



Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



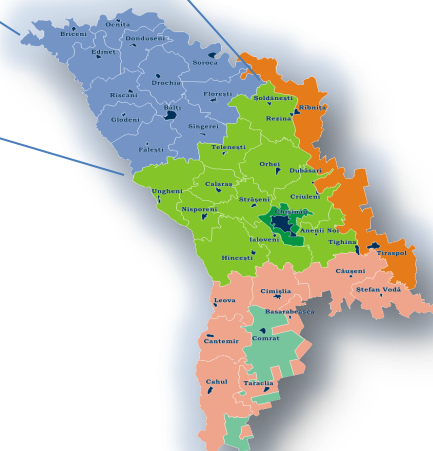
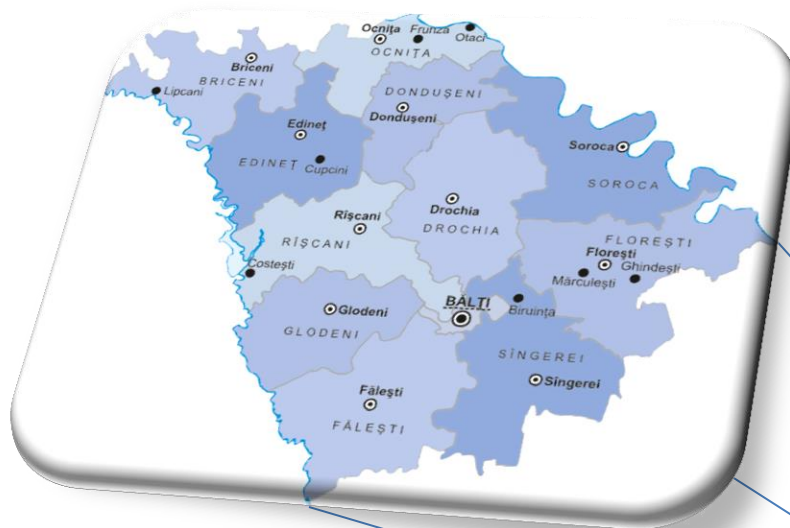
ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
Enhancing Society Together



# ***Marketing & Branding Regional***

***Inga Cojocaru,***  
șef SPSP



# 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 mixtul 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.



Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
Enhancing Society Together

# Noțiuni

- **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.



- *Ce este un brand?*

- ✓ un produs
- ✓ un logo
- ✓ un slogan
- ✓ o imagine
- ✓ un stil de design
- ✓ o campanie de marketing





## Produsul

- **Produsul** este orice lucru care poate fi oferit unei piețe care poate satisface o dorință sau o nevoie. (*Kotler et al., 2006*).
- **Conceptul de produs** mai cuprinde și aspecte privind marca, ambalarea, etichetarea, precum și serviciile postvânzare.

## Logo-ul

- Un **logo-ul** ( **siglă**) este un element grafic folosit pentru identificarea unei firme, a unui produs, a unei organizații, a unui eveniment etc.





Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



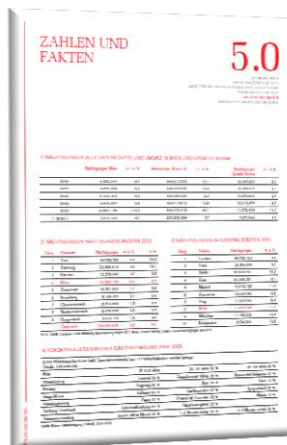
Royal  
HaskoningDHV  
Enhancing Society Together

# Sloganul

- **Sloganul** este un cuvânt sau un grup de cuvinte, o expresie sau o propoziție care creează imaginea/ personalitatea unei firme.
- **Sloganul** este de obicei, însoțit de un logo, care are ca scop transmiterea unui mesaj esențial.
- **Sloganul** poate influența fundamental percepția asupra întregului brand!



**VIENNA TE ASTEPTĂ**



**VIENNA**  
NOW OR NEVER

**VIENNA**  
ACUM SAU NICIODATĂ





Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
Enhancing Society Together

## Imaginia mesajului

Este transmiterea esența brandului. Destinația de brand ar trebui să ghideze toate imaginile folosite.



**Grup țintă:** cuplu de tineri căsătoriți, vârsta 25-40 cu copii

**Esența mesajului:** se bucură să fie împreună



# Imaginea mesajului

- ✓ **Atenție la alegerea imaginilor potrivite!**



**Grup țintă:** cuib gol, virsta 40+,

## Esență mesajului: plăcere și mulțumire





Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
*Enhancing Society Together*

## Stilul de design

Este important în comunicarea de marketing despre destinație.

