



Cuprins

1. Manualul Strategiei de brand	2
1.1 Introducere	2
1.2 Definiția brandului	3
1.3 Brandul destinației	5
1.4 Procesul de branding	6
1.4.1 Auditul destinației	7
1.4.1.1. Auditul destinației în regiunea de dezvoltare Nord	9
1.4.2. Analiza segmentelor de piață	10
1.4.2.1. Analiza de segmentare a Regiunii de dezvoltare Nord – principalele segmente de piață	10
1.4.3. Analiza SWOT	12
1.4.3.1. Analiza SWOT a Regiunii de dezvoltare Nord	13
1.4.4. Percepția părților interesate	14
1.4.5. Percepția consumatorilor	15
1.4.6. Analiza concurenților	16
1.4.7. Consultarea părților interesate	18
1.4.8. Dezvoltarea brandului	18
1.4.8.1. Piramida pentru Regiunea de Dezvoltare Nord	20
2. Introducere în comunicarea de brand	21
2.1. Strategia de comunicare în marketing	22
2.2. Rezumat creativ	25
2.3. Finanțare și buget versus campania de marketing	26



1. MANUALUL STRATEGIEI DE BRAND

Acest manual este conceput pentru a oferi Agenției de Dezvoltare Regională Nord materiale de îndrumare utile și practice, care vor servi drept sprijin și inspirație în procesul de branding a Regiunii de dezvoltare Nord din Republica Moldova. Manualul are drept scop explicarea conceptului de branding și valorii creării unui brand al destinației. Manualul se bazează pe rezultatele studiului de caz efectuat în cadrul seminarului din noiembrie privind procesul de branding și pe alte exemple.

Prima parte reprezintă un ghid practic privind procesul de branding al destinației. Această parte include aspectele specifice ale Regiunii de dezvoltare Nord a Republicii Moldova. În baza materialelor prezentate în cadrul seminarului din noiembrie 2015, Regiunea de dezvoltare Nord a rezumat informațiile cu privire la ADN-ul regiunii nord a Republicii Moldova. Cea de-a doua parte ca manualului se axează pe „Realizarea unui nou brand pentru Regiunea de Dezvoltare Nord a Republicii Moldova” și reprezintă un ghid privind pregătirea campaniei de marketing, ce include și managementul brandului.

1.1 INTRODUCERE

Termenul „*brand*” este adesea înțeles greșit. Termenul „brandul destinației” este utilizat în acest Manual al strategiei de brand și se referă la **identitatea competitivă** a destinației. Aceasta face ca destinația să fie distinctă și memorabilă. Diferențiază destinația de alte locuri. Stabilește fundamentul pentru sporirea competitivității destinației.

Brandul destinației reprezintă **elementul de bază și caracteristicile durabile** ale destinației. Destinația poate fi prezentată în diferite stări de spirit și moduri pentru diferite segmente de piață. Dar caracteristicile de bază ale brandului, ca și personalitatea omului, sunt în esență întotdeauna aceleași.

Brandul destinației este **ADN-ul** care definește destinația. Acesta trebuie să fie reflectat în fiecare activitate de comunicare de marketing, precum și în comportamentul ADR Nord și al părților sale interesate.

Brandul destinației reprezintă o **interacțiune dinamică** între atuurile de bază ale destinației și modul în care potențialii vizitatori le percep. Acesta există doar în ochii altora. Brandul destinației reprezintă suma percepțiilor, sentimentelor și atitudinilor față de destinație, în funcție de experiența vizitatorilor când au vizitat destinația sau de modul în care destinația s-a prezentat vizitatorilor.

Brandul destinației nu poate fi creat în același mod ca și un brand pentru un produs de consum. Acesta își moștenește atuurile de bază: peisajele, oamenii, cultura și istoria. Există în modul în care aceste aturi sunt percepute de către potențialii săi vizitatori și în funcție de **valoarea emoțională** care este folosită la exploatarea lor.



1.2 DEFINIȚIA BRANDULUI

Conform opiniilor curente, noțiunea de brand reprezintă o relație dinamică între produs (sau destinație, în cazul nostru) și consumator (sau vizitatori potențiali). Un aspect important este că această definiție nu mai este deja oferită de producător sau manufacturer, ci de consumatori. Aceasta înseamnă că brandul se referă mult mai mult la modul în care consumatorul (sau potențialul vizitator) percepe produsul (sau destinația), și nu la ceea ce este produs de către producător sau la produsele create într-o regiune. Este vorba despre o promisiune a unei experiențe pe care potențialul vizitator o anticipează. Prin urmare, este esențial pentru proprietarii de brand sau destinații, să înțeleagă publicul lor țintă, astfel încât să poată dezvolta această relație dinamică cu cele mai valoroase grupuri de consumatori. Acest lucru, adică înrădăcinarea destinației în imaginația vizitatorilor săi și proiectarea unei promisiuni convingătoare nu este ușor de realizat, cu excepția cazurilor când se stabilește o relație emoțională între destinație și cu potențialii săi vizitatori.

În cele din urmă, brandul există doar în mintea consumatorului. Procesul de branding implică un set de tehnici menite să asigure faptul că oamenii percep produsul (sau destinația) în modul dorit. Nu este vorba de manipulare, ci despre plasarea unei imagini dorite despre produs (sau destinație) în percepția oamenilor, astfel încât să scoată produsul (destinația) în evidență. Și acest lucru trebuie să aibă la bază **motive pozitive**, care la rândul lor se **bazează pe realitățile** punctelor tari ale produsului.

Este important să nu răspândim concepții greșite în ceea ce privește conceptul de brand. Mulți oameni au în vedere brandul atunci când vorbesc despre logotip, care nu este mai mult decât un simbol al brandului. De multe ori produsele sunt numite branduri, în special în lumea bunurilor de larg consum. Aceasta este o formă de prescurtare, care nu transmite natura unică a brandului. Conform acestui manual, brandul este elementul de bază al unui produs, care diferențiază produsul (destinația) de celelalte produse (destinații) în ochii potențialilor consumatori (vizitatori) – identitatea sa competitivă. Brandul înzestreaă produsul cu „personalitate“ și asigură că produsul este:

- distinctiv
- memorabil
- valoros pentru anumite segmente de piață
- capabil să asigure loialitatea consumatorilor



CE NU ESTE UN BRAND?

Produsul, care este materia primă a destinației, este unul dintre elementele utilizate în marketingul destinației. Trebuie să derive sau să se bazeze pe brand. Dar aceste elemente nu reprezintă brandul. Brandul trebuie să fie prezent în toate elementele, astfel încât acestea să reflecte în mod constant valorile brandului destinației în fiecare act de comunicare de marketing.

Logotipul este un semn distinctiv, care dacă este folosit pentru un timp îndelungat, creează asocierea cu destinația. Este un simbol sau o abreviere vizuală, ce reprezintă produsul sau destinația. Este puțin probabil ca logotipul să poată prezenta o scurtă descriere a valorilor brandului destinației fără a fi complex și greoi.

Logotipul este de obicei însoțit de un **slogan**. Dar nu este o regulă. Sloganele sunt minunate dacă pot să exprime esența destinației în așa mod încât să fie unică.

Imaginea este un element important în transpunerea esenței brandului și în crearea unei stări specifice destinației. Dar aceasta nu reprezintă în sine un brand. Totuși, brandul destinației trebuie să ghideze toate imaginile folosite și fotografiile făcute, astfel încât acestea să reflecte valorile brandului țării.

Stilul de design este important în a face comunicarea de marketing o destinație accesibilă și primitoare. În mod ideal, acesta ar trebui să reflecte valorile brandului destinației. Dar, precum în cazul logotipurilor, sloganelor și imaginilor, stilul de design trebuie să derive și să se bazeze pe brand. Acesta nu reprezintă în sine un brand.

Campaniile de marketing ar trebui mereu să corespundă și să reflecte brandul destinației în tonul și imaginile sale. Brandul trebuie să fie prezent în toate elementele comunicării de marketing pentru a reflecta identitatea destinației.

Brandul se afla la baza tuturor activităților de marketing. Acesta insuflă viață în activitățile de marketing. Trebuie să ghideze toate elementele comunicării de marketing și în mod ideal, chiar și comportamentul de marketing.

1.3 BRANDUL DESTINAȚIEI



Brandul destinației este probabil cea mai bună descriere a esenței destinației din perspectiva vizitatorilor potențiali. Dar acesta ar trebui să fie recunoscut și de către rezidenții destinației. În mod ideal, acestea două ar trebui să se consolideze reciproc.

