

A 9.2 DECEMBRIE 2015, Realizat de Dr. Bogdan Lucian Jora	Verificat Manager proiect Prof.univ.dr. Maria Andronie
---	---

A9.2 Creare Baza de date „EUROPA2020” – bune practici in domeniul Diplomatie Publică;

**Raport privind identificarea de bune practici Diplomatie Publica pentru baza de date
Europa2020**

**DIPLOMATIE PUBLICA/ COMUNICARE DE MARKETING PENTRU
DEZVOLTAREA LOCALA**

decembrie 2015

Comisia Europeana ca forta normativa in domeniul comunicarii de marketing

Se constata in ultimii ani mai ales o influenta pozitiva a imitari implementarii, preluarii principiilor si politicilor Uniunii Europene in domeniul dezvoltarii durabile, in domeniul comunicarii de marketing.

Conceptul de dezvoltare durabilă este utilizat la nivelul UE în legătură cu alte câteva concepte de bază ale politicilor UE precum cel de economie sustenabilă din care deriva o serie de concepte utilizate pe scară largă în limbajul de marketing al multor firme private precum:

- eco-comerț,
- eco-eficiență,
- eco-suficiență,
- economia biodiversității,
- dezvoltare durabilă la nivel social
- dezvoltare durabilă la nivel economic,
- dezvoltare durabilă la nivel de mediu.

Adoptarea acestor principii în comunicarea de marketing respectiv în diplomația publică ale instituțiilor publice și private cu activitate comercială sau non-comercială face parte dintr-un trend mai larg a ceea ce în general se numește *Corporate Citizenship*.

Responsabilitatea socială și Corporate Citizenship au devenit azi principii esențiale ale comunicării de marketing ale celor mai mari corporații active în Uniunea Europeană, inclusiv în România.

Principiile dezvoltării durabile ale UE aplicate în comunicarea de marketing

Obiectivele principale ale politicilor de dezvoltare ale UE sunt convergente cu obiectivele de marketing ale firmelor private privind asigurarea:

- protecției mediului,
- echității și coeziunii sociale,
- prosperității economice și responsabilității internaționale

Rămâne de văzut cum aceste principii sunt aplicate la modul efectiv în practică.

Principiile ce stau la baza dezvoltării durabile sunt: promovarea și protecția drepturilor fundamentale ale omului, solidaritate în și dintre generații, promovarea unei societăți deschise și democratice, implicarea cetățenilor, partenerilor sociali și de afaceri, asigurarea unei politici coerente

de guvernare, integrarea politicilor economice, sociale și ale mediului, utilizarea celor mai bune cunoștințe disponibile. Respectarea acestor principii influențează în mare măsură tehnicile promoționale folosite și tipul mesajului promoțional deoarece sunt înscrise în regulamente specifice respectiv legislația specifică în domeniul mesajelor publicitare.

Tehnicile promoționale folosite vor fi în conformitate cu regulile de conduită promovate de o serie de organizații internaționale precum:

- *Alianța privind standardele publicitare în Europa (EASA – European Advertising Standards Alliance),*
- *Codul internațional al practicii publicitare - Camera Internațională de Comerț (ICC),*
- *Codul ICC în domeniul promovării vânzărilor,*
- *Codul ICC în domeniul marketingului direct.*

Conform regulamentelor adoptate de aceste organizații instituțiile publice și private în activitățile de marketing vor respecta următoarele principii ale comunicării¹:

-
- - **onestitatea** (nu se abuzează de încrederea publicului, lipsa de informații, lipsa de experiență sau frică);
-
- - **veridicitatea** (nu se înșală publicul în privința caracteristicilor produsului promovat);
-
- - **responsabilitatea socială** (nu se tolerează discriminarea de orice natură, nu se atentează la demnitatea umană, nu se incită la violență);
-
- - **comparații reale** (comparațiile nu trebuie să fie înșelătoare și se vor baza pe respectarea principiilor concurenței loiale);
-
- - **protecția mediului ambiant** (comunicarea nu încurajează comportamente contrare legilor de protecție a mediului înconjurător).

Implicațiile politicilor europene de dezvoltare durabilă în domeniul comunicării de marketing a firmelor private se referă la asumarea unei anumite responsabilități sociale și a unor principii de echitate atât în raport cu clienții cât și în raport cu eventuala concurență. În conformitate cu aceste principii în mod normal codul de etică al marketingului publicitar implică următoarele:

¹ www.easa-alliance.org

- Comunicarea- reclamele publicitare nu trebuie sa inlese, sa prezinte informatii false referitoare la caracteristicile produsului sau serviciilor oferite;
- Mesajele trebuie sa fie decente, neagresive (limbaj, imagini, fregventa);
- Sa se evite abuzarea lipsei de experienta si cunostinte tehnice a potentialilor clienti;
- Sa nu se abuzeze de stuatia de vulnerabilitate a eventualilor clienti(varsta, stare sociala, dizabilitate)

In conformitate cu **principiul echității sociale comunicarea de marketing** (cu aplicabilitate invideoclipurile publicitare diseminate la TV sau pe internet) nu trebuie să incite la discriminare rasială, religioasă, sexuală, la violență sau să încurajeze un comportament ilegal sau condamnat.

Principiul precautiei din cadrul politicilor europene de dezvoltare durabilă, este aplicabil in comunicarea de marketing prin instituirea sau auto-instituirea unei politici a decentei. Astfel, în cazul în care există o incertitudine științifică asupra unui produs. Aplicarea (sau neaplicarea) acestui principiu in comunicarea de marketing este cel mai vizibil mai ales in marketingul produselor farmaceutice, cosmetice - se promite mult si adesea se obtine puțin sau sunt trecute cu vederea efectele secundare (sau atunci cand acestea sunt mentionate se mentioneaza inmod inselator prin mentiuni ascunse, binecunoscuta turuiala rapida si adesea neinteligibila de la sfarsitul clupului publicitar sau mentinea cu litere minuscule ale unor eventuale efecte nocive).