## Culorile



Culoarea unui succes puternic, atractiv, încrezut în sine, intransigent, agresiv.



Culoarea creativității, originalității, calmului, conservatismului, reduce apetitul



Culoarea originalității, optimismului, încrederii în sine, prieteniei, care ajută la concentrare



Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
*Enhancing Society Together*

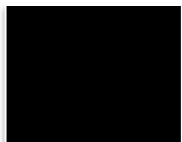
## Stilul de design

Este important în comunicarea de marketing despre destinație.

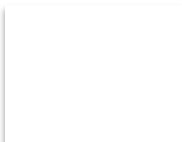
### Culorile



Culoarea armoniei, calmului, ecologiei, concentrării



Culoarea sofisticării, respectului, eleganței (în special în termeni de fashion), puterii



Culoarea acurateței, inocenței, exactității, seriozității, purității



## Stilul de design

Este important în comunicarea de marketing despre destinație.

### Culorile



Culoare specifică femeilor, romantică, naivă, delicată, gentilă



Culoare regală, a luxului, spirituală, cea mai populară în rândul copiilor și bărbaților



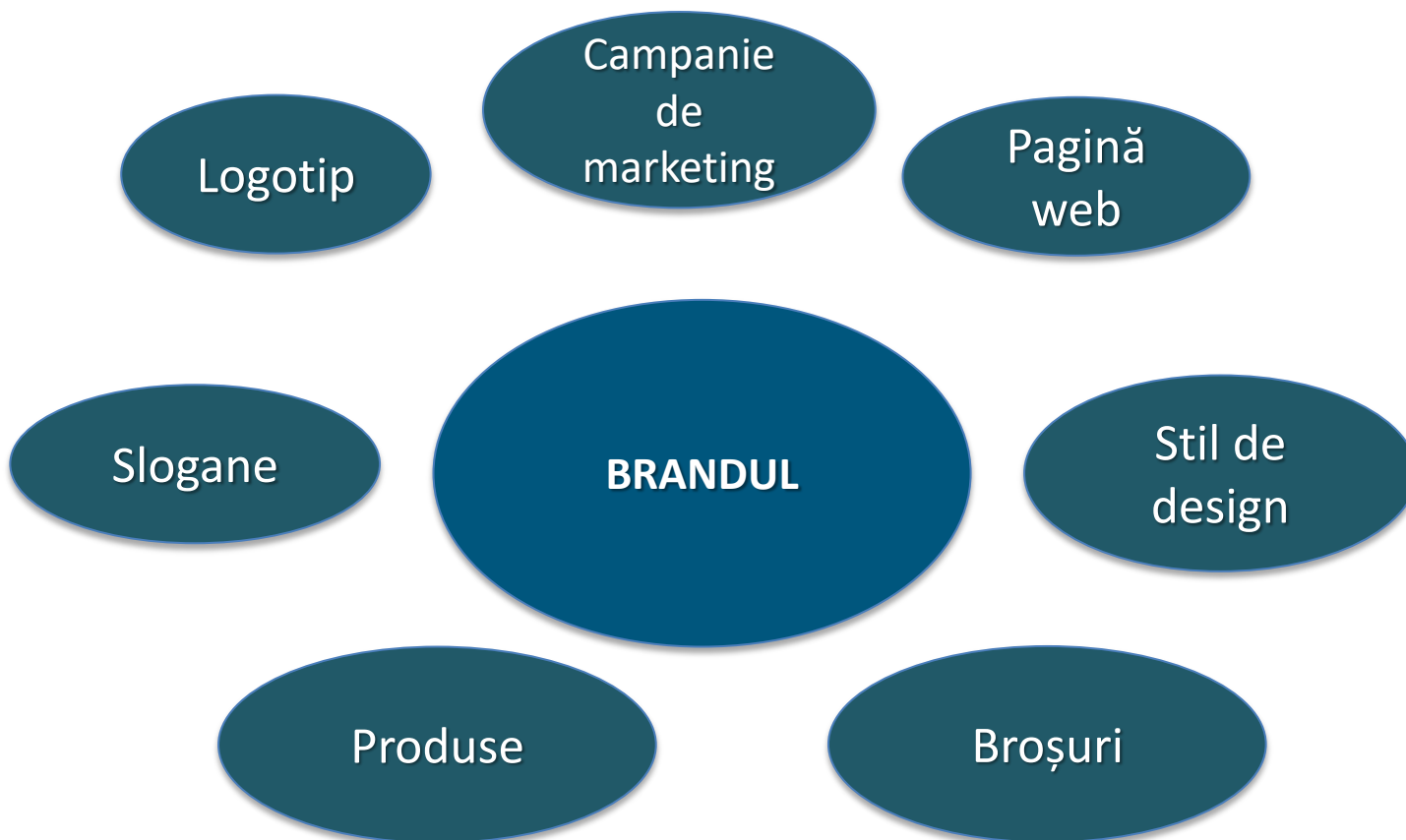
Culoare puterii, dar nu la fel de puternică ca roșu, destinată oamenilor activi, în mișcare, culoarea adrenalinei, a noilor idei, creativității, sportului