Aspectele cheie ale brandului destinației:

- Brandul destinației este identitatea competitivă a destinației. Acesta este ceea ce face destinația pentru a se diferenția și distinge de celelalte.
- Un brand al destinației se referă la esența durabilă, sau caracteristicile principale ale destinației, care reprezintă personalitatea acesteia și o face distinctivă și diferită față de destinațiile concurenților săi.
- Brandul destinației există în ochii spectatorului: acesta este o relație dinamică între destinație și modul în care destinația este percepută de către clienții și vizitatorii săi potențiali.
- Brandul destinației este coloana vertebrală de la care comunicarea și comportamentul de marketing ar trebui să pornească.
- Pentru a asigura eficiența, trebuie să existe o armonie atât între percepțiile vizitatorilor cât și între percepțiile rezidenților în ceea ce privește brandul destinației, principalele atuuri ale destinației și modul în care destinația este prezentată în comunicarea de marketing.

1.4 PROCESUL DE BRANDING



Brandingul este pentru fiecare. Aceasta nu este prerogativa doar a destinațiilor mari, unde se cheltuie mult. Toate destinațiile **pot și trebuie să-și dezvolte un brand**, indiferent de mărimea bugetelor alocate pentru marketing. Valorile brandului de destinație trebuie să fie reflectate în toate comunicările de marketing, indiferent dacă e vorba de site-uri web simple, mesaje publice sau publicitate la TV ce implică costuri mari.

La dezvoltarea unui brand destinația trebuie să se axeze pe **segmentele sale de piața principale**. Percepțiile segmentelor de piața vor defini caracteristicile de bază ale brandului. Prin urmare, este esențial să se înțeleagă modul în care vizitatorii percep destinația prin efectuarea unei cercetări privind consumatorii.

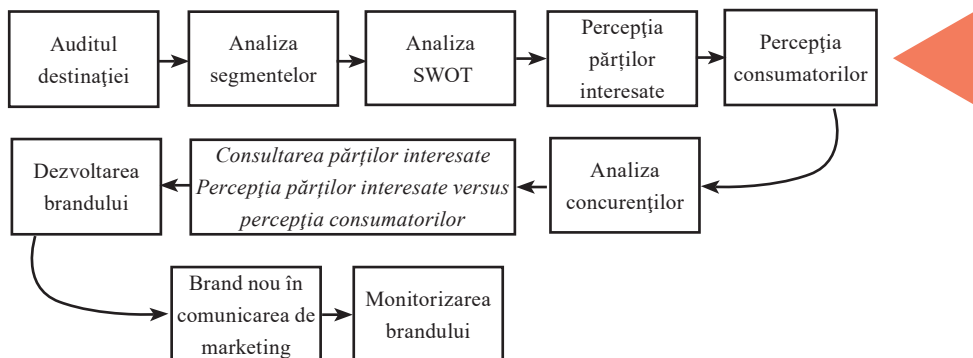
Cercetarea calitativă este cea mai eficientă metodă întru identificarea percepțiilor consumatorilor față de destinație. Necesitățile psihologice și motivațiile de călătorie ale oamenilor trebuie analizate în profunzime pentru a identifica adevărata motivație de călătorie, pentru a stabili care sunt experiențele pe care potențialii vizitatori anticipează să le trăiască și pentru a înțelege ce fel de destinație le-ar satisface nevoile în acest sens. Acest lucru necesită o investigație psihologică mai aprofundată decât simpla stabilire a „like-urilor” și „dislike-urilor” vizitatorilor.

Părțile interesate (de exemplu: politicieni, comercianți, specialiști din domeniul turismului și rezidenți) ar trebui să se implice de la început în procesul de dezvoltare a brandului. Acesta este cel mai bun mod de a obține implicarea lor în concept, precum și asigurarea participării active a acestora în calitate de avocați ai brandului, în modul în care acestea vorbesc despre destinație și modul în care acestea se comportă față de vizitatori.

Pentru a dezvolta un brand al destinației este necesar de răspuns în numele potențialilor vizitatori la **următoarele întrebări**:

- Ce îmi place cel mai mult la această destinație?
- Ce fel de loc este acesta?
- Cum mă face să mă simt?
- Cum aș descrie destinația într-o propoziție?
- Ce o diferențiază de celelalte destinații?

În această secțiune se explică procesul de dezvoltare a unui brand al destinației. Procesul este explicat pas cu pas și cuprinde mai multe tehnici utile pentru dezvoltarea brandului. Procesul de branding prezentat mai jos reprezintă pașii care trebuie urmați pentru dezvoltarea unui brand nou.



1.4.1 AUDITUL DESTINAȚIEI

Primul pas constă în efectuarea auditului destinației și prioritizarea atuurilor (atracțiilor turistice). Mai târziu, aceste atuuri se vor regăsi în segmentele individuale.

Întrebările cheie în auditul destinației sunt următoarele:

- Care sunt principalele atuuri ale destinației în ceea ce privește atragerea vizitatorilor?

De exemplu, experiențele vizitatorilor, peisajele, cultura, lumea sălbatică, activitățile, arhitectura, etc.

- Cât de puternice sunt acestea în comparație cu atuurile altor destinații?

De exemplu, Dvs. puteți avea un eveniment cultural relativ mic, organizat de către populația locală, dar întrebarea este următoarea: acest eveniment este la fel de pompos, palpitant sau incitant precum acele evenimente care atrag vizitatori în alte regiuni?

- Cât de accesibile sunt aceste atuuri/experiențe pentru consumatori/vizitatori?


De exemplu, Dvs. puteți avea o tehnologie specifică de producere a coniacului, dar dacă vizitatorii nu pot avea acces din motive de securitate sau igienă, atunci din perspectiva vizitatorului acesta nu este un atu puternic.

În ordinea priorității, care atuuri sunt cele mai puternice și atractive pentru vizitatori?

Trebuie de remarcat că diferite produse și experiențe vor atrage diferite segmente de vizitatori. Dvs. trebuie să identificați principalii vizitatori actuali și potențiali, în ordinea priorității lor, iar după care să identificați ce atu atrage cele mai importante segmente de vizitatori. Aceste vor fi cele mai puternice atuuri ale destinației Dvs.




Pentru efectuarea auditului destinației, Dvs. puteți utiliza chestionarul prezentat mai jos:

 Atuuri	Puternice față de alte destinații 1-3		
Locul (de exemplu: cultură, istorie, arhitectură, viața sălbatică, activități...)			
Produse (produse proprii)			
Oameni (oameni renumiți ai acestei destinații)			
Teme (de exemplu: aventură, bucătărie, lux,...)			





1.4.1.1. AUDITUL DESTINAȚIEI ÎN REGIUNEA DE DEZVOLTARE NORD

 Atuuri	Puternice față de alte destinații 1-3		
Locul (de exemplu: cultură, istorie, arhitectură, viața sălbatică, activități...)			
<i>Cetatea Soroca</i>			X
<i>Conacul Pommer</i>			X
<i>Peștera Criva</i>			X
<i>Toltrele</i>			X
<i>Arcul Geodezic Struve</i>			X
<i>Pădurea Domnească</i>			X
<i>Mănăstirea Rudi</i>		X	
<i>Cucuteni</i>	X		
Produse (produse proprii)			
<i>Coniac</i>			X
<i>Cârnațuri</i>			X
<i>Produse lactate și brânzeturi</i>			X
<i>Miere</i>			X
<i>Fructe și legume</i>			X
<i>Produse ecologice</i>			X
<i>Zahăr</i>			X
<i>Piatră și granit</i>			X
Oameni (oameni renumiți ai acestei destinații)			
<i>Eugenio Coseriu</i>			X
<i>Emil Loteanu</i>			X
<i>Grigore Vieru</i>			X
<i>Constantin Stere</i>			X
<i>Stefan Florescu</i>			X
<i>Churchill</i>		X	
<i>Locul unde s-au născut cei mai mulți președinți ai Republicii Moldova</i>			
Teme (de exemplu: aventură, bucătărie, lux,...)			
<i>Festivalul tematic</i>			X
<i>Obiceiurile de iarnă</i>			X
<i>Simbolul ospitalității</i>			X
<i>Costume naționale</i>		X	
<i>„Turnul Eiffel”</i>		X	



1.4.2. ANALIZA SEGMENTELOR DE PIAȚĂ

Este important de identificat și de priorizat cele mai importante segmente de piață pentru destinația Dvs. Ele vă vor conduce în dezvoltarea brandului. Acest lucru se datorează faptului că poziționarea brandului și valorile brandului pe care Dvs. le selectați trebuie să fie acelea care atrag cel mai mult segmentele cheie de piață.