In conformitate cu principiul coeziunii sociale publicitatea la modul ideal nu trebuie sa genereze comportamente indezirabile sa antisociale. Comunicarea de marketing este inasa adesea agresiva ca limbaj, imagini si mai ales fregventa difuzarii in anumite situatii ducand la exasperarea si reactii contrare efectului de publicitate intentionat. Principiul se aplica atat in comunicarea d emarketing comerciala cat si in comunicarea de marketing politic sau institutional.

Contrar normelor Uniunii Europene, in Romania nu sunt deloc rare mesajele publicitare cu o pronuntata tenta sexuala care speculeaza atentia mai mare care se da din partea auditoriului acestui gen de mesaje desi contravin principiilor dezvoltarii armonioase si sanatoase a societatii. In ultimii ani acest gen de mesaje publicitare in mare parte au migrat dincolo de anumite ore, totusi ele nu lipsesc din recuzita publicitara de la orice ora.

Comunicarea de marketing nu trebuie de asemenea a in conformitate cu principiile dezvoltarii durabile ale Uniunii Europene sa incurajeze consumul de alcool, tutun sau alimente in excess. Daca in ce priveste tutunul s-au reusit implementarea unei politici restrictive respectate nu acelasi lucru se

poate spune despre consumul de alcool sau produse alimentare nesănătoase (chipsuri, fast/food etc) desi efectele nocive ale acestui tip de alimentatie au fost demonstrate.

De asemenea mare parte din comunicarea de marketing a firmelor prestatoare de servicii financiare (ofertele de micro-credite de exemplu) promoveaza uneori cu agresivitate necesitatea de satisfacere a unor false nevoi. O serie intrega de reclame la bere mai ales difuzate inclusiv la televiziunea publica din Romania sugereaza mai mult sau mai putin explicit faptul ca bautura alcoolica rezolva o serie de probleme precum lipsa de success, lipsa de prieteni, singuratatea etc, acest gen de mesaje de marketing fiind in contradicție cu principiile dezvoltării durabile.

De asemenea o mare parte din mesajele de marketing difuzate in Romania sunt specific realizate pentru a denigra institutii, produse ale concurentei. Comparatiile adesea utilizate se bazeaza pe exagerari, exacerbarea unor calitati si nu pe situatii reale.

Comisia Europeana prin aplicarea principiilor dezvoltării durabile in dimensiune lor sociala sugereaza ca mesajele de marketing publicitar nu trebuie prin continutul lor sa sugereze faptul ca utilizarea unor servicii sau produse alimentare ii va face mai competenti, mai fericiti, sa submineze autoritatea parintilor, sa-i faca pe copii mai materialisti sau sa le stimuleze curiozitatea prin incitarea la desfasurarea de activitati periculoase, respectiv trebuie evitata sgerarea ideii mai ales la copii si adolescenti ca prin utilizarea unui anumit produs va fi mai acceptat de prieteni. Nu mai puțin adevărat si faptul ca implementarea efectiva a acestor principii poate sa submineze ideea in sine de publicitate. Orice mesaj publicitar si orice comunicare de marketing poate sa devina susceptibila de nerespectare a principiilor comunitare privind dezvoltarea durabila. In aceste conditii documentele programatice pentru a fi in mod judicios aplicabile au nevoie de o definire clara si de o exemplificare clara a frontierei dintre acceptabil si neacceptabil, dintre marketing onest si promovare respectiv comunicare de marketing ne-onesta si potential daunatoare.

Mai sunt multe de facut in ce priveste etica comunicării de marketing in ce priveste **testimoniile care** constau în opinii ale consumatorilor reale sau regizate in ce priveste experienta acestora in utilizarea unui produs. Conform normelor Comisiei Europene aceste testimoniale trebuie sa fie reale si sa exprime opinii autentice si nu regizate in ce priveste calitatile unui produs sau ale unor servicii. De regula in mare parte a comunicării de marketing de tip testimonial se abuzeaza de increderea si lipsa de experienta a consumatorilor si de ce nu de naivitatea acestora.

Este inca insuficient reglementata comunicarea de marketing in ce priveste marketingul direct (pe e-mail, blog, mesaje de telefon, smartphone etc). Comisia Europeana are deja o legislatie destul de stricta dar insuficient implementata in ce priveste colectarea si utilizarea datelor cu caracter personal. Si adesea nu se respecta optinunea persoanelor si dreptul acestora la intimitate. In mod normal mesajele de marketing direct trebuie trimise doar cu consimtamantul utilizatorilor si trebuie sa contina obligatoriu o optiune de dezabonare. **Vanzarea de baze de date trebuie sa fie strict reglementata iar abuzurile sanctionate.**

Marketing territorial

Ce este marketingul teritorial?

Marketingul teritorial este o strategie care are drept obiectiv dezvoltarea unei anumite regiuni. Integrează activități de dezvoltare a resurselor și valorilor specifice unei zone, precum și de promovare a acestora în exterior. Principalele rezultate sunt atragerea investițiilor (nu doar în turism sau alte activități comerciale, ci și în domeniul culturale și sociale), dezvoltarea unei imagini atractive, precum și o creștere a coeziunii interne și a funcționalității economice.

- implică un mare număr de actori publici și privați, reuniți într-un sistem de tip rețea, care se coagulează treptat
- o alianță strategică cu toți stakeholderii principali.
- Instrumentele integrate în strategia de marketing teritorial (planuri strategice, planuri de marketing teritorial, proiecte legate de urbanizare, mediu și turism etc.)
- valoare pentru toți cei asociați cu un teritoriu, va conferi identitate și putere de atracție acelui teritoriu,

Etape principale:

- definirea partenerilor cheie,
- conceperea activităților principale, 4
-
- identificarea resurselor,
- sugerarea propunerilor valoroase,
- planificarea relațiilor cu clienții,
- segmentarea publicului, stabilirea canalelor și proiectarea bugetului.
- Identificarea, definirea și redefinirea resurselor unei regiuni
- O strategie complexă de marketing teritorial ține cont de toate oportunitățile de dezvoltare, valorificându-le pe piețe diferite. Proprietățile de patrimoniu pot fi considerate ca elemente de atragere a investițiilor atât pentru societăți comerciale cât și pentru organizații non-profit, ținându-se cont nu doar de utilizarea comercială, cât și de cea socio-culturală.