**! Țineți minte despre neuromarketing și mesajele subliminale!**



## Campaniile de marketing

Brandul se afla la baza tuturor activităților de marketing. Este ceea ce insuflă viață în activitățile de marketing, ce le influențează.





Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
Enhancing Society Together

## Noi instrumente de marketing



Decizia umană de a cumpăra nu durează mai mult de 2,5 secunde!



Până la 95% din deciziile noastre sunt luate la nivel de subconștient!

simțurile umane...

**58%**



**41%**



**45%**





## Marketing și branding în turism

- Analiza principalelor subiecte de marketing
- Procesul de marketing
- ADN-ul unui loc - destinația
- Tendințele curente
- Noi instrumente de marketing



### Aspectele cheie

- Mixul de marketing 4P (8P)
- De la punctul A la punctul B cu un plan de marketing bine definit
- Marketingul este considerat o activitate de planificare - este o strategie





# DESTINAȚIE

Atractivitatea și caracterul unic al  
locului / regiunii  
Puncte de atracție culturală,  
arhitectură unică, tradiții,  
obiceiuri, istorie...  
Produse de destinație

Infrastructură  
Birouri de informații, cazare,  
restaurante, transport, centre  
comerciale,



- Destinația este reprezentată printr-un set de puncte de atracție aflate într-un anumit loc sau regiune și serviciile aferente acestora

