

CREATING AND PROMOTING THE REGIONAL BRAND

Laurențiu Baranga, Eusebiu Vețeanu
Prof., PhD., PhD. Student - „Valahia” University of Tîrgoviște

Abstract: The concept of branding applied to countries and regions began to be used in the mid 1990s in order to support the geographical areas in their fierce competition in the competitive environment. In this age of "super-brands", there is nothing unusual in considering a city, a country or a region as a successful brand. We are facing today the most communicative society of all times. Countries and cities are competing for attracting tourists, investments, talents and credibility. Customers have a very wide range of places to choose from, each with attractive messages and extremely credible messages.

Brands facilitate the process of choice to people. For this reason, it is preferable that a region should be run as a commercial "brand" in order to strengthen its identity and the perceived value within a market dominated by an increasingly fierce competition. Cities and regions form a unique mixture of dynamism and growth, modernism and innovation, infrastructure and technology, attractiveness and quality. They represent the engines of cultural and economic development – powerful centers that store valuable resources, but also innovation.

Keywords: brand innovation, promotion, development, community.

Brandul regional, dar și cel de produs, sunt concepte tot mai populare în rândul producătorilor din țara noastră, se vorbește tot mai mult despre importanța mărcii locale, a imaginii și a promovării unei regiuni, împreună cu tot ceea ce reprezintă acea regiune.

Cu siguranță nu s-a născut acum și nici nu suntem noi primii care propunem acest concept. Brandul sau marca sunt deja concepte bine cunoscute, nu e cazul să intrăm în detalii, dar nu cred că se mai îndoiește cineva despre cât de importantă este, pentru poziționarea pe piață, imaginea și promovarea unui produs sau a mai multor produse care au o legătură reală, cum ar fi apartenența la o regiune. Nici brandul regional nu este ceva nou. În Sud-Vest este deja o rețetă de succes crearea unui brand local puternic, sub umbrela căruia să își găsească drumul spre succes mai multe afaceri. Vinuri cunoscute, produse lactate, rețele turistice, produse bio – sunt nenumărate exemplele care beneficiază de apartenența la un brand puternic care le recomandă și le garantează calitatea. Cel mai cunoscut exemplu este poate vinul de Dragasani.

Acolo nu este o afacere unitară, ci sunt peste 500 de producători mai mici sau mai mari. Ei au în comun faptul că produc vin în aceeași regiune, că oferă un produs de calitate și că brandul le promovează produsul și certifică o calitate recunoscută. Odată cu implementarea unui brand, apartenența la o regiune și cointeresarea celor ce fac parte din acea regiune a făcut și mai ușoară apariția și creșterea brandurilor regionale. E un model pe care îl putem replica și la întreg județul, regiunea. Este evident că e un succes în afară, producătorii de la noi au deja acces la rețete de bună practică, e un concept inovator, deci sunt îndeplinite toate condițiile pentru a deveni o practică de succes în anii care urmează.

Crearea și promovarea brandului sunt inițiative inovatoare în contextul în care funcționează în acest moment grupurile de acțiune locală. Spațiul rural din România este caracterizat, la nivel economic, de afaceri mai mari sau mai mici, cu mai mult sau mai puțin succes, care oferă produse de calitate, dar care au în comun, de cele mai multe ori, un element negativ, nu sunt promovate corespunzător. Se crede, de

regulă, că un produs se vinde singur dacă este de calitate. Nu este întotdeauna așa, și în mod cert transformarea unui produs într-un brand e calea cea mai sigură spre un succes de durată. Uneori, calitatea produsului duce de la sine la crearea unui brand, e un proces firesc, dar durează zeci de ani ca publicul să audă de un produs, să îl testeze și să îl recomande în așa fel încât numele produsului să devină renume. Ei bine, există un drum mai scurt, și aici intervine un alt element inovator. Există specialiști care cu asta se ocupă: ai un produs de calitate, acești profesioniști vin, cercetează piața, înțeleg nevoile consumatorilor și creează o imagine bazată pe aceste nevoi, poziționează afacerea ta în așa fel încât să răspundă unei cereri reale și promovează afacerea prin campanii inteligente. În momentul în care vorbim de brand de regiune, lucrurile devin și mai interesante. La fel ca în exemplul de mai devreme cu vinul de Dragasani, apartenența la o regiune devine o carte de vizită care recomandă fiecare afacere, mai mică sau mai mare, din acea regiune. Există branduri generale și branduri de produs care, create și promovate unitar, duc la o dezvoltare fără precedent a unei zone. Aici apare inovația, pentru că în acest moment în spațiul rural de la noi nu se întâmplă așa ceva, foarte rar un om de afaceri înțelege pe deplin valoarea unui brand.

Primii pași au fost deja făcuți.

Comunitățile locale au promovat în rândul producătorilor aceste idei, primarii, oamenii de afaceri și toți ceilalți producători au înțeles, credem noi, cât de important este să ne preocupe aceste aspecte. Piața de astăzi nu mai este cea de acum o sută de ani, când lactatele sau cărnurile se vindeau la colțul străzii sau la cel mai apropiat târg. Acum, piața și mișcările pieței sunt dictate de imagine și de publicitate. S-a înțeles asta, acum trebuie să și implementăm conceptul.