Simon Anholt este unul dintre cei mai mari specialiști în teoria și practica brandingului și a strategiilor de branding pentru țări, orașe și regiuni. Brandingul de loc ajută țările / orașele / regiunile să se promoveze de la situația în care sunt doar niște furnizori de mărfuri fără un brand bine definit la aceea de deținători de brand și destinații cu brand în favoarea lor (Anholt, 2002). O economie puternică este reflectată în valoarea brandului locului, astfel încât o regiune cu o reputație pozitivă poate comunica mai ușor și poate atrage respectul și atenția investitorilor, turiștilor. Nevoia de consens între toți actorii implicați.

Abordările pot să varieze mult, de la comercializarea patrimoniului numai pentru profituri financiare până la oferirea gratuită a produselor culturale bazate pe proprietățile de patrimoniu.

Multe opțiuni de valorificare a proprietăților patrimoniului sunt disponibile proprietarilor/administratorilor acestuia. După cum menționează Howard (2003): *Oamenii care sunt gata să-și dedice timpul, banii și eforturile patrimoniului doresc lucruri diferite de la acesta, printre care legitimize, capital cultural, identitate și, uneori, recompense financiare sau doar un mijloc de trai...*

Se poate considera că patrimoniul constituie o sursă unică de venituri. În acest context, poate fi vândut sau închiriat ca reședință individuală sau ca birouri pentru firme. Poate fi folosit ca hotel de lux, ca centru de conferințe select sau ca sediu stilat de firme. Proprietățile patrimoniului pot fi, de asemenea, considerate centre comunitare, locuri de dezvoltare culturală sau de perfecționare culturală.

Districte culturale în Italia

Modelul cultural districtual se referă la integrarea pe orizontală (cooperare și asigurarea complementarității între organizațiile aparținând diferitelor lanțuri și domenii de valoare) care duce la forme locale de dezvoltare economică și socială bazate pe cultură. Rolul principal al unui district cultural este să acționeze ca un mecanism catalizator între obiectivele economice legate de dezvoltarea teritorială și de valorificarea patrimoniului cultural. Condițiile necesare dezvoltării unui asemenea district sunt o identitate locală clar definită și o comunitate locală semnificativă preocupată de propriile tradiții culturale

În Italia, districtele culturale sunt susținute prin reglementări legale. Pentru a fi considerat ca atare, un district cultural trebuie să aibă următoarele atribute

- o strategie concentrată pe patrimoniul peisagistic, arhitectural și artistic;
- granițe teritoriale;
- brand teritorial;
- identificare și conștientizare a comunității locale („sistemul local”);
- prezența și implicarea diferitelor niveluri ale instituțiilor educaționale;
- deschidere față de noile forme de expresie culturală și de capacitate de socializare când este confruntată cu realități culturale remarcabile;
- multiplicitatea aspectelor integrate;
- prezența organizațiilor economice legate de procesele de valorificare (sau beneficiari potențiali ai externalizărilor pozitive);
- existența unui sistem administrativ local hotărât să faciliteze integrarea activităților culturale într-un sistem.

De exemplu, din proiectul de investigație dezvoltat de CULTEMA aflăm ca primul district cultural din Italia a fost creat în 2004. Acesta are drept obiectiv să favorizeze conservarea patrimoniului cultural prin dezvoltarea turismului în sud-estul Siciliei. Districtul sprijină dezvoltarea

socio-economică locală prin promovarea patrimoniului arhitectural și al meșteșugăriei locale. În interiorul districtului cultural, localitățile cooperează astfel încât să fie mai competitiv pe plan global.

Districtele culturale italiene nu sunt focalizate în principal pe turism, întrucât concentrarea pe turism poate oferi rezultate bune pe termen scurt, dar această strategie nu este durabilă pe un termen mai lung. Districtele culturale italiene pun accentul pe capacitatea de a experimenta bunuri și servicii culturale, susținând calificarea companiilor și a lucrătorilor culturali astfel încât să ofere o largă varietate de variante.

Tendențele trebuie studiate, atât în teritoriul investigat, dar și pe o scară mai largă. Unele din tendințele ce trebuie luate în considerare în contextul dezvoltării teritoriale relevante pentru marketingul teritorial sunt:

- Dezvoltarea turismului cultural pe plan global, în general, și în Europa de Sud-Est în special. Această evoluție stabilește un context pozitiv pentru atragerea vizitatorilor la obiectivele de patrimoniu.

- „Patrimonizarea” care caracterizează societatea actuală. De exemplu, platformele industriale devin parte a patrimoniului, sau anumite peisaje sunt tot mai mult considerate părți ale moștenirii (culturale) locale. *În cazul regiunii Rupea (România), o oportunitate este istoria și profilul multicultural. În cazul regiunii Veneto (Italia), o oportunitate majoră o reprezintă istoria și profilul multicultural. În cazul regiunii Zagubica (Serbia), o oportunitate constă în existența tradiției și a infrastructurii de minerit.* În cazul regiunilor dezvoltate de proiectul CULTEMA, toate avantajele competitive relevante pentru marketingul teritorial sunt legate de patrimoniu. Conform datelor oferite de acest proiect (disponibile pe www.cultema.eu) nu doar bunurile de patrimoniu sunt valoroase. Pot fi luate în calcul și alte aspecte culturale: istoria, gastronomia, muzica, arta și meșteșugurile sau tradițiile. Chiar dacă aceste regiuni beneficiază și de alte resurse, punctele lor tari principale sunt varietatea și calitatea mediului cultural. Mai mult, unii dintre proprietarii bunurilor culturale selectate pe listele de priorități de partenerii proiectului CULTEMA (utilizat aici ca model de bune practici) fie nu sunt informați, fie nu sunt interesați fie nu au disponibilitatea de a aloca timp ca să nu mai vorbim de resurse financiare proiectelor relevante pentru marketingul teritorial.