Cunoașterea principalelor segmente țintă și stabilirea priorității lor vă va îndruma în efectuarea cercetării privind consumatorul, deoarece consumatorii sunt persoanele a căror opinie despre destinația Dvs. contează cel mai mult. Prin urmare, ei sunt oamenii a căror motivație de a călători trebuie să o stimulați, de altfel și oamenii ai căror percepții vor influența parcursul dezvoltării brandului.

Principalele aspecte în analiza segmentelor sunt următoarele:

- Identificați principalele segmente de piață.
- Aranjați-le în ordinea priorităților.
- Principalele segmente vor fi ținta principală a cercetării privind consumatorul pe care Dvs. o veți efectua la o etapă următoare, pentru a identifica opiniile consumatorilor față de destinația Dvs., din moment ce începeți procesul de dezvoltare a brandului.

1.4.2.1. ANALIZA DE SEGMENTARE A REGIUNII DE DEZVOLTARE NORD – PRINCIPALELE SEGMENTE DE PIAȚĂ

Segmentul: Tineri

Prioritate: 3.4

Vârsta: 22-28

Localitatea de reședință: Bălți

Venitul: 2000 lei

Studii: Universitare

Timpul liber: Shopping, sport

Etapa ciclului de viață: Celibatari

Rolurile decizionale: inițiator, influențator, factor de decizie, cumpărător, utilizator

Ce îi motivează să călătorească, să facă cumpărături: dorința de a descoperi ceva nou... cu buget redus



Segmentul: Cupluri tinere fără copii

Prioritate: 1./4

Vârsta: 25-30

Localitatea de reședință: Chișinău

Venitul: 5000 lei / vacanță

Studii: Universitare

Timpul liber: Turism activ, călătorii pentru dezvoltare personală

Etapa ciclului de viață: cuplu tânăr fără copii

Rolurile decizionale: inițiator (femeia), influențator, factor de decizie (bărbatul), cumpărător, utilizator

*Ce îi motivează să călătorească, să facă cumpărături: **peisajele, drumeții, satisfacție și plăcere***

Segmentul: Cuplu cu copii

Prioritate: 2./4

Vârsta: 30-50

Localitatea de reședință: Moldova

Venitul: 2000 lei / zi

Studii: Universitare, medii

Timpul liber: Vacanța de vară a copiilor, concediu anual, sfârșitul de săptămână

Etapa ciclului de viață: cuplu tânăr cu copii

Selecți rolul decizional: inițiator, influențator, factor de decizie, cumpărător, utilizator

*Ce îi motivează să călătorească, să facă cumpărături: **plăcerea de a fi împreună, locuri istorice, shopping, bucătăria***

Segmentul: Persoane în etate

Prioritate: 3./4

Vârsta: 60+

Localitatea de reședință: Bălți

Venitul: 1000-2500 lei

Studii: Universitare

Timpul liber: Istorie, cultură, drumeții

Etapa ciclului de viață: persoane în etate

Selecți rolul decizional: inițiator, influențator, factor de decizie, cumpărător, utilizator

*Ce îi motivează să călătorească, să facă cumpărături: **Medicina naturistă, mănăstiri, bucătăria, muzee***









1.4.3. ANALIZA SWOT

Principalele aspecte ale analizei SWOT sunt următoarele:

- Identificați punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările destinației. Această analiză trebuie să fie și critică. Trebuie să identifice și să stabilească în ordinea priorităților punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările principalelor piețe într-un cadru competitiv.
- În mod ideal, analiza SWOT trebuie să fie efectuată pentru fiecare segment de piață principal.
- Analiza SWOT ar trebui apoi să fie efectuată pentru destinație. Acest lucru se face prin compilarea celor mai competitive și semnificative puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări rezultante din analiza SWOT pentru fiecare segment în parte.

Pentru efectuarea analizei SWOT, puteți utiliza chestionarul prezentat mai jos:

<p><i>Punctele tari</i> </p> <p>Care sunt punctele tari competitive ale destinației dumneavoastră? Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p><i>Oportunități</i> </p> <p>Care sunt principalele oportunități ale destinației dumneavoastră? Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p><i>Puncte slabe</i> </p> <p>Care sunt <i>punctele slabe</i> ale destinației dumneavoastră? Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p><i>Amenințări</i> </p> <p>Care sunt principalele amenințări pentru destinația dumneavoastră? Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>





Când răspundeți la întrebări trebuie să luați în considerare contextul competitiv al destinației Dvs. Trebuie să includeți doar acele puncte tari și oportunități, care vă vor oferi avantaje competitive, precum și acele puncte slabe și amenințări care cu adevărat afectează competitivitatea destinației Dvs. În caz contrar, analiza SWOT va fi nu mai mult decât o listă inutilă, cu date neprioritizate.

1.4.3.1. ANALIZA SWOT A REGIUNII DE DEZVOLTARE NORD

<p><i>Punctele tari</i></p> <p>Care sunt punctele tari competitive ale destinației dumneavoastră?</p> <p>Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <ul style="list-style-type: none">- locuri istorice și culturale- rezervații naturale / izvoare naturale, ierburi medicinale/- produse ecologice / cunoscute la nivel național și internațional/- climă, ecologie și poziție geografică favorabile- industria alimentară- perspectiva de dezvoltare a unei noi infrastructuri- personalități renumite- președinți- viața	<p><i>Oportunități</i></p> <p>Care sunt principalele oportunități ale destinației dumneavoastră?</p> <p>Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <ul style="list-style-type: none">- crearea unui brand nou- dezvoltarea infrastructurii de turism- dezvoltarea rutelor turistice și integrarea lor în rețele internaționale- căi de trecere a frontierelor- crearea de noi locuri de muncă și afaceri
<p><i>Puncte slabe</i></p> <p>Care sunt punctele slabe ale destinației dumneavoastră?</p> <p>Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <ul style="list-style-type: none">- infrastructura serviciilor comunale este slab dezvoltată- lipsa politicilor și strategiilor regionale turistice- lipsa brandului specific pentru regiunea Nord- lipsa de OMD- lipsa de programe de suport- lipsa ofertelor- investiții insuficiente- lipsa materialelor promoționale- autoritățile publice centrale nu sunt prea interesate în dezvoltarea acestei regiuni	<p><i>Amenințări</i></p> <p>Care sunt principalele amenințări pentru destinația dumneavoastră?</p> <p>Aranjați-le în ordinea priorităților.</p> <ul style="list-style-type: none">- criza politică, socială și de mediu- corupție și taxe înalte- instabilitate politică- calamități naturale- conflicte militare în țară și în țările vecine- migrarea continuă a tineretului





1.4.4. PERCEPȚIA PĂRȚILOR INTERESATE

Părțile interesate sunt oamenii interesați de modul în care se prezintă destinația. În mare parte, acestea sunt persoanele care locuiesc în localitatea destinației și oferă experiență vizitatorilor destinației, cum ar fi agenții de turism, hotelurile, atracțiile, companiile de transport, politicienii, autoritățile regionale și locale, organizațiile naționale, regionale și locale, precum instituțiile de artă, cultură și patrimoniu, precum și locatarii obișnuiți și reprezentanții mass-mediei.

Principalele aspecte în percepția părților interesate sunt următoarele:

- Includeți principalele părți interesate chiar de la începutul procesului de dezvoltare a brandului.
- Creați un grup al părților interesate ce vor participa la dezvoltarea brandului.
- Explicați părților interesate scopul și valoarea brandului, și importanța contribuțiilor lor eventuale în calitate de promotori ai brandului.
- Consultați principalele părți interesate pentru a identifica percepțiile lor față de destinație.
- Pentru aceasta, inițial organizați discuții calitative aprofundate cu principalele părți interesate. Astfel veți putea afla opiniile pozitive și negative ale părților interesate față de destinație.
- Este important de ținut minte că percepțiile părților interesate nu neapărat reprezintă opiniile vizitatorilor. Adesea se întâmplă ca părțile interesate să aibă alte opinii cu privire la destinație decât vizitatorii.
- Asigurați-vă că acest grup de persoane interesate sunt implicate și informate despre progresele înregistrate pe tot parcursul procesului de dezvoltare a brandului, solicitând implicarea lor la principalele etape.



și motivații personale, care se află în spatele deciziei oamenilor de a vizita o anumită destinație.

Principalele aspecte în percepția consumatorului sunt următoarele:

- Unul din cei mai importanți pași în dezvoltarea brandului este efectuarea unei cercetări privind consumatorii pentru a înțelege opinia oamenilor față de destinația dumneavoastră. Aceasta vă permite să înțelegeți cum este percepută destinația Dvs. atât de oamenii care au vizitat-o, cât și de cei care încă nu au vizitat-o. De asemenea, vă permite să identificați punctele tari, punctele slabe și orice alte impedimente ale destinației.
- În urma efectuării cercetării calitative, veți afla mai multe despre motivațiile de călătorie ale oamenilor și în ce măsură destinația Dvs. satisface sau nu aceste necesități psihologice profunde.
- Studiați adevărata motivație. Nu vă limitați doar la numărul de „like-uri” și „dislike-uri”.

