere al culorii (să nu conțină multe culori, greu de reprodus pe anumite suprafețe), din punct de vedere al scalabilității (trebuie să fie inteligibil imprimat/utilizat și la dimensiuni mici, și la dimensiuni mari). Astfel, pentru a îndeplini acest criteriu, s-a decis utilizarea unui logo în 4 culori dar proiectat și pentru uz monocrom.

Elementul central al logo-ului este denumirea produsului, scrisă cu prima literă mare (capitalizare de tip „propoziție”), într-un tipar de tip „val”, adăugat minimal.

Pentru secțiunea scrisă a logo-ului s-a utilizat fontul cu disponibilitate gratuită pentru scopuri comerciale „Team spirit”, disponibil pe mai multe portaluri web de profil (baze de date cu fonturi gratuite). Acesta a fost, în schimb, convertit în forme vectoriale și adaptat nevoilor proiectului: a fost înclinat puțin, pentru a-i adăuga mai multă cursivitate, au fost aliniat ligaturile, s-a ajustat manual distanța dintre litere conform nevoilor grafice, au fost adăugate elemente care să facă legătura dintre partea scrisă și cea grafică a logo-ului.

Logo-ul are ca elemente grafice cele două fructe cultivate în parteneriat, coacăzele și zmeura, pentru a oferi un plus de informație în legătură cu elementele de bază ale produselor care vor fi comercializate.

Partea inferioară a logo-ului este ocupată de un ciorchin de coacăze negre, reprezentate grafic în 2 culori, utilizându-se raportul dintre spații pline și goale pentru a evidenția

caracteristicile fructelor într-o manieră minimală, ușor de reprodus (reminiscențele florii în partea de jos a fructului, respectiv conturul individual al fiecărui fruct ilustrat printr-o margine cu spațiu negativ sunt utilizate pentru a reprezenta volumul fructelor și alinierea acestora unul în fața celuilalt, iar pata de lumină reprezentată printr-un spațiu gol are în plus scopul de a ilustra și textura fructelor - acestea, deși sunt închise la culoare, au o coajă cu textură lucioasă). În partea superioară sunt reprezentate 4 fructe de zmeură, de dimensiuni diferite, dintre care două sunt utilizate pentru a ilustra punctele de pe literele „i” din numele brandului. Se utilizează aceleași contururi prin spații negative pentru a evidenția volumul și aranjarea boabelor de pe fructele de zmeură, fără spațiile goale utilizate la coacăze, deoarece elementele sunt prea mici, iar o spațiu gol proporțional ar fi prea mic pentru a fi remarcat în logo și ar fi, de asemenea, fără un adaos reprezentativ, deoarece coaja fructului de zmeură are o textură aproape mată.

Fructele sunt legate de numele produsului prin elemente vegetale, iar întregul ansamblu este încadrat într-un romb cu colțurile de 90 de grade, cu margini în ambele laterale pentru a conferi suport elementelor care ies din primul chenar și pentru a conferi stabilitate întregului ansamblu.

Culorile utilizate în logo sunt:

PANTONE P 152 8-C - pentru elementele vegetale (non-fructe) și pentru denumirea produsului

PANTONE P 77-16 C - pentru fructele de coacăze

PANTONE P 68-16 C - pentru fructele de zmeură

PANTONE P 179-10 C - pentru chenarele care încadrează logo-ul

Pentru utilizarea digitală, culorile recomandate sunt:

Red: 50, Green: 119, Blue: 58 - pentru elementele vegetale (non-fructe) și pentru denumirea produsului

Red: 71, Green: 8, Blue: 60 - pentru fructele de coacăze

Red: 195, Green: 28, Blue: 108 - pentru fructele de zmeură

Red: 121, Green: 121, Blue: 121 - pentru chenarele care încadrează logo-ul

Pentru utilizare monocromă, logo-ul este construit în așa fel încât poate fi utilizat monocrom cu negru (în situațiile alb-negru) sau pe oricare din culorile de mai sus (în funcție de necesitățile de contrast sau complementaritate ale suportului material).

Logo-ul fiind încadrat într-un romb cu unghi de 90 de grade, poate fi rotit la 45 de grade, însă doar în sens invers acelor de ceasornic (astfel încât, citind de la stânga la dreapta, elementul scris să fie ascendent). În această ipostază se pot aplica aceleași reguli în ceea ce privește culorile ce pot fi utilizate, iar sloganul poate fi adăugat pe oricare dintre laturile formei ce încadrează logo-ul.