Exemple de analiza SWOT (preluate din Marketingul cultural teritorial in Sud –Estul Eruopei – proiect dezvoltat de CULTEMA www.cultema.eu)

Citat din sursa:

LP Italia – Forturile din Regiunea Veneto
(dezvoltare pornind de la analiza SWOT a sistemului de fortificații)

PUNCTE FORTE

- calitatea ridicată și atractivitatea majorității bunurilor de patrimoniu cultural cuprinse în lista de priorități
- bunurile sunt adecvate pentru diferite scenarii de valorificare iar aspectele legate de conservare nu sunt atât de restrictive
- bunurile au deja avantajul unei anumite imagini datorate promovării din ultimii ani
- cetățile sunt în centrul diferitelor puncte de interes cultural
- statutul de proprietate publică și dorința proprietarului de a investi/dezvolta aceste bunuri
- prezența unor spații deschise în jurul bunurilor de patrimoniu avute în vedere
- faptul că sistemul propune o alternativă la majoritatea atracțiilor culturale venețiene și italiene „clasice”
- poziția foarte apropiată de Veneția, dar cumva răspândită în același timp

OPORTUNITĂȚI

- interesul local în dezvoltarea unor obiective și atracții culturale de lungă durată
- prezența unei game de bunuri cu identitate similară, chiar ale aceluiași proprietar, care să aibă totodată o valoare ridicată
- interesul studiilor și cercetărilor internaționale pentru cultura și patrimoniul italian
- prezența unor firme profesioniste și excelența conservare a bunurilor culturale ale Districtului Veneția
- interesul regional pentru memoria istorică și peisaj
- existent în regiune a unor itinerare istorice și legate de natură
- vitalitatea asociațiilor locale precum și creșterea economică
- buna coordonare între primărie și superintendent și experiența căpătată în recuperarea și protejarea patrimoniului cultural,

PUNCTE SLABE

- lipsa resurselor financiare necesare pentru lucrările de conservare ale ansamblelor (artefacte, canale, spații deschise etc.)
- starea proastă a conservării în unele cazuri
- lipsa unui marketing local adecvat
- lipsa colectării de date statistice privind gestionarea utilizatorilor și a activității
- nu sunt folosite căile navigabile
- nu este planificată întreținerea de rutină
- serviciile de întreținere ale sistemului natural sunt inadecvate
- proasta accesibilitate avându-se în vedere toate tipurile de mijloace de transport

AMENINȚĂRI

încărcătura zonelor antropice ale Veneției
congestionarea sistemului de transport
centralizarea insulei culturale a Veneției
riscurile pentru mediu generate de vecinătatea zonelor industrial nu sunt încă rezolvate
agenda culturală pe care ar putea-o avea turiștii – adică, să se concentreze pe atracțiile italiene clasice, cum ar fi patrimoniul antic, medieval sau renescentist al orașului

care este de o mare complexitate

Microregiunea Rupea-Cohalm

PUNCTE FORTE

- *patrimoniul cultural bogat din regiune și împrejurimi*
- *diferite inițiative de restaurare și conservare ale actorilor locali, cum sunt fundații și asociații (de exemplu, Fundația Mihai Eminescu), ale unor personalități de rang înalt, celebre pe plan mondial (de exemplu, inițiativele Prințului Charles legate de Viscri), ale autorităților locale (de exemplu, primăria orașului Rupea), ale Bisericii Evanghelice și ale micilor asociații locale și județene*
- *tradiția săsească specifică: costume tradiționale, obiceiuri și practice agrare, sașii care au emigrat sunt încă legați emoțional de această zonă și revin în vizită*
- *tradițiile folclorice vii conservate și promovate de câțiva oameni și ansambluri culturale din zonă*
- *diferite inițiative antreprenoriale din sectoarele public și privat, implementate în dezvoltarea și patrimoniul local (Viscrici, reabilitarea Cetății Rupea, a bisericilor evanghelice și a centrelor culturale).*
- *evenimente culturale, având drept scop păstrarea și promovarea tradițiilor locale, mai ales ale celor din regiunea Rupea*
- *tendința de accelerare a proiectelor de restaurare pentru unele dintre monumentele istorice care au valoare de patrimoniu – Cetatea Rupea și satul Viscrici.*

PUNCTE SLABE

- *multe tradiții și o parte importantă a patrimoniului cultural al regiunii nu sunt conservate sau promovate, prin urmare, continuitatea lor este periclitată*
- *condiția precară a unora dintre obiectivele de patrimoniu cultural și calitatea proastă a lucrărilor de construcții care au fost executate de-a lungul timpului*
- *interesul scăzut sau inexistent al majorității proprietarilor față de menținerea și restaurarea patrimoniului*
- *statutul nesigur sau problematic al proprietății asupra bunurilor de patrimoniu, coroborat cu birocrația aferentă proceselor de retrocedare*
- *lipsa de acțiuni orientate spre o implicare cuprinzătoare: conștientizarea comunității locale și a factorilor politici în legătură cu importanța întregului patrimoniu cultural și în special a patrimoniului săsesc, cu definirea nevoilor și structurarea portofoliilor de proiecte și acțiuni.*
- *degradarea neîncetată și iremediabilă a unor bunuri de patrimoniu cultural, ca urmare a metodelor de restaurare, a modificării planurilor inițiale și a structurilor fațadelor și elementelor arhitecturale.*
- *lipsa resurselor financiare (alocări reduse de la bugetul de stat) și a know-how-ului pentru atragerea finanțărilor alternative pentru restaurare*

populația care trăiește în regiune (români, maghiari, sași, romi) nu apreciază adevărata valoare și importanța patrimoniului cultural în general și a celui săsesc în particular – ceea ce duce la ignorarea inițiativelor comunității în exploatarea propriului patrimoniu cultural

lipsa conștientizării nevoii de conservare a patrimoniului local ca întreg (abordarea integrată)

OPORTUNITĂȚI

- crearea unui brand local (strategia de marketing teritorial CULTEMA) care poate fi dezvoltat și implementat la nivel local
- disponibilitatea finanțării UE (2014-2020) pentru restaurarea monumentelor în legătură cu dezvoltarea turismului și dezvoltarea locală