1.4.6. ANALIZA CONCURENȚILOR

Este absolut important să cunoașteți situația destinației Dvs. în comparație cu cea a concurenților. Aceasta presupune evaluarea punctelor competitive tari și slabe ale destinației Dvs. în raport cu solicitările vizitatorilor.

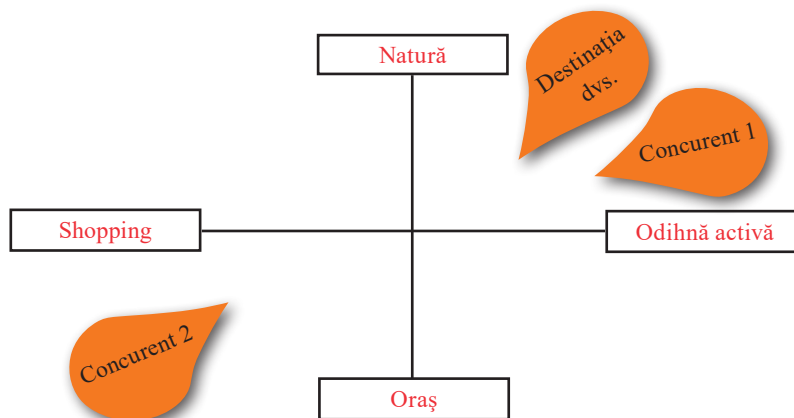
Principalele aspecte și întrebări ale analizei concurenților sunt următoarele:

- Identificați principalele motive pentru a călători în rândul segmentelor Dvs. țintă.
- Determinați în ce mod destinația Dvs. satisface aceste motive în comparație cu concurenții.
- Ce prezintă interes pentru vizitatorii din principalele Dvs. segmente de piață?
- Care sunt principalele atuuri ale destinației Dvs.?
- Cât de competitive sunt ele?
- Unde este destinația dvs. în raport cu cea a concurenților?



În figura de mai jos puteți vedea o modalitate de determinare a poziției competitive a destinației Dvs. în raport cu cei mai apropiați concurenți ai Dvs.

1. Am identificat cei mai importanți doi factori care motivează persoanele să călătorească – natura și odihna activă.
2. Am folosit natura și odihna activă pentru a descrie experiența căutată de vizitatori, în limitele a ceea ce poate oferi destinația în cauză.
3. După care am identificat partea opusă a acestor experiențe (oraș față de natură; shopping față de odihnă activă), pentru a asigura o prezentare și mai clară a motivației de a avea o astfel de experiență (natură și odihnă activă). Acești termeni sunt neutri; ei nu sunt negativi sau înzestrați cu valoare, deoarece valorile acestora derivă din modul în care fiecare segment le percepe. De exemplu, „shoppingul“ ar putea fi o valoare atrăgătoare pentru un alt segment de piață - sau chiar pentru același segment de piață într-un alt moment - oamenii care caută o evadare din viața lor cu ritm frenetic.
4. După care am selectat concurenții cei mai apropiați de destinația noastră.
5. Am reprezentat grafic poziția fiecărui concurent, pe fiecare axă, din punctul de vedere al disponibilității de a oferi astfel de experiențe.
6. Ulterior, am reprezentat grafic poziția destinației noastre în raport cu cea a concurenților, pe fiecare axă.





1.4.7. CONSULTAREA PĂRȚILOR INTERESATE

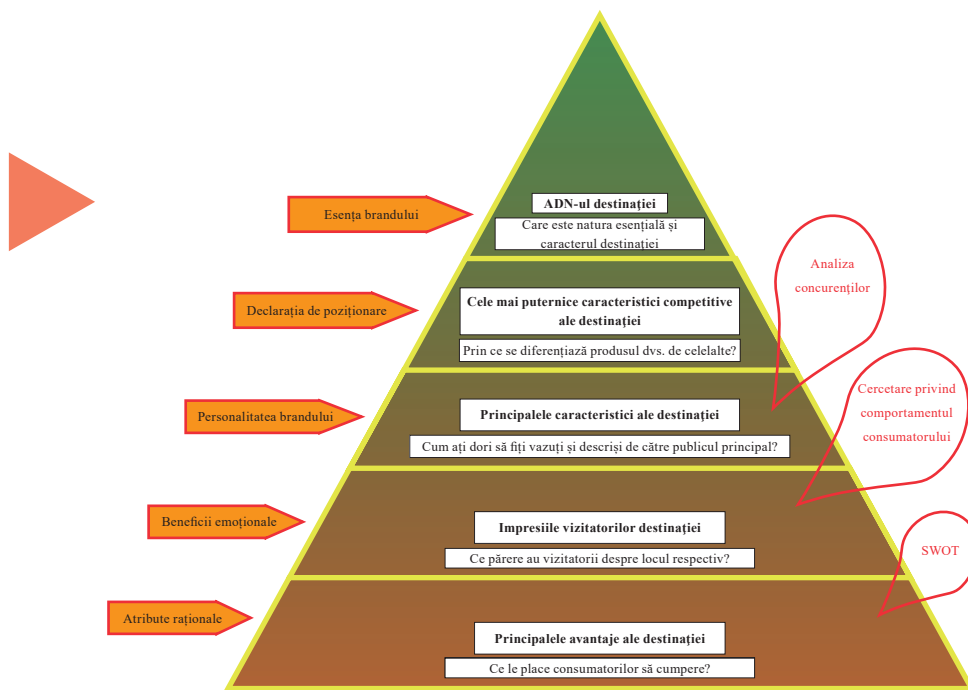
Nu ar trebui să uitați să consultați rezultatele procesului de dezvoltare a brandului cu părțile interesate. A se vedea punctul 1.4.4. – Percepția părților interesate.

1.4.8. DEZVOLTAREA BRANDULUI

Piramida brandului este un instrument simplu, folosit pentru a construi un brand în mod logic, prin evaluarea principalelor puncte tari ale destinației pentru a identifica esența destinației. Piramida brandului din cinci etape: Piramida brandului din cinci etape este cea mai simplă și concisă piramidă.

Piramida prezentată mai jos constă din următoarele etape: „atributele raționale“, „beneficiile emoționale“, „personalitatea brandului“, „declarația de poziționare“ și „esența brandului“. În plus, aceasta determină când ar trebui efectuate anumite activități, precum analiza SWOT, cercetarea consumatorilor și analiza concurenților.

Piramida brandului





Atributele raționale: Piramida brandului începe prin identificarea atributelor raționale, care sunt principalele puncte de atracție turistică ale țării - lucruri pe care oamenii le place să vadă și să le facă în țară. Aceste lucruri vor fi identificate într-o analiza SWOT.

Beneficii emoționale: Brandul este ulterior dezvoltat prin analiza stării emoționale a vizitatorilor – impactul emoțional pe care destinația îl are asupra lor. Beneficiile emoționale sunt identificate în urma efectuării cercetării calitative a consumatorilor, care analizează percepțiile consumatorului față de destinație și motivațiile pentru călătorie la un nivel psihologic relativ profundat.

Personalitatea brandului: Personalitatea brandului destinației este stabilită în urma analizei concurenților, pentru a identifica ce este într-adevăr unic pentru destinație. Aceasta reprezintă un rezumat succint al caracteristicilor definitorii ale destinației și reflectă modul în care destinația ar dori să fie văzută de către publicul-cheie.

Declarația de poziționare: Declarația de poziționare reprezintă un rezumat privind cele mai puternice caracteristici competitive ale destinației. Aceste caracteristici de bază trebuie să ghideze toată activitatea de marketing. Ele trebuie să prezinte un rezumat al celor mai puternice atracții turistice ale destinației, care fac ca destinația să fie competitivă.