### ADN-ul unui loc

#### Locul



*Peisaje*  
*Istorie*  
*Arhitectură*

#### Produse



*Produse proprii*

#### Oameni



*Cultură*  
*Locuri celebre*  
*Reputație*

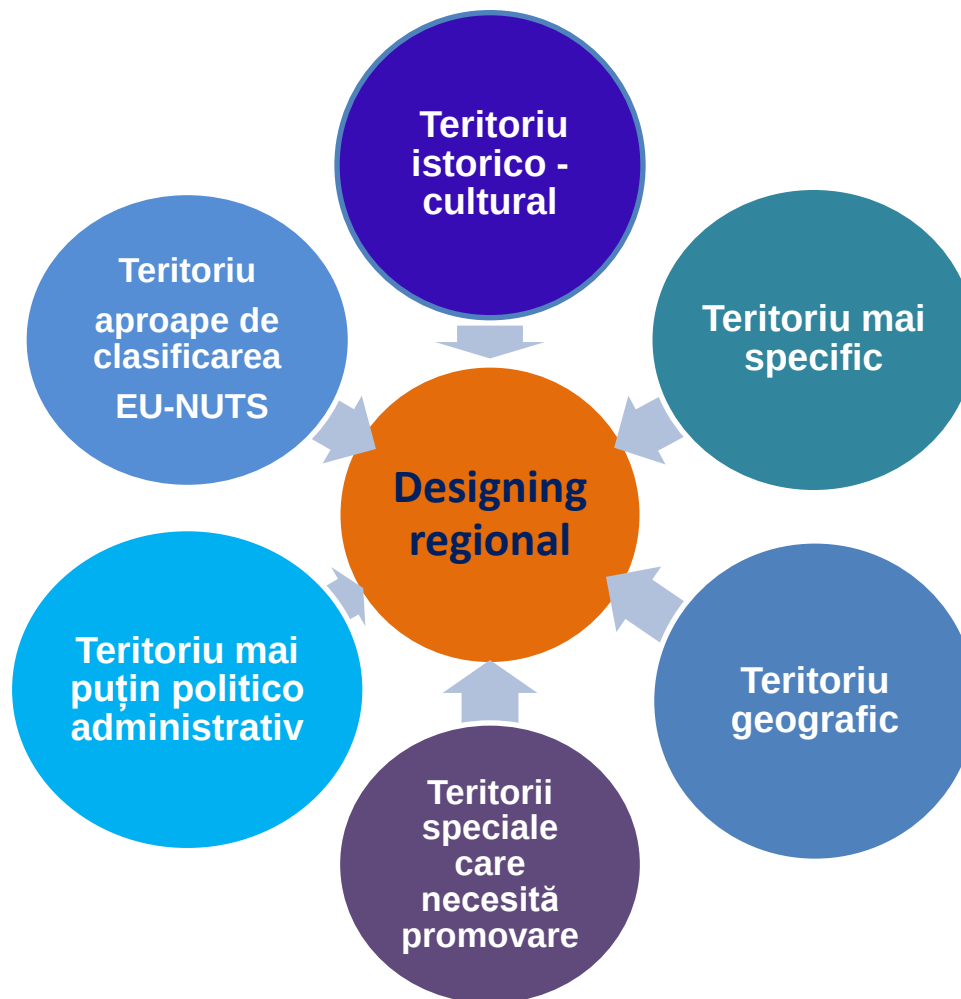


## Premizele apariției nevoii de marketing și branding regional





## Design regional





Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ

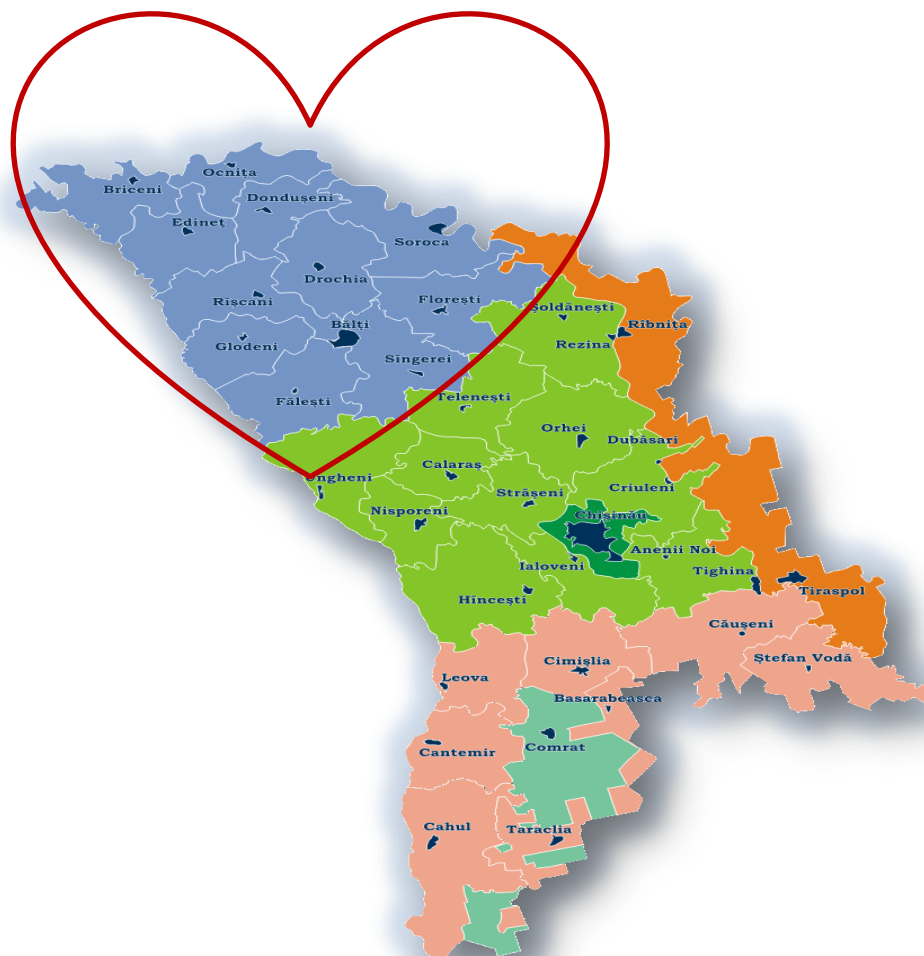


CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
*Enhancing Society Together*