Cetatea Rupea – o destinație neglijată în pofida accesibilității și a valorii sale, Strada Republicii – cu bune exemple de patrimoniu rezidențial, Castelul Sukosd-Bethlen – o ilustrare tipică a vremurilor tulburi pentru patrimoniul românesc în așteptarea unei utilizări corespunzătoare, Castelul Guthman-Valenta – o oportunitate de dezvoltare pentru o comunitate care nu-și valorifică șansele culturale, Cetatea Jimbor – un punct de reper pentru comunitățile locale, fără nicio valorificare corespunzătoare, și Casa Zolya Molnar – având nevoie de alte investiții pentru a i se exploata pe deplin potențialul. Pentru toate aceste bunuri, partenerul CULTEMA propune scenarii de valorificare, care au fost validate de autoritățile locale, iar actorii și partenerii au nevoie să obțină un sprijin mai concret pentru implementare. Iată direcțiile de dezvoltare identificate ca fiind cele mai adecvate și realiste: Cetatea Rupea – centrul cultural și creativ multifuncțional, Strada Republicii din Rupea – antreprenariat cultural și turistic, Castelul Sukosd-Bethlen – un centru cultural multifuncțional, Castelul Guthman-Valenta – centru cultural, educațional și turistic, Cetatea Jimbor – activități educaționale și culturale în aer liber, și Casa Zolya-Molnar – centrul cultural și educațional.

AMENINȚĂRI

lipsa de acțiune în ceea ce privește protejarea și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural, la nivel regional și național. numărul scăzut de specialiști pregătiți în domeniul restaurării, ceea ce are consecințe grave asupra stării unor monumente istorice. interesul scăzut manifestat în general pentru reutilizarea complexă și originală a patrimoniului cultural, în România (dar există semne de schimbare) implicarea pe termen lung necesară pentru valorificarea p trimoniului și rentabilitatea scăzută a investițiilor asociată cu astfel de proiecte a



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Austria – Murau și Eisenstraße

PUNCTE FORTE

- imaginea în schimbare a regiunii, nu doar de zonă industrială
- proprietarul este deschis față de valorificarea bunurilor de patrimoniu
- prezența pe lista monumentelor – care permite accesarea fondurilor publice
- arhitectura flexibilă a patrimoniului luat în considerare, care permite numeroase reutilizări
- existența unor mari spații deschise în apropiere
- poziționarea convenabilă pentru majoritatea bunurilor de patrimoniu considerate

OPORTUNITĂȚI

- o mișcare crescândă a asociațiilor și a actorilor diverși interesați de patrimoniu
- în zonă se desfășoară, de asemenea, și proiecte importante privind dezvoltarea culturală și a patrimoniului
- lipsa de muzee atractive și dinamice în regiune
- vechile tradiții meșteșugărești și industriale din regiune
- revitalizarea fierăritului pentru producția individuală
- redresarea turismului în unele zone din apropiere
- dezvoltarea diferitelor activități culturale locale

PUNCTE SLABE

- nivelul minim al investițiilor necesare reprezintă o sumă mare pentru toate bunurile de patrimoniu luate în considerare
- utilizarea limitată sau fără valoare economică a bunurilor de patrimoniu considerate
- dificultatea de cumpărare pentru anumite bunuri

AMENINȚĂRI

- situația demografică generală și continuarea fenomenului migrației
- letargia populației
- riscurile pe termen lung generate de deteriorarea construcțiilor, dacă nu sunt valorificate în timp util
- degradarea centrelor vechi orășenești din regiune

Segmentarea investitorilor:

A. *indivizi* interesați de marketingul teritorial din motive personale (dorința de a locui într-o casă de patrimoniu de exemplu ar fi cel mai frecvent motiv, dar motivația care stă la baza acestei dorințe poate varia)

B. *grupuri de indivizi* – comunitatea locală / comunitățile locale

Deși grupurile de persoane (care nu fac parte din aceeași familie) rareori sunt agenți ca atare, se pot găsi unele exemple când indivizii se asociază informal pentru a folosi marketingul teritorial, după ce în prealabil au investit. Dar, în majoritatea cazurilor, grupurile de indivizi sunt



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

organizate oficial în ONG-uri. Chiar și în primul caz menționat, când grupuri de persoane acționează fără a fi organizate oficial, în multe cazuri dezvoltarea proiectelor duce la o organizare ulterioară ca ONG sau chiar ca și companie (antreprenoriat social sau societate comercială).

C. *organizații* – acestea vor fi țintele principale ale oricărui proiect legat de marketing teritorial. Tipologia lor este extrem de diversă în ceea ce privește tipul proprietății, forma de asociere, dimensiunile sau obiectivele. Adesea nu se ia în considerare segmentarea unui grup de investitori relevant pentru marketingul teritorial doar după statutul legal al organizației private/publice, cu toate că aceasta îi influențează comportamentul.

Administrația publică – aceste organizații sunt interesate pentru proiectele bazate pe patrimoniu fie calitatea de proprietari/administratori ai patrimoniului sau de furnizori de servicii. În general, administrația publică este favorabilă marketingului teritorial și obținerii de expertiză în domeniu, atât din motive culturale/de imagine, precum și din rațiuni economice.

Organizații educaționale și de cercetare regionale/naționale și internaționale. Acestea pot fi implicate în diferite etape ale marketingului teritorial și pot avea o contribuție importantă în aceste procese. Totuși, implicarea lor se concretizează mai ales prin muncă fizică și servicii intelectuale, dar nu și prin susținere financiară. Adesea partenerii se autointitulează actori ai marketingului teritorial fără a putea însă specifica sau evalua, sau menționa ceva concret în domeniu în afara unor generalități.

ONG-uri – varietatea lor este extremă, dar ținând cont de context, principala țintă o constituie ONG-urile culturale, fie locale, naționale sau internaționale. Alte ONG-uri relevante pentru dezvoltarea/refolosirea patrimoniului cultural sunt cele educaționale și sociale (care ar putea fi interesate, de exemplu, în utilizarea creativă a patrimoniului și a poziționării sale pentru a-și ținti mai bine beneficiarii și a-și realiza misiunea), asociațiile comunităților și chiar asociațiile profesionale. Totuși, chiar dacă, teoretic, ONG-urile sunt tot mai importante și influente în societatea contemporană, niciunul dintre parteneri nu identifică ONG-urile locale cheie.