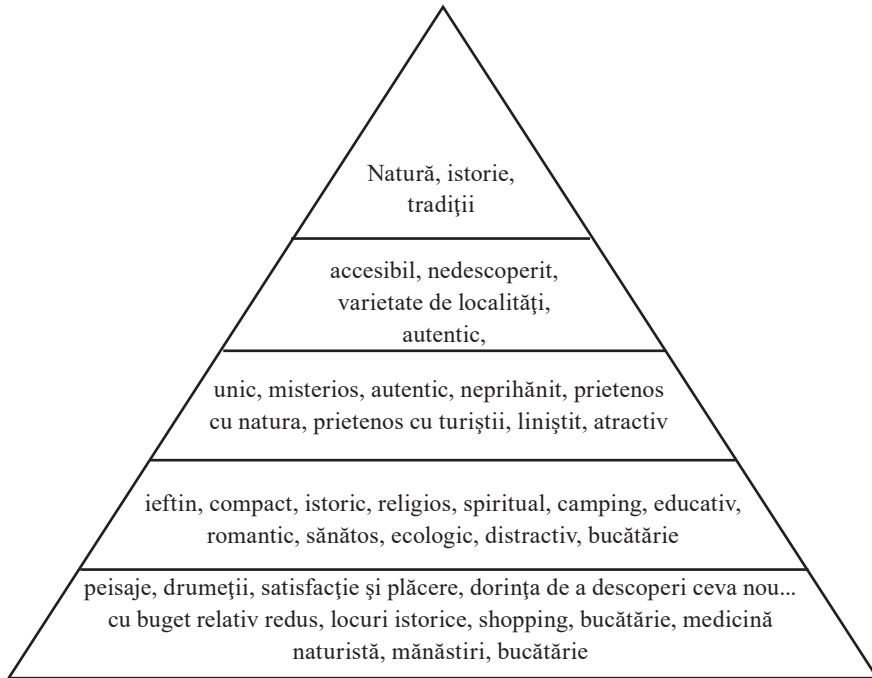
Esența brandului: În cele din urmă, esența brandului include 3-4 valori fundamentale, care sunt de durată și care împreună formează „ADN-ul destinației“. Aceste valori definesc esența destinației. De regulă, ele sunt descrise printr-un singur cuvânt.



1.4.8.1. PIRAMIDA PENTRU REGIUNEA DE DEZVOLTARE NORD



LEAGĂNUL ...





Crearea unui nou brand pentru Regiunea de dezvoltare Nord a Republicii Moldova

Brandul trebuie să treacă prin fiecare etapă de comunicare, iar personalitatea brandului trebuie să fie reflectată în fiecare activitate de marketing. Brandul este piatra fundamentală pe care este construită întreaga activitate de marketing.

2. INTRODUCERE ÎN COMUNICAREA DE BRAND

Îndrumările privind **personalitatea brandului** indică modul de aplicare a valorilor de bază a brandului destinației în comunicarea de marketing, într-un mod care să reflecte esența brandului destinației, astfel încât să asigure o consistență în prezentarea destinației. De-a lungul timpului, acest lucru va contribui la creșterea profilului destinației.

- **Introducerea:** Explicați valoarea și scopul brandului destinației.
- **Amplasarea:** Explicați unde va fi folosit brandul destinației (în comunicarea de marketing, în materialele personale de marketing ale partenerilor, în negocieri politice, etc.)

Explicația: Explicați principalele elemente ale brandului destinației și care este scopul lor. Folosiți elementele piramidei pentru a oferi explicații: atributele raționale, beneficiile emoționale, personalitatea brandului, declarația de poziționare unică, valorile și esența brandului și explicați legătura între ele.

Aplicarea: Explicați cum să aplicați valorile brandului destinației în comunicarea de marketing, astfel încât destinația să arate întotdeauna naturală și să se poată diferenția de alte locuri (prin tonul vocii, imagini vizuale).

Tonul vocii: Specificați tonul vocii care urmează a fi folosi în comunicarea de marketing. Acesta trebuie să reflecte valorile brandului (de exemplu: ton sălbatic, romantic ...). Un ton potrivit al vocii este una dintre cele mai importante modalități prin care destinația poate captiva vizitatorii săi potențiali.

Imaginea vizuală: Specificați stilul imaginii vizuale care urmează a fi utilizată în comunicarea de marketing. Acesta trebuie să reflecte valorile brandului. Este important ca imaginea sau imaginile compilate să transmită o istorie convingătoare.

Îndrumările privind designul tehnic prezintă modul de utilizare a logotipului, fontului, imaginea vizuală, paleta de culori etc. în materialele de marketing. Acestea ar trebui să specifice modul de aplicare a identității brandului țării.

Stilul de font: Selectați un anumit font pentru titluri și utilizați acel font în mod consecvent atât pe suport imprimat, cât și pe suport electronic. Totuși, textul ar trebui să fie curat,



simplic sau cu un singur stil, astfel încât oamenii să poată să citească cu ușurință.

Culorile: Identificați culorile și texturile care reflectă cel mai bine brandul destinației. Includeți specificările tehnice ale culorilor care urmează a fi utilizate în materialele de marketing.

Fotografiile și imaginile vizuale: Definiți cerințele tehnice (rezoluția imaginii).

Logotipul: Specificările designului tehnic trebuie să includă: specificările culorilor, mărimea poziției, fundalul, utilizarea în dimensiuni mari și mici, utilizarea pe suport printat și electric, utilizarea în diferite surse mass-media, imprimare alb-negru și în culori.

2.1. STRATEGIA DE COMUNICARE ÎN MARKETING

Logotipul

Logotipul este un semn distinctiv, care dacă este folosit un timp îndelungat, se asociază cu destinația. Este un simbol sau o abreviere vizuală, ce reprezintă destinația. E puțin probabil ca logotipul să poată prezenta o scurtă descriere a tuturor valorilor brandului destinației fără a fi confuz și greoi. Dar nu reprezintă în sine un brand.

Cu părere de rău, adesea logotipurile pot fi descifrate doar de designerii lor. Nu este o sarcină deloc ușoară să dezvoltăm un logotip, care să poată reprezenta esența unei țări într-o imagine mică și avea un impact. Foarte multe destinații încearcă să introducă prea multă informație într-un logotip, folosind diferite imagini. Aceasta în final duce la lipsă de claritate și confuzie, ceea ce face ca logotipul să nu fie distinctiv. Prin urmare, logotipul nu poate fi recunoscut din prima, nu este memorabil și nu se asociază cu locul pe care-l reprezintă.

La fel ca și în cazul brandului destinației, organizația responsabilă de gestionarea destinației (OGD) modifică logotipurile pe risc propriu. Ele trebuie să examineze atent potențiala pierdere a valorii de recunoaștere a logoului, formată de-a lungul anilor în rândul operatorilor de turism internaționali, vizitatorilor și potențialilor vizitatori, înainte de a renunța la acesta în favoarea unui nou logotip. Totuși, nu putem spune că modificarea unui logotip este fără sens. Moda se schimbă și, respectiv, fiecare destinație trebuie să fie în pas cu ea. Acesta este doar un argument pentru o evaluare onestă a motivelor de schimbare și o înțelegere clară a rolului real al unui logotip. Respectiv, în procesul de examinare a necesității de a modifica un logotip o OGD se va baza pe o bună înțelegere a ce poate și ce nu poate face un logotip.

Nu încercați să reprezentați toate atracțiile destinației (de exemplu: munte, mănăstire, vii...) în logotip. Logotipul nu trebuie să fie atotcuprinzător și nu trebuie să cuprindă toate



atracțiile turistice ale destinației, într-o încercare de a nu omite nimic. Fiindcă un astfel de logotip nu se va memora. Un logotip trebuie să aibă un impact imediat. De regulă, dacă un designer trebuie să explice ce reprezintă diferite componente și culori ale logotipului, atunci el nu-și îndeplinește sarcinile sale. Iar logotipul nu este suficient de impresionant. Este important de înțeles că valoarea unui logotip constă în capacitatea sa de a funcționa ca un simbol pe care oamenii o să-l recunoască peste o anumită perioadă, ca reprezentând ceva.

În această ordine de idei, calitățile esențiale ale unui logotip sunt următoarele:

- **Simplitate înseamnă impact specific și memorabil.** În mod ideal, numărul maximum de componente vizuale nu trebuie să depășească trei componente vizuale. Mai puțin înseamnă mai mult: cel mai mare impact va fi asigurat de un singur component vizual; două componente vizuale pot avea impact dacă sunt proiectate atent; logotipurile cu trei componente vizuale necesită o proiectare și mai atentă.
- **Atractivitate:** Acest lucru poate fi destul de subiectiv. Nu poate fi măsurată prin cercetarea cantitativă. Totuși este înțelept să se testeze câteva opțiuni de logotip într-un grup mic de părți interesate.
- **Aplicare consecventă:** Recunoașterea logotipului se asigură prin utilizarea continuă a acestuia o perioadă mai lungă de timp. De aici vine forța logotipului, fiindcă recunoașterea asigură impactul.

Este important de a nu aprecia un logotip în mod izolat. Logotipurile trebuie întotdeauna prezentate împreună cu imagini sau texte despre destinație – în anunțuri publicitare, site-uri web, broșuri etc. Prin urmare, nu este adecvat să se evalueze impactul unui logotip fără referire la contextul comunicării de marketing din care face parte. Cu toate acestea, având în vedere rolul logotipului de a fi un simbol, al cărui utilizare pe parcursul timpului ar trebui să asigure recunoașterea destinației, cu cât logotipul este mai frapant din punct de vedere vizual, cu atât șansele sunt mai mari de a fi recunoscut. Și cu cât mai simplu și nestilizat este, cu atât mai multe șanse.