# “Regiunea noastră”



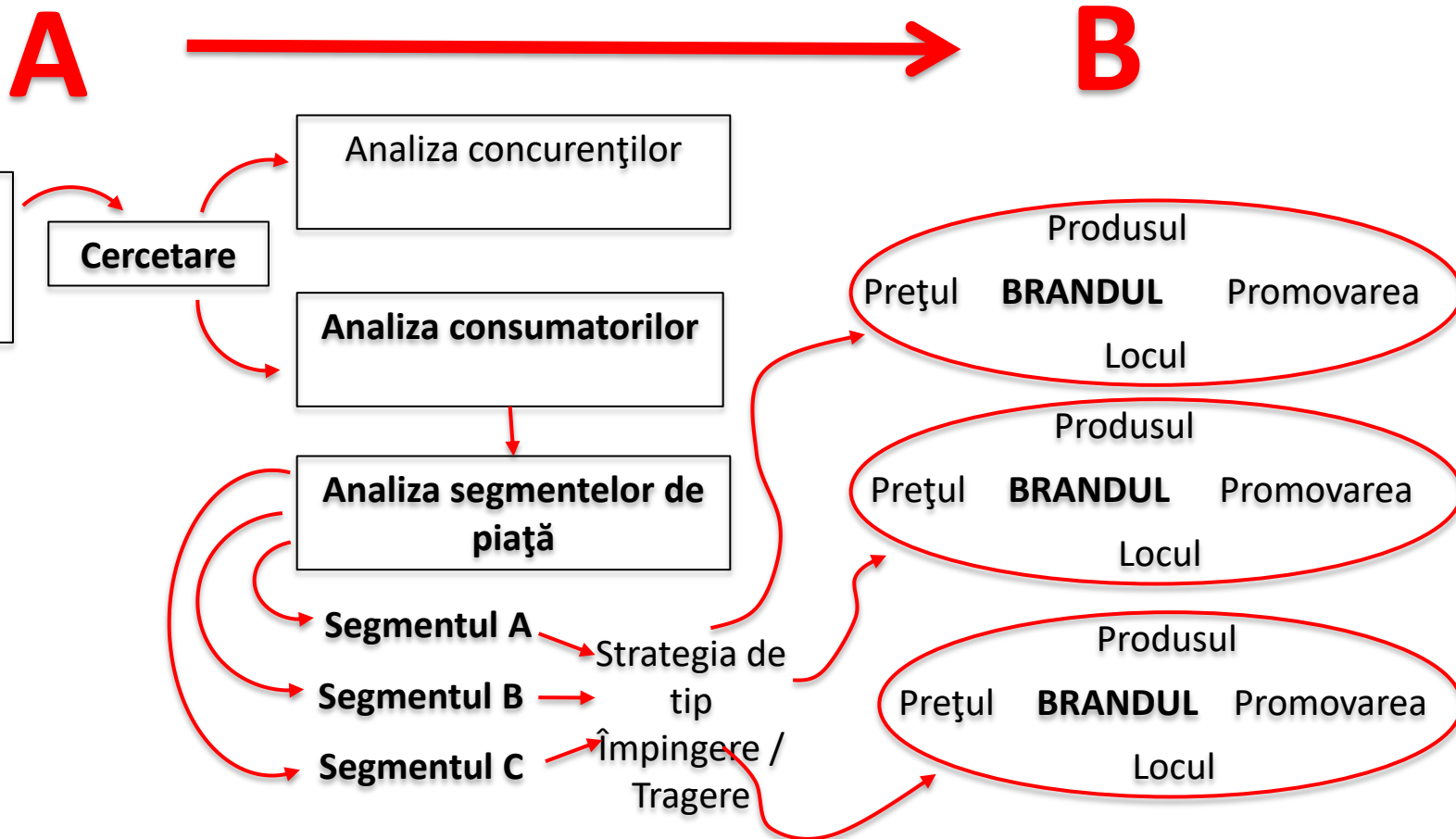


## Procesul de marketing și branding regional

- 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.