Asociațiile profesionale – sunt organizate ca ONG-uri, dar întrucât au un profil foarte specific și se remarcă în ceea ce privește misiunea și interesele față de proiectele de dezvoltare,



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

trebuie considerate separat. Organizațiile profesionale relevante pentru obiective de marketing teritorial sunt cele ale arhitecților sau specialiștilor din domeniile culturale (istorie, arheologie, muzeistică, conservare și altele asemenea).

Întreprinderi sociale – acesta este un grup emergent de companii care pot fi implicate în proiectele bazate pe patrimoniu din aceleași motive ca ONG-urile sociale. Ele pot fi chiar mai dinamice și determinate decât alți parteneri. Totuși, partenerii, în analiza actorilor, nu au identificat nicio întreprindere socială în regiunile lor.

Companii – motivele de implicare a acestora sunt extrem de diverse, începând cu cele imobiliare, continuând cu folosirea patrimoniului într-o perspectivă mai îngustă cum ar fi birourile, până la abordări foarte complexe. Domeniile de implicare sunt și ele foarte largi: turism, servicii, arhitectură și construcții, imobiliare, cercetare, marketing și publicitate, festivaluri și altele.

Strategia de marketing teritorial are două direcții de intervenție: centralizată și descentralizată (la nivel teritorial). Prima direcție este coordonată central (instrumentele sunt platforma de marketing online –și participarea la evenimentele internaționale). A doua direcție este supervizată local (instrumentele sunt cele legate de marketingul relațional, târgurile locale, expozițiile itinerante etc.)

Strategia este menită să pună în mișcare un mecanism de stimulare a diferitelor investiții în patrimoniu, mai ales în patrimoniul construit. Procesele începute vor trebui în continuare susținute și stimulate și după finalizarea proiectului, pentru a avea rezultate semnificative și să fie capabile să genereze dezvoltare bazată pe patrimoniu / cultură.

În unele cazuri, acest mecanism este foarte dificil de implementat, întrucât nu toți partenerii de proiect sunt deținători ai proprietăților de patrimoniu, iar unii dintre ei nu acționează în principal în teritoriile pilot selectate.

În toate regiunile, administrația publică locală este principalul actor/stakeholder. Acest lucru este legat nu doar de posibilele investiții și dezvoltări care vor schimba starea economiei locale, ba chiar și cea socio-culturală. Administrația publică locală este proprietarul majorității bunurilor de patrimoniu incluse în listele de priorități.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/13/9490

Chiar dacă în unele regiuni (Grecia, Macedonia, Serbia, Muntenegru) au fost identificate organizații economice ca stakeholderi cheie, cu excepția Serbiei, nu a fost numită efectiv nicio companie. Ele trebuie identificate în timpul analizei de piață. Agenții economici ai Serbiei sunt identificați ca fiind activi în minerit și industria forestieră.

Comunitățile locale sunt un constituent slab în regiunile considerate

Primul pas al strategiilor teritoriale trebuie să aibă în vedere creșterea interesului acestora, mai ales al administrației locale și al deținătorilor de proprietăți de patrimoniu, ca să manifeste deschidere față de propunerile și să promoveze oportunități specifice oferite de proiect.

Avantajele proiectelor europene comune

Când se concepe o strategie comună de marketing și comunicare, beneficiile generate de susținerea unui proiect cu finanțare UE nu trebuie ignorate. Beneficiile specifice în acest context sunt:

- Vizibilitate la nivel european
- Distribuirea experiențelor și a expertizei interdisciplinare
- Unele finanțări regionale sunt susținute de finanțarea proiectelor comune
- Efectele multiplicatoare ale unor strategii de comunicare și activități comune

În același timp, pot să apară unele riscuri, ca de exemplu:

- pierderea din vedere a unor situații locale specifice
- nivelul insuficient de personalizare pentru nevoile regionale

Dezvoltarea relațiilor

Cuvântul cheie pentru dezvoltarea durabilă ar trebui să fie dezvoltarea relațiilor. Dacă nu dețin o rețea de relații puternică, în special organizațiile slabe sau chiar și indivizii - cei care dețin bunuri de patrimoniu – reușesc cu greu să realizeze ceva semnificativ în mediul din care provin. Relațiile pe care o astfel de organizație trebuie să le dezvolte sunt foarte complexe și vizează diferite segmente ale publicului său: actori, beneficiari și parteneri/parteneri potențiali.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Dezvoltarea relațiilor cu impact de lungă durată este greu de realizat. Astăzi, internetul oferă multe modalități de a face acest lucru într-o manieră puțin costisitoare, dar întrucât vorbim despre regiuni relativ mici și în acest context relațiile personale sunt importante, recomandăm de asemenea abordări tradiționale, chiar dacă atragerea actorilor în manieră tradițională este costisitoare.

Mentenanța și promovarea platformei de marketing online

Acesta este principalul instrument de atragere a investițiilor. Va fi operațional și eficient doar cu o campanie de comunicare intensă care să informeze și să atragă partenerii potențiali să se înregistreze și să folosească platforma. Principalele activități asociate cu platforma sunt:

- promovarea platformei pe plan local în toate regiunile partenere, precum și online
- actualizarea permanentă a platformei, atât de către regiunile partenere dacă apar noi bunuri de interes.

Participarea la targuri internationale

Unul dintre obiectivele principale este atragerea investitorilor și partenerilor pentru proiectele bazate pe patrimoniu din regiuni pilot prin participare ala targuri internationale. Pentru aceasta, există trei instrumente principale:

- identificarea și contactarea investitorilor potențiali
- mese rotunde/seminarii prezentate anterior în propunere
- promovarea la târg a platformei de marketing precum și a propunerilor individuale

În centrul acestor activități se află bunurile de patrimoniu incluse în listele de priorități, mai ales cele vizate de modelele de afaceri dezvoltate de fiecare partener.