La proiectarea logotipului este important să **informăm designerii despre faptul că logotipul va fi însoțit și de alte elemente.** Designerilor trebuie să li se explice că nu trebuie să încorporeze toată esența brandului destinației într-un singur logotip. Acest lucru este aproape imposibil. Foarte puține logotipuri pot transmite toată esența brandului destinației prin intermediul unei imagini vizuale. Cu toate acestea, designerii trebuie să tindă să capteze anumite elemente reprezentative ale țării, astfel încât logotipul să fie suficient de reprezentativ. Dar mai presus de toate, ei trebuie să asigure impactul vizual.

Rezumatul logotipului

- Logotipul este un simbol al destinației, al cărui impact derivă din utilizarea





consecventă și recunoașterea în timp.

- Rareori logotipul poate reprezenta rezumatul destinației în toată complexitatea sa. Fiindcă dacă se va încerca să se includă totul, logotipul va fi confuz și de nerecunoscut.

- **Un logotip trebuie să fie:**
 - atractiv;
 - clar, cu linii definite, pentru a avea impact și a se diferenția;
 - simplu, cu cel mult trei elemente vizuale;
 - capabil să redea mesajul atât în culori, cât și în alb-negru;
 - clar, atât în mărime mică, cât și în mărime mare;
 - corespunzător pentru toate sursele media, prin care OGD dorește să le distribuie;
 - aplicat complet în toată comunicarea de marketing.

Sloganele

Scopul final al proiectării logotipului îl constituie adăugarea unui slogan, care prezintă un rezumat succint al poziției brandului. Dar, ca și în cazul unui logotip definitiv, acesta este un obiectiv extrem de evaziv. Majoritatea destinațiilor încercă din răspuțeri să găsească un slogan potrivit și de durată. Totuși, **este foarte dificil de a elabora un slogan pentru o destinație, care să reprezinte clar poziția brandului destinației, într-un mod impresionant și durabil**. Puține destinații reușesc să elaboreze un slogan cu impact, memorabil și capabil să rezume esența destinației, sau care să transmită același mesaj în diferite limbi.

Totuși, sloganul nu este cel mai important element, în special dacă logotipul are un puternic impact vizual. Dacă sloganul este vag, prea greoi și nu diferențiază suficient de mult țara, atunci trebuie să analizăm dacă sloganul aduce vreo valoare adăugată. Este cu adevărat necesar? În astfel de cazuri, un slogan descriptiv, care spune ceva informativ despre destinație și astfel contribuie la definirea destinației (de exemplu, Moldova – rural pur, Salzburg – orașul lui Mozart) poate avea un impact mai mare decât un slogan emoțional, care nu diferențiază destinația de concurenții săi.

Atunci când încercați să decideți dacă sloganul adaugă valoare logotipului și respectiv dacă trebuie să folosiți un slogan sau nu puneți-vă următoarea întrebare „Este acest slogan informativ pentru o persoană străină?” Dacă răspunsul este negativ și sloganul nu este mai mult decât o simplă frază de marketing, atunci probabil nu se merită să-l includeți. O excepție ar putea fi cazurile în care un anumit slogan a fost utilizat pe scară largă în cadrul unor campanii de marketing de profil înalt, care ar putea oferi vizibilitate mai mare. Dar chiar și în acest caz, probabilitatea că va adăuga valoare nu este prea mare.

Slogane - Principalele aspectele

- **Rareori sloganele sunt „pentru totdeauna“**, pentru că doar puține slogane pot cu adevărat rezuma personalitatea destinației.
- Dacă nu puteți elabora un slogan scurt care să prezinte clar poziția brandului



destinației, atunci este recomandată utilizarea **sloganelor descriptive**, în locul unor slogane tipice de marketing, fără vreo semnificație anume, care nu prezintă nimic despre destinație.

- **Sloganele sunt o opțiune, nu sunt obligatorii.** Chiar avem nevoie de slogan? În cazul în care nu adaugă valoare logotipului, atunci trebuie să examinați dacă sloganul este cu adevărat necesar.
- **Diferite slogane pot fi folosite în diferite campanii, pentru diferite segmente și în diferite țări,** fără a distruge valorile brandului.
- Rețineți: **Logotipul (și esența brandului) are o importanță constantă și asigură recunoașterea destinației,** nu sloganele.

2.2. REZUMAT CREATIV

Scrierea unui rezumat creativ, care se încheie cu o idee publicitară bună, nu este un proces dificil. Însă acesta trebuie să fie clar, format dintr-o propoziție care reflectă esența brandului. Această propoziție a fost creată odată cu piramida brandului, din perspectiva identității competitive a brandului – iar restul rezumatului este în mare parte compus din date factice. Acest rezumat trebuie expediat unui grup de oameni creativi, care vor veni cu ideea de publicitate și ulterior consumatorilor, care vor răspunde la acea publicitate.

Procesul de scriere a unui rezumat creativ este foarte simplu. Este nevoie să urmați acești 10 pași simpli:

Informații de context

- Care este situația actuală a destinației pe care doriți să o promovați?
- Este sau nu cunoscută destinația Dvs.?
- Cunoașteți ce obiective turistice ați dori să fie cunoscute de vizitatori?
- Ce publicitate ați făcut anterior?
- Cu ce sunt mai buni concurenții Dvs.?
- Cu ce sunteți mai buni Dvs. față de concurenții Dvs.?
- Ce constatări au fost efectuate în urma cercetării?

Obiectivul

- De ce anume doriți să faceți publicitate?
- Care sunt obiectivele Dvs.?
- Cum vor fi ele măsurate?

Propoziția

- Care este acel unic lucru pe care doriți să-l comunicați?

Sprrijinul

- De ce această propunere este „adevăratul brand“?
- Ce alte elemente susțin această poziție?



Audiența țintă

- Cui doriți să vă adresați?
- Care sunt audiențele Dvs. primare și secundare?
- Există și alte părți interesate, ale căror necesități trebuie să le luați în considerare?

Tonul vocii

- Cum doriți să sune mesajul Dvs.?

Răspunsurile oamenilor

- Ce doriți să facă oamenii în urma vizionării publicității Dvs.?
- Este un răspuns direct?
- Este un mesaj pe termen lung?
- Este vorba de schimbarea percepțiilor?

Cerințele privind publicitatea

- Cu ce mass-media ați dori să lucrați?
- Este această parte a strategiei generale?
- Ce linie de timp urmăriți?

Bugetul

- Ce buget ați alocat în acest sens?
- Cum este împărțit bugetul în cheltuieli pentru mass-media, producție și crearea unui rezumat creativ?

Obligatoriu

- Ce informații trebuie incluse în publicitate?

2.3. FINANȚARE ȘI BUGET VERSUS CAMPANIA DE MARKETING

Nici un buget nu este prea mic pentru un brand al destinației. De fapt, nici o destinație nu poate să se vândă fără definirea brandului său. Destinațiile cu bugete mici ar trebui să ajungă la inimile oamenilor. Fiecare poate și trebuie să aibă un brand. Un lucru important pentru toate destinațiile, indiferent cât de mici sunt ele, este distrugerea mitului conform căruia doar destinațiile mai mari îți pot permite luxul de a avea un brand. Ideea că destinațiile mici nu pot să-ți permită un brand este asemănătoare cu sugestia că doar oamenii bogați pot avea personalitate.