Sloganul nu este obligatoriu să fie prezent de fiecare dată când este utilizat logo-ul, însă în cazul în care logo-ul reprezintă un element central al design-ului (cum ar fi pentru o firmă luminoasă, un fronton de magazin sau în cazul în care este element principal și singular pe un material grafic), acesta poate fi încadrat între 2 cercuri concentrice, în repetiție de 4 ori (între fiecare 2 colțuri ale elementului grafic ce încadrează logo-ul), sau alternativ cu alte informații considerate relevante.

Versiunile editabile ale logo-ului și alternativele pentru diferite fundaluri sunt atașate în format editabil acestei strategii.







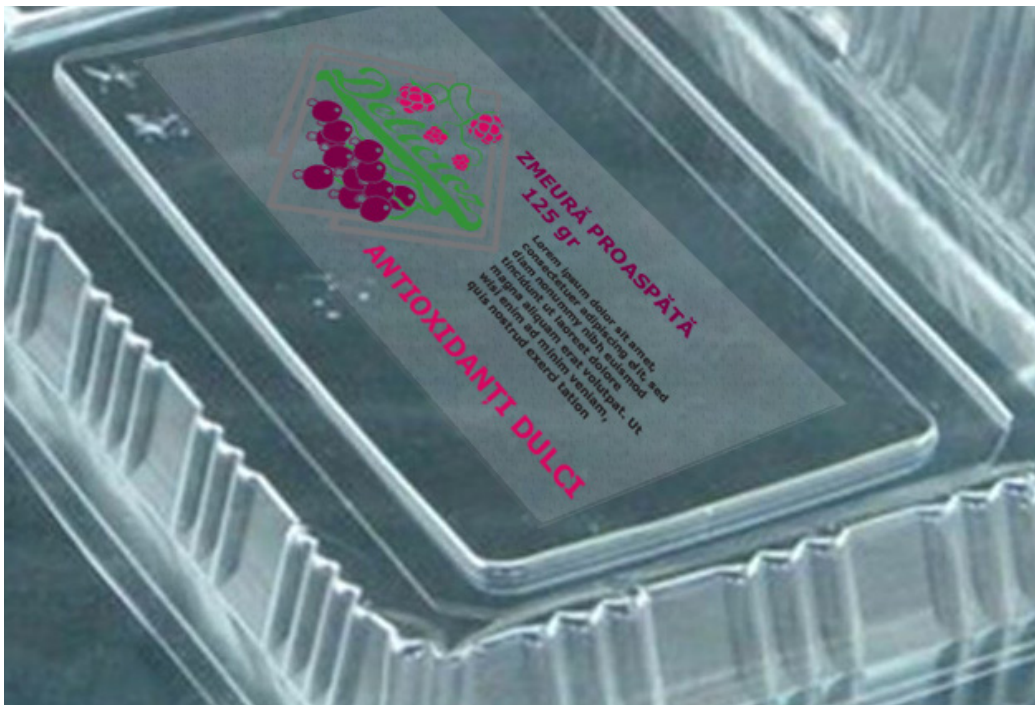
ANTIOXIDANȚI DULCI

Macheta ambalaj (cu place holders)

Logo-ul elaborat poate fi utilizat și pe suporturi de dimensiuni mici (etichete pe cutii de plastic pentru fructe proaspete), și pe suporturi de dimensiuni mari (afișe etc.).

Poate fi utilizat pentru etichete de format vertical sau orizontal, încadrarea în forma romb cu unghiuri de 90 de grade oferindu-i flexibilitate în acest sens.





Teme de culoare

Tema de culoare este alcătuită din aceleași 4 culori utilizate și la design-ul logo-ului, pe fundalul oricărei culori neutre (bej, crem, vernil etc.) cu mențiunea că, în cazul utilizării unui fundal cu saturație scăzută (o nuanță cât mai aproape de gri), se recomandă înlocuirea culorii gri din chenar cu verdele utilizat la denumirea produsului și la elementele vegetale. Dacă elementele de fundal au culoarea verde (sau nuanțe care nu contrastează cu verde, se poate utiliza și culoarea coacăzelor din logo-ul full color.

Se recomandă, în măsura în care este posibil, menținerea temei de culoare originale



***Machetă/indicații pentru materiale:
formă luminoasă, panou, materiale
grafice, personalizare obiecte(rafturi,
cutii etc.)***

Exemplele redate în continuare nu sunt exhaustive, ele sunt ilustrative pentru ca furnizorii de servicii de producție publicitară să aibă o reprezentare vizuală a elementelor de identitate din prezenta strategie. Elementele editabile în formate pregătite pentru design grafic și producție sunt atașate strategiei.