Reclame online: Google AdWords (direcția / obiectivele acestei campanii care trebuie negociate cu fiecare partener, ținându-se cont de nevoile specifice, precum și linkurile disponibile care



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/IG/139490

trebuie folosite în modul cel mai adecvat. Strategia de susținere trebuie să crească vizibilitatea regiunilor și a bunurilor acestora, în contextul dezvoltării turismului cultural local)

- mesajele și ofertele online: platforma asociată cu Programul UE Cultura
- local, direct către actori (în principal prin eforturi locale, asociate sau nu cu evenimentele / showurile itinerante.

Obiectivul platformei de promovare este să prezinte diferite oportunități de investiții legate de bunurile de patrimoniu (renovare, valorificare, operațiuni legate de patrimoniu, vânzare/cumpărare etc.). Pentru a deveni un instrument de marketing eficient, platforma de promovare a patrimoniului cultural trebuie să cumuleze următoarele caracteristici:

- să poată fi accesată ușor și să fie simplu de folosit;
- să fie fiabilă;
- să conțină informații relevante pentru agenții imobiliari și pentru alte tipuri de investitori în bunuri de patrimoniu;
- să fie capabilă să atragă parteneriate pentru valorificarea bunurilor de patrimoniu; să fie permanent actualizată și extinsă.

Aceste caracteristici nu se referă doar la modul de proiectare al platformei, ci și la modul cum funcționează și este folosită pe termen lung.

Publicul țintă:

- proprietarii de patrimoniu care sunt interesați să atragă parteneri pentru valorificarea acestuia (fie comercial, fie cultural) sau pentru alte operațiuni legate de patrimoniu
- investitorii care sunt interesați de patrimoniu sau de oferte complexe și originale
- agenții imobiliari
- organizațiile non-profit care sunt interesate de patrimoniu

Pentru ca platforma să fie utilă și să se dezvolte organic pe termen lung, utilizatorii trebuie să aibă nu doar acces deschis la informație, dar trebuie, de asemenea, să li se permită să contribuie



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/IG/139490

cu noi intrări. Întrucât deschiderea accesului la platformă pentru terțe părți este dificil de administrat, actualizarea informațiilor va cădea în responsabilitatea laboratorului Platforma este promovată pentru a se crește conștientizarea față de diferitele posibilități de investiții și parteneriat, astfel încât să încurajeze și alți utilizatori să acceseze informațiile privind patrimoniul incluse deja în baza de date, ca să găsească o proprietate de interes pentru ei sau ca să găsească un partener într-un domeniu de care sunt interesați

3. Platforma este promovată ca instrument pentru propunerea proiectelor bazate pe principiile marketingului teritorial astfel încât alți utilizatori să contacteze persoanele însărcinate cu dezvoltarea durabilă a platformei în scopul de a prezenta alte oportunități de cooperare și investiții, care să fie încărcate în baza de date.

Evaluare

Pentru a evalua impactul strategiei de marketing, de regula se utilizeaza un set de indici legați de fiecare dintre cele două obiective principale: dezvoltarea relațiilor și stimularea investițiilor.

Exemple de Indici și responsabilități:

Dezvoltarea relațiilor

- numărul și profilul organizațiilor contactate la un târg
- numărul și profilul participanților la seminar / masa rotundă sau workshop de la targ
- numărul și profilul organizațiilor care au răspuns la evenimentele organizate după finalizarea targului
- numărul de investigații legate beneficiar/participantul la targ respectiv numarul de abordări ale partenerilor de către entități terțe locale, naționale sau internaționale

Alți indicatori ai eficienței platformei de marketing teritorial:

- traficul pe siteul dedicat
- traficul pe platforma de marketing teritorial



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- numărul de investigații instituționale legate de platforma de marketing;
- numărul de noi propuneri trimise către platformă;
- numărul de contacte legate de propunerile de pe platforma de marketing;
- numărul de idei de proiect concretizate în cereri de finanțare (design de proiect);
- numărul de proiecte propuse pentru a fi implementate
- numărul de proiecte care au început să fie implementate

Exemplu

Obiective

Având în vedere amplasamentul local specific, proiectele anterioare implementate în teritoriul Rupea Cohalm, precum și cadrul stabilit de, propunerea de strategie de marketing își propune:

- să informeze mediul de afaceri, arhitecții și în special pe deținătorii de patrimoniu cu privire la actualele oportunități de dezvoltare bazate pe patrimoniu oferite de Regiunea Rupea. Până la sfârșitul anului 2014, urmează să fie organizate 2 evenimente pentru acest grup țintă.
- să pună în mișcare un mecanism de stimulare a arhitecților și a altor părți interesate să devină agenți activi ai dezvoltării bazate pe patrimoniul cultural construit. Până în iunie 2014, un protocol și un plan de acțiune concret de comun acord cu OAR sau un alt organism reprezentativ urmează să fie definite.

Bibliografie:

Anholt, Simon (2002), *Brand new Justice: the Upside of Global Branding*, Oxford: Butterworth-Hainemann.

Govers, Robert, and Go, Frank (2009), *Place Branding. GLocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagines and Experienced*, London: Palgrave Macmillan.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Pike, Steven (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann;

Harrison, Richard (ed.) (1994), *Manual of Heritage Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Howard, Peter (2003), *Heritage. Management, Interpretation, Identity*, London-New York: continuum.

Smith, Laurajane (2006), *Uses of Heritage*, London-New York: Routledge,

Fanzini, Daniele, și Rotaru, Irina (2012), The Italian Cultural Districts as a Model for Sustainable Tourism and Territorial Development, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5 (2), 11-34.

Le Blanc, Antoine (2010), Cultural Districts, A New Strategy for Regional Development? The South-East Cultural District in Sicily, *Regional Studies*, 44 (7).