Este, desigur, adevărat că televiziunea este considerată adesea de către oameni drept fiind un canal tradițional de publicitate. Și el este costisitor. Totuși, în condițiile în care marketingul este tot mai personalizat datorită internetului, care asigură cost-eficiență,



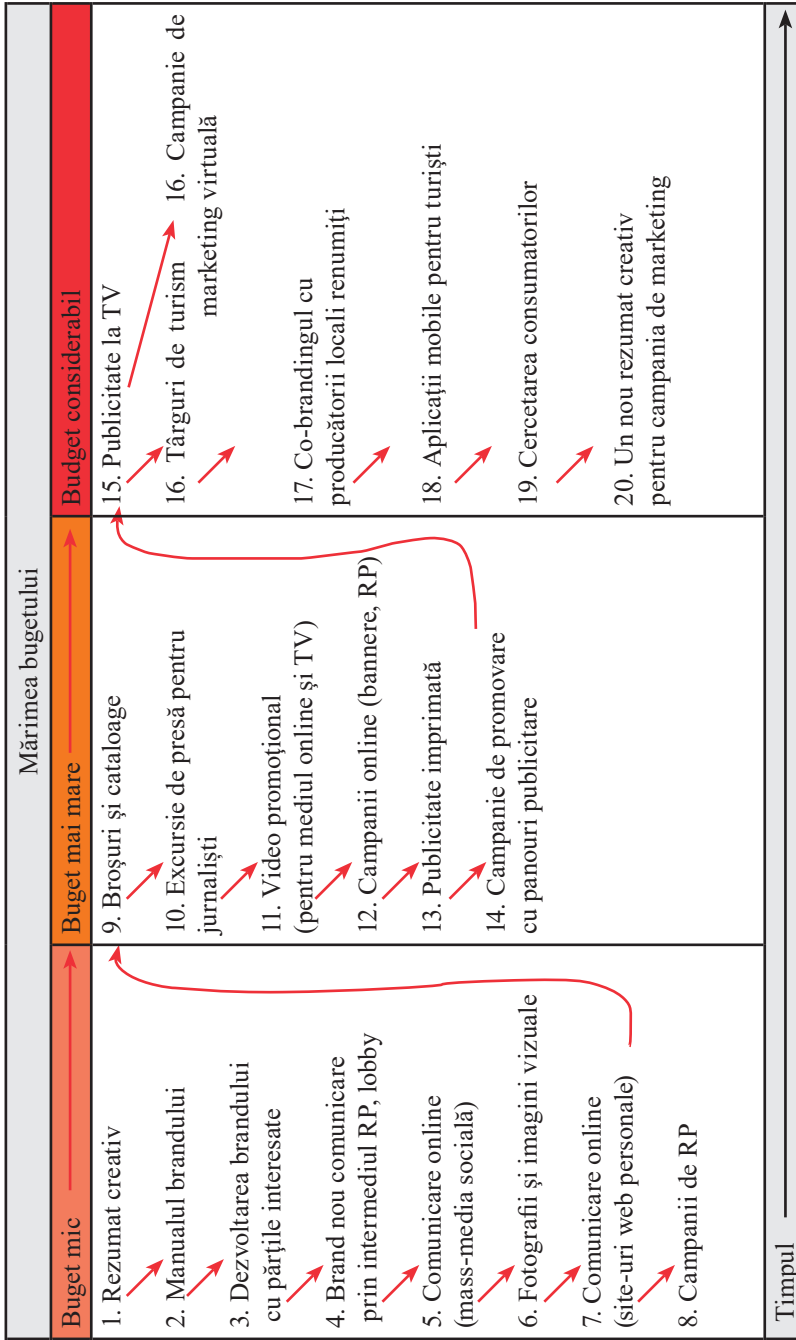
puterea televiziunii se va reduce relativ față de alte canale de marketing, iar comunicarea online și difuzarea restrânsă va crește. Prin urmare atât destinațiile mari, cât și cele mici au avut aceeași oportunitate de a comunica cu vizitatorii potențiali.

Nu este absolut necesar să se întreprindă doar acțiuni costisitoare pentru a promova o destinație. Brandingul, de fapt, înseamnă **identificarea adevărului, a unei idei care cuprinde acest adevăr și îl promovează în toate activitățile sale**. Punctul critic este reflectarea acestuia în toate activitățile efectuate în legătură cu destinația. După identificarea esenței și valorilor brandului, ele trebuie reflectate și puse la baza tuturor activităților de marketing, indiferent dacă sunt un simplu comunicat de presă, un site web sau un profil pe o rețea de socializare.

În schema prezentată mai jos puteți vedea activități concrete de marketing și bugetele necesare pentru realizarea acestora.



Propuneri privind campania de marketing



Brandul Regiunii de Dezvoltare Nord din Moldova - Propunerea de Campanie de marketing						
Activitate	Descrierea activității	Bugetul preconizat	Resurse	Repartizarea timpului	Indicatori	Motiv
I. Scenariul cu buget mic						
1.1	Rezumat creativ Scrieți o propunere convingătoare, care să prezinte esența brandului și să clarifice ideile de bază ale publicității.	resurse proprii	ADR Nord	2 zile	Formular completat al rezumatului creativ	Răspunsuri clare la 10 pași pentru elaborarea rezumatului creativ
1.2	Manualul brandului Rolul acestuia este de a-i ajuta pe toți să înțeleagă și să explice care este scopul, esența și valorile brandului, și cum să te exprimi prin tonul vocii, tipul de imagini, design și culori specifice.	16.000 – 30.000 lei	agenție/designeri creativi	60 zile	Manualul brandului/ portofoliul brandului	Manualul brandului bazat pe Rezumatul creativ
1.3	Comunicare internă cu privire la brand Scopul acestuia este de a explica în mod clar personalului, partenerilor și altor părți interesate cum să folosească marca în comunicările lor de marketing.	resurse proprii	ADR Nord	60 zile	Numărul de „promotori ai brandului”	Acceptarea noului brand de principalele părți interesate



1.4	Comunicarea externă cu privire la brand	Comunicați noile viziuni ale brandului prin intermediul mass-mediei regionale. În calitate de sprijin, puteți folosi numele promotorilor brandului (părțile interesate). Folosind manualul brandului (ce conține exemple de utilizare), promovați-vă ideile în politică, în Organizația Națională de Turism, etc.	Resurse proprii, buget pentru lobby 8.000 – 12.000 lei	ADR Nord	60 zile	Numărul de articole de PR, Numărul de promotori/susținători politici ai brandului	Sensibilizarea publică, Suport politic.
1.5	Promovarea brandului în rețelele de socializare	Creați un profil pe rețele de socializare și plasați conținuturi interesante. Această etapă este mult mai creativă și mai orientată spre consumatori decât etapele de mai sus. Ar trebui să fiți grozavi, deschiși și prietenoși. De asemenea, puteți completa această activitate de marketing cu diverse concursuri.	Resurse proprii, Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri	ADR Nord Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri	Permanent	Profilul pe rețeaua de socializare, numărul fanilor noi, numărul de etichete pozitive, numărul de filme grozave încărcate	Perceperea pozitivă, activitatea fanilor, reacție la activitatea de promovare Analiza consumatorilor



1.6	Fotografii și imagini vizuale	Crearea fotografiilor de rezoluție înaltă pentru diferite căi de comunicare (on-line, reviste și ziare printate, panou publicitar, broșuri publicitare,...) și pentru diferite grupuri-țintă și perioade. Trebuie să respecte manualul brandului.	800-1.500 lei// fotografii îmbunătățită digital	Fotograf profesional Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri	45 zile	30-40 fotografii de calitate înaltă, de mărimi diferite	Galeria internă de fotografii
1.7	Promovarea destinației online	Creai site-ului destinației. Includeți informații utile despre atuurile destinației, servicii și evenimente. Integrați profilul de pe rețeaua de socializare. Nu uitați să analizați urmărirea și rețeaua de origine (Google, abordare directă, linkul în medii sociale). Textul trebuie să fie optimizat pentru SEO. Serviciu de promovare - a se vedea 2.1 Broșuri și cataloage	25.000 – 50.000 lei pentru site cu administrare personală	HTML 5 sau JAVA Programmer	60-70 zile	Site-ul destinației, Numărul de vizitatori, Timpul petrecut pe site, Cele mai populare secțiuni, Numărul de adrese de origine unice (adrese IP),	Creșterea numărului de acces, Rata de respingere (bounce rate) mai bună, Timpul petrecut pe site, Analiza consumatorilor



