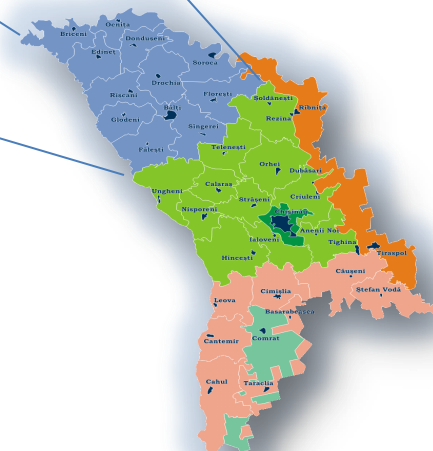
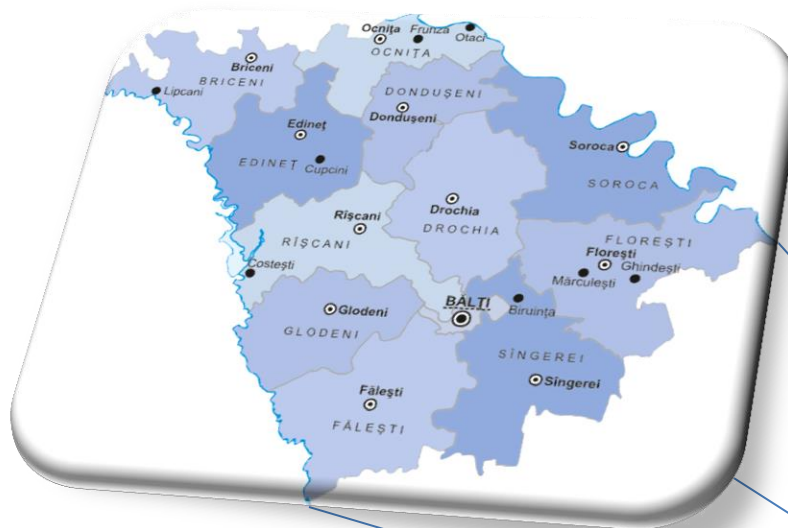




Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor Agenția de Dezvoltare Regională Nord



Marketing & Branding Regional



Noțiuni

- **Regiune** – 1. unitate teritorială funcțională ce reprezintă cadrul de planificare, evaluare și implementare a politicii de dezvoltare regională (Legea DR);
2. teritoriul geografic sau administrativ al unei țări.
- **Marketing** - concepție privind organizarea și desfășurarea activității economice, potrivit căreia producția trebuie să fie permanent adaptată la cerințele prezente și viitoare ale consumatorilor și să le satisfacă cu maximum de eficiență.
- **Marketing regional** – 1. promovarea regiunii și produselor regionale
2. Practica de a folosi mix-ul de marketing pentru a se potrivi preferințelor unice și concurența în diferite zone geografice;
3. Procesul de comunicare a valorii unui produs, serviciu, loc sau entitate la un set definit de piețele țintă, în scopul de a vinde.





Noțiuni

- **Logo** sau **siglele** sunt niște simboluri grafice folosite pentru a defini o entitate: companie, organizație, țară, zonă, grup, sporturi etc.
- **Brand** - Marcă de produs a unei firme renumite
- **Branding** - modul de reprezentare și de promovare pe piață a unui brand deja cunoscut.
- **Branding regional** - Reprezintă un proces de creare a unei recognoscibilități unice a unui produs sau serviciu regional.
- **Identitatea brandului regional** reiese direct din strategia de marketing regional.



