

Editorial

“Romanescul” si “localul” reprezinta valori importante pentru consumatorii romani, din orice zona ar fi ei. Suntem mandri de tot ce e romanesc si de tot ce este local/ “de-al nostru”, chiar daca uneori o aratam mai degraba intr-un mod reactiv (atunci cand ne sunt “atacate” valorile) si mai putin intr-un mod activ, constructiv.

Totusi, ultimii ani si pandemia au dus la o dezvoltare a zonei de marci romanesti si locale, si la o reintoarcere spre realitatea imediata – acordam astazi mai multa atentie spatiului inconjurator, si implicit si produselor pe care le simtim apropiate noua.

Aceste schimbari sunt vizibile si in randul muresenilor - acestia sunt deschisi catre marcile locale si considera ca a fi “local” este o valoare pentru un brand. Cu toate acestea, doar 29% au cautat in mod activ in ultimul an sa cumpere mai multe marci si produse locale.

Per total, insa perceptia lor despre marcile locale este una foarte buna - le considera de buna calitate, originale si diferite fata de alte marci, la un pret corect si, poate cel mai important, le considera de incredere, serioase si sigure. O categorie de mare interes pentru ei este cea de produse alimentare locale, care ocupa un loc important in preferintele lor, considerandu-le mai naturale, mai sanatoase si mai gustoase decat alte marci.

Pentru a intelege marcile locale muresene si cum performeaza acestea, este important sa intelegem in primul rand cum sunt muresenii – consumatorii locali, sa intelegem ce valori au, ce este important pentru ei si cum se percep ca oameni. Acestia se considera persoane amabile, intelegatoare, muncitoare, saritoare si generoase, de asemenea considerand ca sunt oameni corecti si de incredere, pe care te poti baza oricand.

Pentru mureseni, timpul este important, fiind vital ca acesta sa fie folosit intelept si investit in lucrurile care conteaza, care le fac viata mai frumoasa. Multi dintre ei sunt din ce in ce mai constienti cu privire la influenta negativa pe care tehnologia si surplusul de informatie le pot avea asupra vietii lor, de aceea incearca sa faca un obicei din a se deconecta regulat de la acestea pentru a se reconecta intr-un mod mai autentic cu cei din jur si cu realitatea imediata, palpabila. Pandemia a generat printre mureseni o tendinta de reevaluare a directiei lor de viata, multi considerand ca este momentul oportun pentru a “rescrie” propriul plan de viata astfel incat acesta sa se dovedeasca suficient de flexibil si adaptabil unui viitor imprezibil, precum si sa ii duca mai aproape de lucrurile pe care si le doresc cu adevarat.

Astfel, muresenii apreciaza cel mai mult la marcile locale autenticitatea, onestitatea si corectitudinea. Cele mai performante marci se dovedesc cele care reusesc sa ii inteleaga ca oameni si sa le fie aproape, positionandu-se ca parteneri de nadejde, care ii ajuta sa isi traiasca viata intr-un mod echilibrat si autentic, investindu-si timpul in lucrurile care conteaza cu adevarat.

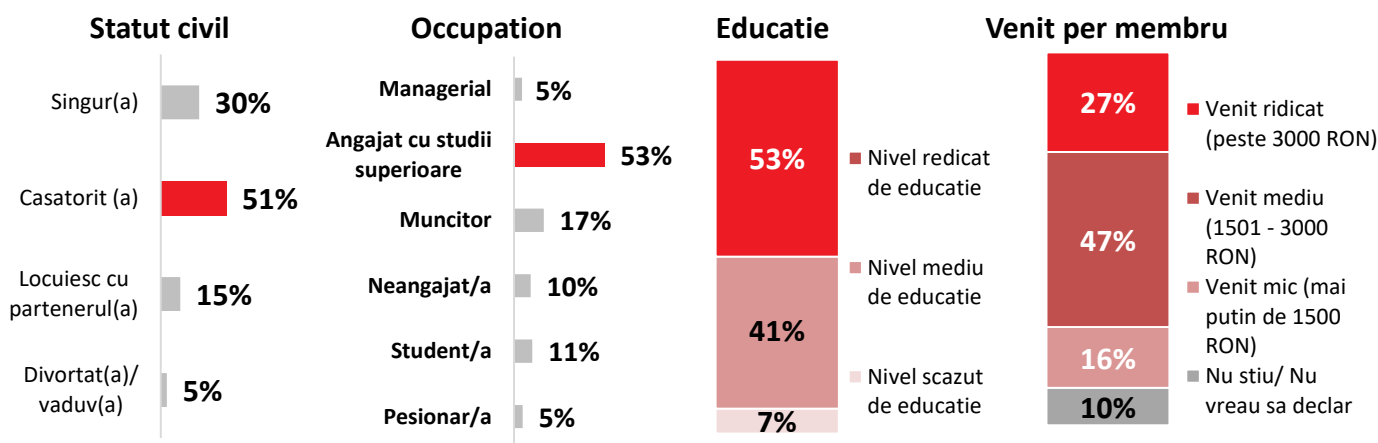
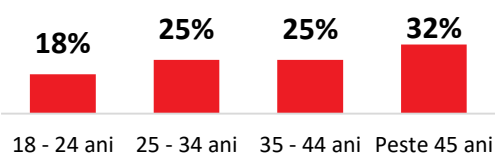
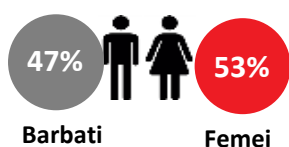
Topul marcilor locale muresene reflecta practic puterea acestor marci de a fi relevante pentru consumatorii locali, de a fi prezente in viata lor intr-un mod care face diferenta si care raspunde acestor nevoi.

Felicitari tuturor marcilor prezente in top, si in special felicitari acestui demers de a “premia” adevaratele valori locale, marcile care fac diferenta in Mures!

Alexandra Cojocar, Partner Unlock

Detalii metodologice

Performanta marilor este masurata in baza a **trei indicatori: importanta marcii, gradul de utilizare si notorietatea ei. Importanta unei marci pentru consumator a fost masurata cu ajutorul metodologiei MaxDiff** (Maximum Differentiation Scaling) si toate analizele, au fost realizate la nivel de categorie, in total avand 8 categorii de produse. Respondentii au realizat alegeri intre calupuri de marci, respectiv au ales care este cea mai importanta si cea mai putin importanta marca pentru ei. Acestia au facut alegeri multiple intre combinatii unice de marci. **In urma acestor alegeri a fost calculat un indice de preferință pentru fiecare marca care ulterior a fost analizat impreuna cu indicele de importanta al fiecarei categorii in parte, precum si cu indicatorii de notorietate si utilizare, obtinandu-se astfel topul final.**



*Studiul realizat online si este reprezentativ la nivelul judetului Mures, mediul urban

Unlock Research este o companie de know-how și cercetare de piață cu capital 100% românesc înființată în 2008.

Unlock este specializată în studii de strategie de brand și marketing cultural, centrată pe descoperirea de insight-uri despre oamenii, categorii și branduri, care să contribuie la creșterea business-urilor clienților pentru care lucrează. La finalul anului 2014 Unlock s-a re poziționat ca agenție de know-how integrat (cercetare de piață, data mining, poziționare de brand, insight generation, consumer trends & innovation), adaptându-se astfel la noile reguli de marketing care vizează raportarea la om în totalitatea sa și nu doar în rol de consumator al unei categorii.

Misiunea agenției este să ajute brandurile să crească și să schimbe lumea în bine.

New you know

unlock