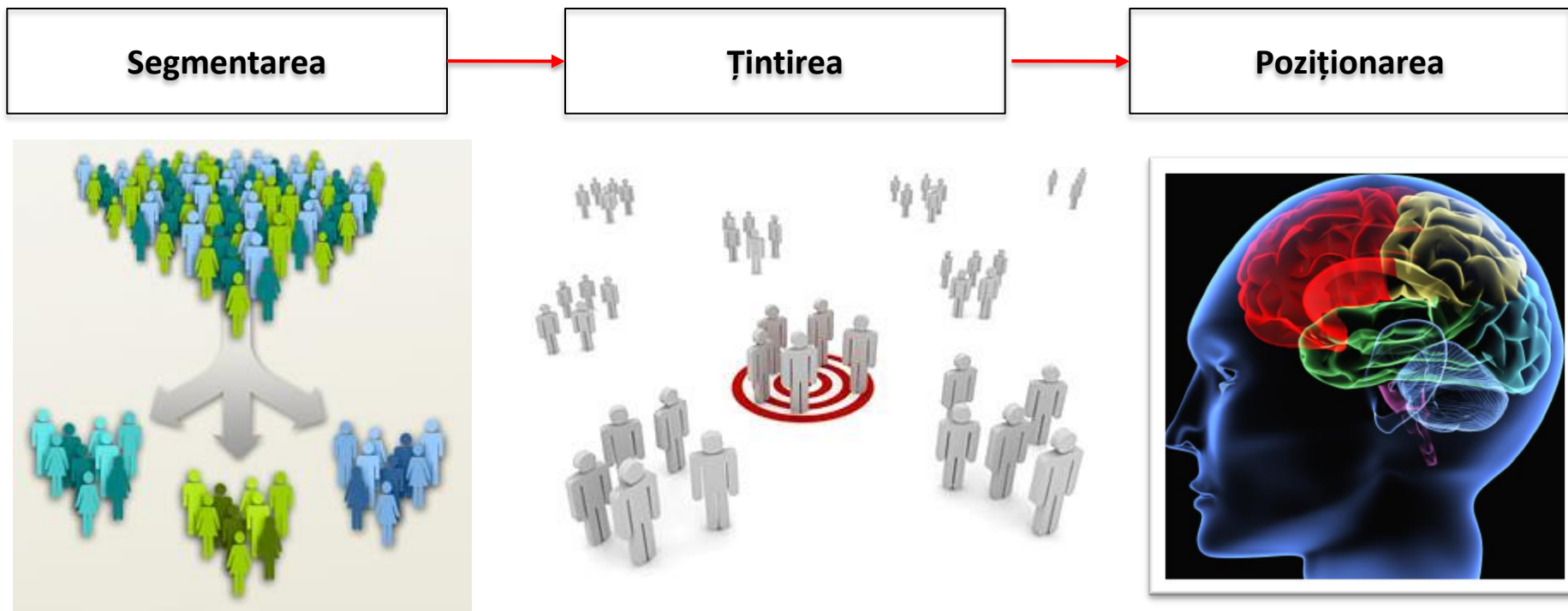


## Marketingul este un proces





## Procesul de marketing și branding regional





## Instituțiile de promovare a regiunii

- În cazul Republicii Moldova



**CRD-le; ADR-le;**



**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;
- ❖ Certificare;
- ❖ Căutare de fonduri pentru promovare;
- ❖ Lobare interese regionale;
- ❖ Monitorizare și evaluare;
- ❖ Control.



## Instrumentele Marketingului Regional

Strategia de marketing  
regional

Logo /Brand regional

Banere

Mass-media

Platforma de promovare pe pagina  
web și pe rețelele de socializare

Evenimente

Ambasadori regionali

Materiale publicate



## Avantajele marketing-ului și brandig-ului regional

- Promovarea imaginii regiunii și brandului regional, astfel încât să fi 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 multe 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 ambasadoriglor regionali care transmit mesajele actorilor interesați.



Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
*Enhancing Society Together*

## Marketingul este un proces

- **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



## Concluzii

- Un important factor determinant al dezvoltării economice locale și regionale constituie **promovarea** produselor, serviciilor, inclusiv a destinațiilor turistice din RDN, atât la nivel național, cât și internațional.
- 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.) **și factorilor interesați** (APL, CCI, altele).
- **Crearea asociațiilor** de producători, instituții de promovare etc.
- **Dezvoltarea instrumentelor** de organizare a procesului de promovare a regiunii.
- Elaborarea **strategie de marketing** a Regiunii.
- Crearea, înregistrarea și promovarea brandului regional.



Ministerul Dezvoltării  
Regionale și Construcțiilor



ADR Nord  
AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



CZECH REPUBLIC  
DEVELOPMENT COOPERATION



Royal  
HaskoningDHV  
*Enhancing Society Together*

# Mulțumesc pentru atenție!