Premizele apariției noțiunii de Marketing Regional



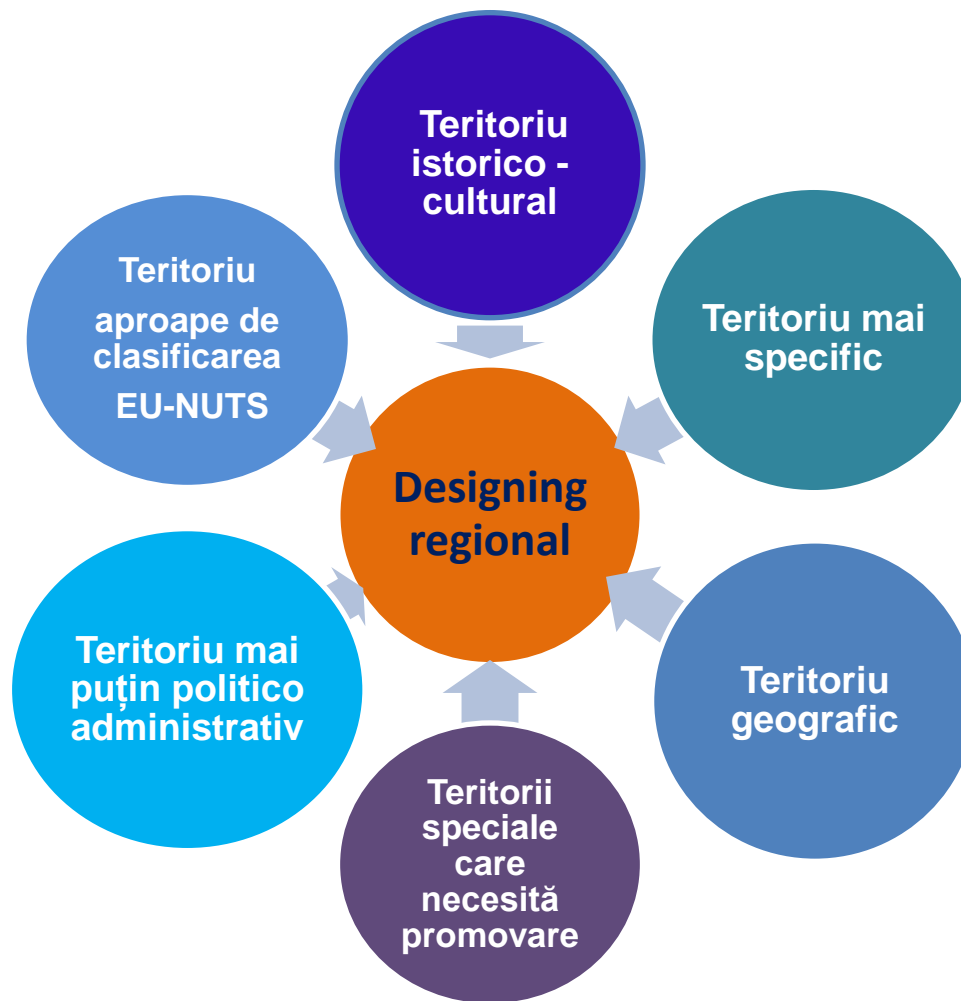


Elementele conceptului de Marketing Regional

- **Necesitatea de analiză a profilului regional** (trăsăturile specifice ale regiunii, specializarea economică, existența produselor și brandurilor cunoscute, cultura și istoria zonei etc.)
- **Determinarea grupului țintă** (producători, consumatori etc.)
- **Dezvoltarea instrumentelor** de organizare a procesului de promovare a regiunii
- **Crearea asociațiilor** de producători, instituții de promovare etc.
- **Elaborarea logoului**, crearea imaginii, promovarea