Instrumente ale relațiilor publice utilizate in campaniile de marketing institutional (universitati, entitati regionale, orase):

- * publicații speciale pentru atat pentru propriul public cat si pentru clientii persoane fizice sau clientii institutionali (menite sa atraga turisti sau investitori potentiali);
- * publicații speciale cu ocazia anumitor aniversări, inaugurări; atat pentru propriul public cat si pentru clientii persoane fizice sau clientii institutionali (menite sa atraga turisti sau investitori potentiali);
- * organizarea de conferințe, colocvii, seminarii; in mod special cu investitorii institutionali potentiali (manageri de lanturi hoteliere, tour operatori, industriasi, organizatori de evenimente etc),
- * organizarea unor călătorii de studii si investigare a oportunitatilor de investitii (se poate face atat pentru investitorii potentiali din alte tari cat si pentru proprii investitori sau pentru reprezentantii agentiilor, ONG-urilor etc sub forma de calatorii de studii si schimburi de bune practici pentru documentare);



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- * crearea și difuzarea de filme de promovare de buna calitate și difuzate pe canalele corespunzătoare (se pot face materiale de promovare cu subiect generalizat sau materiale de promovare specifice pentru un anumit domeniu sau un anumit tip de public țintă);
- * sprijinirea înființării de fundații și susținerea unor acțiuni menite să sprijine promovarea orașului, promovarea instituției sau a serviciilor adiționale (instituții care se ocupă cu promovarea serviciilor educaționale, promovarea turismului, promovarea industriilor culturale, a evenimentelor sportive etc);
- * Conferințe și declarații de presă cu reprezentanți ai cotidianelor de presă internaționale inclusiv reprezentanții ai presei economice, turistice, culturale - iar în ziua de azi reprezentanți ai Social Media, hostel bookers, tripadvisors, lonelyplanet etc;
- * cultivarea relațiilor cu: personalități, lideri de opinie și personalități cunoscute ale lumii culturale cât și persoane de media sau blogeri (foarte influenți în ziua de azi în Social Media);
- * sponsorizarea anumitor activități care implică evenimente de promovare sau cu consecințe de promovare a orașului sau instituției (festivaluri, târguri de turism, târguri ale carierei, evenimente sportive, evenimente culturale de nișă etc);

Instrumentele utilizate cu cea mai mare frecvență în marketingul instituțional direct la nivelul anului 2015 sunt:

- * cataloagele, cu specificarea că inclusiv cataloagele emigrează în mediul online
- * promovarea prin corespondență nu se mai practică de către universități și școli dar se practică de către primării (în mod special pentru cetățenii mai în vârstă care nu utilizează internetul ca și mijloc de informare);
- * promovarea prin telefon nu este recomandabilă pentru marketingul instituțional în condițiile în care poate să fie percepută ca o intruziune în viața privată a indivizilor;



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- * promovarea prin spoturi publicitare sau documentare de televiziune (emisiunea Top Gear destinata Transfagarasanului este o buna exemplificare in acest sens);
- * promovarea prin internet (bloguri specializate, siteuri specializate, Socia Media - youtube, Facebook etc, exista si siteuri specializate pe o piata cu un potential imens de crestere cum este piata chineza);
- * promovarea prin radio (mai putin utilizata, dar totusi un instrument viabil cu precadere pentru anumite categorii de potentiali client, utilizatori);
- * promovarea prin reviste și alte publicații. (și în acest caz promovarea pe siteurile revistelor și publicațiilor on line este trendul din domeniu la nivelul anului 2015);

In ce consta Brandingul local?

Un brand reprezinta o marca, un cuvânt care subliniaza identitatea unei persoane, companii, produs, comunitate sau natiune. Procesul de branding, care consta in identificarea acelei caracteristici specifice a produsului, serviciului sau regiunii geografice, este insa unul dificil, datorita competitiei acerbe in ceea ce priveste asteptarile clientului.

Pentru a crea si dezvolta un brand, o persoana trebuie sa:

- Delimiteze interesul pentru o regiune geografica anume
- Analizeze caracteristicile si functiile serviciului sau produsului care este etichetat
- Compare potentialul brand creat cu alte branduri similare existente deja, raspunzand la intrebarea "care este diferenta intre acest brand si altele?"



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/13490

- Intelega care este principala atractie pentru potentialul client, care sunt asteptarile acestuia

sursa:

Principala functie a unui brand local este de a naste curiozitatea si de a determina turistul sa viziteze un anumit loc. Cu cat regiunea este mai mica, cu atat brandul local este mai concret.

Primul pas in conturarea brandului local il reprezinta constituirea unui grup format din membrii ai comunitatii – preferabil persoane in varsta – care sa identifice principalele traditii si evenimente istorice petrecute in regiune

Un brand este cu atat mai puternic cu cat este mai greu de reprodus si astfel ramane singur pe piata, reprezentand un principal punct de atractie.

Strategia de comunicare "push" aplicabila marketingului institutional si diplomatiei publice la nivelul anului 2015

- Imaginea unei tari, oras sau regiune respectiv pachetul de servicii al unei universitati este promovat intruus pe dierse canale de comunicare nu intr-o maniera directa ci intr-o maniera segventiala, pe diverse paliere fiecare palier reprezentand o anumita categorie de public tinta. Acest gen de strategie implica accesul a expertiza deosebita si se concentrează pe intermediarii unui canal de distribuție și pe construirea unor relații cu consecințe benefice pe termen lung.

- De regula acest gen de strategie implica insertii publicitare periodice, in cascada timp de mai multe zile sau saptamani impicand insertii publicitare pe diverse canale in cadrul a diverse emisiuni, organizarea d eprezentari, organizarea de concursuri cu premii specifice,



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

participarea sau organizarea de evenimente (festivaluri, participarea la festivaluri, organizarea de concursuri etc).

De regula strategiile de marketing institutional de tip „push” sunt utilizate cu succes in conditiile in care:

- Institutia sau organizatia isi cunoaste farte bine clientii otentiali respectiv publicul.
- Imagine unei regiuni sau a unui oras sau serviciile unei universitati sunt produse de marketing complexe care justifica utilizarea cacestei strategii de branding, marketing, comunicare;
- Decizia de investitie sau de inscriere l cursurile unei universitati implica riscuri mai mari si decizii mai greu de luat decat cumpararea unui simplu produs de consum in consecinta necesita o strategie de marketing mai complexa;