1.8	Campania de PR	Articole de PR în reviste despre stilul de viață, comunicate de presă, conferințe de presă, precum și emisiuni TV plătite, concursuri radio, etc. O seară de gală este o bună oportunitate de a comunica cu părțile interesate; de asemenea, puteți invita persoane bine cunoscute sau celebriități. Astfel de evenimente vă ajută să vă promovați ideile prin intermediul a diferitor tipuri de mass-media.	2.500 – 3.500 lei / articole de PR 4000 lei conferință de presă 8.000 – 20.000 lei emisiuni TV (film documentar) 120.000 Gala	ADR Nord Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri Agenția de PR	20-90 zile	Numărul de articole de PR, Interesul mass-mediei, Ratinguri de vizualizări, Creșterea numărului de persoane sosite la destinație Numărul vizitatorilor site-ului destinației, Timpul petrecut pe site, Cele mai populare secțiuni, Numărul de adrese de origine unice (adrese IP), Creșterea numărului de persoane sosite la destinație Numărul de	Reacția prin comunicat de presă, Satisfacția părților interesate Accelerarea accesului la site-ul destinației, Rată de respingere mai bună a site-ului web, Timpul petrecut pe site, Opinia publică consumatorilor
-----	----------------	--	--	--	------------	---	---





							publicate trimise potențialilor turiști Numărul de „like-uri” pe rețeaua socială Numărul de „dislike-uri” pe rețeaua socială Numărul de vizualizări pe youtube.com	
2. Scenariul cu buget mai mare								
2.1	Broșuri și catalog, postere	Combinați fotografiile de rezoluție înaltă cu imaginile vizuale conform cerințelor din manualul brandului. Tipăriți materiale de diferite tipuri pentru diferite utilizări. Aceasta înseamnă conținut diferit (având în vedere segmentele țintă), dimensiune diferită (dimensiune de buzunar pentru turiști, unul mai mare	de la 160.000 lei / pachet tipărit	ADR Nord agenție/designeri creativi (la modul ideal, aceeași agenție care elaborează manualul brandului) Tipografia	60-90 zile pentru imprimare și distribuție primară Următoarele 90 de zile pentru serviciile de livrare și distribuție	Numărul diferitelor materiale tipărite Respectarea manualului brandului Numărul punctelor de distribuție Numărul de	Opinia publică Analiza intereselor – serviciul de distribuție Gestionarea traseelor turistice cu ajutorul materialelor	



			aprox. 8.000 lei servicii de distribuire 16.000 lei			tipărite (harta atracțiilor) Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali
	ca un catalog reprezentativ pentru târguri), conținut diferit în funcție de sezon. Nu uitați să includeți hărți. Creați un serviciu nou pentru potențialii turiști pe site-ul web. Ei pot comanda gratuit materiale tipărite					materiale publicate trimise potențialilor turiști Creșterea numărului de persoane sosite la destinație
2.2	Excursie pentru jurnaliști	Identificați varietatea atracțiilor ale destinației și pregătiți o excursie de o zi pentru jurnaliști. Arătați-le punctele de atracție ale destinației, locurile interesante și permiteți-le să se plimbe în timp ce își fac serviciul. Jurnaliștii într-adevăr urăsc să se deplaseze dintr-un loc în altul, fără libertatea de a lucra. Ei au nevoie să se uite în jur, se simtă spiritul locului, și să-l	12.000 lei	ADR Nord Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri Partenerii media din 1.4 și 1.8	60 zile inclusiv pregătirea, excursia și articolele din revistă	Rata de răspuns a jurnaliștilor Calitatea produsului Numărul produselor (articole, rapoarte TV, rapoarte la radio, etc.) Numărul de
						Opinia publică Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali Dezvoltarea unor relații cu mass-media





2.4	Campanie online	<p>diferite. Este important să se respecte manualul brandului, să se vizeze motivatorii segmentelor. O versiune ar trebui să rezume toate segmentele, alte versiuni pot fi mai specifice pentru fiecare segment țintă. De asemenea, imaginile trebuie să fie suficient de clare, pentru a fi înțelese și fără a auzi vocea naratorului.</p>	<p>2.500 – 4.000 lei pentru crearea bannerului campanie de la 60.000 lei</p>	<p>Studiou creativ Programator Agenție de publicitate ADR Nord – pentru gestionarea serviciului Google Add</p>	<p>60 zile (30 zile pentru pregătirea campaniei, 30 zile pentru campanie)</p>	<p>Numărul vizitatorilor site-ului destinației, Timpul petrecut pe site, Cele mai populare secțiuni,</p>	<p>filmări</p>	<p>Accelerarea accesului la site-ul destinației, Rată de respingere mai bună a site-ului web, Timpul petrecut pe site,</p>	



2.6	Campanie cu panou publicitar	Această campanie include panouri publicitare, panouri luminate, publicitate în transport public. Designul grafic va respecta valorile indicate în manualul brandului. Pentru comunicare, folosiți mai multe fotografii din galerie și mai puțin text. Dacă aveți un slogan, folosiți-l. Panoul trebuie să invite turiști la destinație sau pe site-ul web al destinației pentru informații	2.000 lei pregătirea grafică Aprox. 2.500 lei pentru panou publicitar, reduceri pentru achiziție angro	Designer grafic Agenție de publicitate	60 zile publicitatea	Numărul de panouri publicitare, panouri luminate, publicitate în transport public. Numărul de locuri promovate, amplasarea celor mai cunoscute atracții Numărul vizitatorilor site-ului destinației,	Accelerarea accesului la site-ul destinației, Rată de respingere mai bună a site-ului web, Timpul petrecut pe site, Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali
-----	------------------------------	--	---	---	----------------------	--	--

3. Budget considerabil							Opinia publică Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali
							Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali
							Dezvoltarea unor relații cu mass-media
3.1	Publicitate TV	Cumpărați timp de publicitate pe un post TV bine cunoscut. Există prețuri diferite în funcție de oră, anotimp, lungimea materialului, numărul de repetiții și multe alte circumstanțe. Din punctul de vedere al performanței, nu este eficient de a cumpăra timp de publicitate la un post TV mic. Dacă nu aveți suficienți bani, mai degrabă investiți în alte canale de comunicare de marketing. Folosiți spoturile video din galerie (2.3)	de la 400.000 lei pe lună	Postul TV	30 zile	Numărul de spoturi publicitate Numărul de spoturi publicitate în orele de audiență maximă Numărul vizitatorilor site-ului destinației, Timpul petrecut pe site, Cele mai populare secțiuni, Creșterea numărului de persoane sosite la destinație	PR-ul propriu al ADR Nord Accelerarea accesului la site-ul destinației, Rată de respingere mai bună a site-ului web,



								ului web, Timpul petrecut pe site, Analiza consumatorilor
								Numărul de materiale publicate trimise potențialilor turiști Numărul de „like-uri” pe rețeaua socială Numărul de „dislike-uri” pe rețeaua socială Numărul de vizualizări pe youtube.com
								Opinia publică Creșterea intereselor în serviciile partenerilor și produsele producătorilor locali
								Numărul de vizitatori la stand Numărul de sesiuni de negocieri Numărul de cărți
								30 zile design grafic final 60 zile producerea standului
								Designer grafic Producător de stand Organizator de târg ADR Nord
								De la 30.000 lei pentru târg Design grafic 8.000 Standul de expoziție 20.000 lei
								Puteți comunica direct cu potențialii turiști, și negocia cu noi parteneri (jurnaliști, dezvoltatori de afaceri, politică, etc.). Puteți invita partenerii prestatori de servicii și producători parteneri sub un singur
								Târguri de turism
3.2								



						<p>materiale publicate trimise potențialilor turiști</p> <p>Numărul de „like-uri” pe rețeaua socială</p> <p>Numărul de „dislike-uri” pe rețeaua socială</p> <p>Numărul de vizualizări pe youtube.com</p>	<p>Accelerarea accesului la profilul de pe rețea socială</p> <p>media a destinației</p> <p>Sensibilizarea segmentelor țintă</p>
						<p>numărul fanilor noi,</p> <p>numărul de etichete pozitive,</p> <p>numărul de filmele distractive, încărcate de fani</p>	
						<p>30 zile pregătirea clipurilor video</p> <p>40 zile campania</p>	
						<p>Agenție creativă</p> <p>Fani</p>	
						<p>20.000 lei pentru un video amuzant</p>	
						<p>Contribuie la creșterea interesului potențialilor turiști în spațiul de socializare. Mai întâi, veți încerca câteva clipuri video amuzante în spațiu virtual de pe rețeaua de socializare, iar fanii vor începe să facă propria lor imitație de</p>	
						<p>Campanie de marketing virtuală</p>	
						<p>3.3</p>	



		video amuzant sau vor recomanda videoclipurile prietenilor lor. Este similar cu campania de tipul ”bulgăre de zăpadă”. Este o actualizare a măsurii 1.5							
3.4	Co-operare cu producătorii-parteneri	Plasați-vă brandul pe pachetul producătorului. “Produce original al Regiunii de Dezvoltare Nord”	Resurse proprii 500 lei pregătirea grafică	ADR Nord Prestatori de servicii parteneri, producători parteneri	Constant începând cu acest punct	Sensibilizarea publică a produselor Importanța producătorului Satisfacția părților interesate	Numărul de produse în rezultatul cooperării Sensibilizarea publică a produselor Importanța producătorului Satisfacția părților interesate	Sensibilizarea publică Consolidarea poziției brandului PR-ul propriu al ADR Nord	
3.5	Aplicație mobilă	Creați o aplicație mobilă pentru consumatori. Trebuie să fie o versiune intuitivă a site-ului web, care oferă conexiune	25.000 lei	Designer creativ Programator	60 zile pentru creare constant începând cu	Numărul de aplicații descărcate Ratingul	Gestionarea traseelor turiștilor cu ajutorul materialelor		