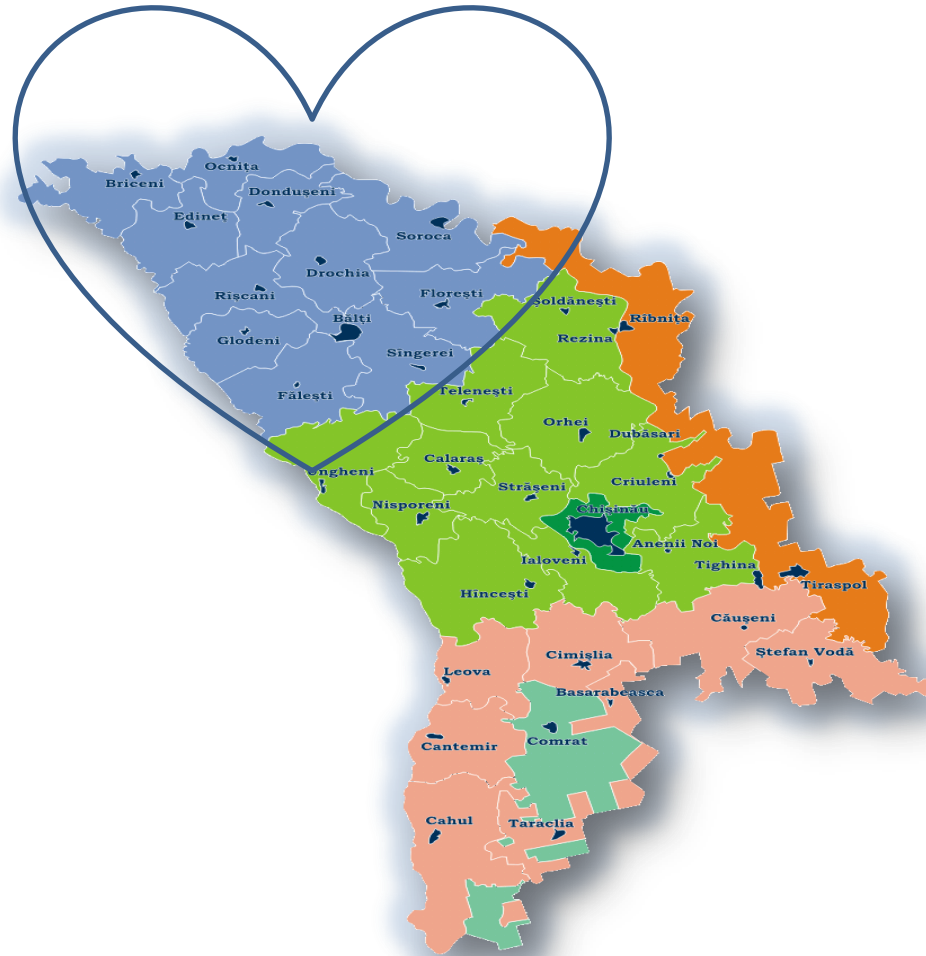


Designing regional





Regiunea noastră





Instituțiile de promovare a regiunii

În cazul Republicii Moldova

➔ ADR-urile; CRD-urile

➔ ONG

- Asociațiile de producători
- Asociațiile de prestatori de servicii
- Asociațiile de consumatori

➔ Instituții comerciale și de PPP

- Agenții turistice
- Întreprinderi municipale etc.

Funcțiile instituțiilor

- Promovare;
- Căutare de fonduri pentru promovare;
- Lobare interese regionale;
- Monitorizare și evaluare;
- Control.



Instrumentele Marketingului Regional

Instrumentele Marketingului Regional





Avantajele Marketingului Regional

- Promovarea imaginii regiunii și brandului regional, astfel încât să fie cunoscute la nivel național (percepția mai mare a regiunii oferă oportunități mai mari de dezvoltare și atractivitate);
- Păstrarea individualității regionale;
- Dezvoltarea unui brand autentic care atrage atenția dorită de publicul-țintă;
- Crearea platformei și rețelei de comunicare și promovare;
- Atragerea mai multor persoane în regiune inclusiv păstrarea tinerilor absolvenți;
- Atragerea investitorilor și investițiilor în regiune;
- Atragerea fondurilor și acces la finanțare printr-o abordare regională;
- Crearea parteneriatelor publice private;
- Crearea de noi oportunități de expansiune economică;
- Crește influența și puterea de convingere;
- Crearea asociațiilor cu capacitate de lobby a unor decizii la nivel național;
- Apariția ambasadourilor regionali care transmit mesajele actorilor interesați.



Recomandări pentru elaborarea politicilor de Marketing Regional





Politicile de Marketing Regional

- **Strategia Regională de Marketing** este dezvoltarea unei viziuni pentru promovarea regiunii, evaluarea indicatorilor de performanță, de brand regional, precum și identificarea oportunităților de piață
- **Planul de Dezvoltare Regională** este instrumentul de implementare a strategiei regionale pentru a crea un plan de marketing integrat.



Procesul de elaborare și implementare a politicilor de promovare regională

- Analiza ex-ante a politicii regionale;
- Analiza specializării și identității regionale,
- Elaborarea și aprobarea Strategiei de Marketing Regional cu identificarea surselor financiare pentru implementarea obiectivelor strategice;
- Organizarea campaniei de conștientizare și instruire a factorilor interesați (producători, prestatori de servicii, consumatori, instituții etc.);
- Crearea, înregistrarea și certificarea logoului/brandului regional;
- Facilitarea asocierii producătorilor/prestatorilor de servicii sub umbrela logoului/brandului regional;
- Crearea platformei de comunicare și promovare;
- Promovarea regiunii și produselor regionale,
- Controlul implementării politicii de marketing;
- Actualizarea strategii de marketing la necesitate.