Trebuie să o transforme într-o măsură reală, să se identifice profesioniști care să cerceteze zona, să înțeleagă ce pot oferi potențialilor clienți și în funcție de asta să creeze, împreună cu localnicii, branduri puternice care să schimbe relaționarea cu clienții. Trebuie finanțate și sprijinite proiecte din care au de câștigat toți producătorii, nu doar un fermier care își cumpără un tractor sau un alt utilaj. Din acel utilaj câștigă el și familia lui. Dintr-un brand puternic câștigă toată comunitatea.

În multe cazuri, promovarea turismului se află la baza eforturilor de construire a brandului pentru țări, orașe și regiuni. Turismul poate crea un brand „umbrelă” care înglobează eforturi de marketing în direcția dezvoltării economice, investițiilor sau exportului. Mult timp, liderii de pe piața turismului au considerat această industrie ca având capacitatea de a vinde o promisiune intangibilă. Așa cum, spre exemplu, achiziționarea unui televizor înseamnă mai mult decât hotărârea de a cumpăra un ansamblu de metal și plastic, tot așa un oraș este mai mult decât o combinație de străzi, atracții turistice, hoteluri sau restaurante.

„Brandul unui oraș reprezintă suma tuturor percepțiilor și asocierilor pe care oamenii le au în legătură cu un anumit oraș”¹. Acestea pot include experiențe trecute, filme, știri, reclame, accesul la informație, vreme, prețuri, opiniile prietenilor sau ale cetățenilor respectivului oraș. Un brand puternic poate contura personalitatea unui oraș și îi poate conferi calitate. Un brand adevărat ia în considerare nu doar aspectele „dure”, precum taxele, infrastructura, cheltuielile, rețelele și logistica, ci și aspectele mai „sensibile”, precum mentalitatea și toleranța, arta și cultura, natura și starea de sănătate a populației. Un astfel de brand dovedește nu doar calitatea resurselor (precum, pământul, forța de muncă sau capitalul), dar și calitatea vieții (ambianța orașului, serviciile și posibilitățile oferite în materie de recreere).

„Brandurile de succes sunt acelea care se diferențiază de celelalte, care fac o promisiune valoroasă și apoi o îndeplinesc și care reușesc să faciliteze procesul de alegere pentru potențialii cumpărători”³. Brandul poate să nu valoreze mai mult decât un logo sau o bucată

de hârtie în condițiile în care acesta nu este adoptat, susținut și revitalizat de către deținătorii de interese (stakeholders) ai orașului. Acest lucru dovedește faptul că brandul se construiește la fiecare punct de contact al clienților cu orașul. Fiecare din aceste puncte de contact critice are un rol vital în construirea și transmiterea experienței promise de brand.

Crearea unui brand care să se diferențieze de competiție, să satisfacă nevoile cetățenilor și să obțină suportul stakeholderilor locali necesită răbdare, viziune, colaborare și gândire strategică. O abordare de succes a brandului ar trebui să combine consistența mesajului și conlucrarea partenerilor comunității prin intermediul eforturilor de marketing. Astăzi, o identitate pozitivă a brandului nu mai este doar o opțiune. Un oraș care nu este angajat în mod proactiv într-un proces de branding, riscă să fie poziționat în mod automat pe piață într-o poziție dezavantajoasă de către competitori și de către mass-media. Este nevoie de punerea la punct a unei strategii comprehensive care merge dincolo de superficialitatea unui logo sau a unei reclame.

Potențialul. Acest punct al hexagonului ia în considerare oportunitățile economice și educaționale pe care orașele le oferă rezidenților, oamenilor de afaceri și turiștilor. Pentru a se ajunge la determinarea potențialului unui oraș, cetățenii sunt întrebați cât de greu cred că le-ar fi să-și găsească o slujbă într-un anumit oraș sau, în cazul în care ar fi oameni de afaceri, cât de corespunzător ar fi un anumit oraș pentru dezvoltarea unei afaceri. De asemenea, interesează opinia oamenilor referitoare la posibilitățile de îmbogățire a calificărilor educaționale în cadrul unui anumit oraș.

Pulsul. Stilul de viață vibrant este un element important al imaginii brandului unui oraș. Aici este măsurat gradul de interes pe care îl prezintă orașele atât pentru turiști pe termen scurt, cât și pentru rezidenți pe termen lung.

Oamenii. Oamenii construiesc orașul. În cadrul acestui aspect al hexagonului se pune întrebarea dacă rezidenții unui oraș sunt prietenoși și calzi sau dimpotrivă, reci în relația cu cei care vin din afară. Un alt aspect important avut în vedere este gradul de securitate.

Necesitățile de bază. În cadrul acestei secțiuni, oamenii sunt întrebați despre modul în care percep calitățile de bază ale unui oraș: cât de greu este de găsit cazare în oraș, care este nivelul mediu al serviciilor oferite în oraș, precum: educație, sănătate, transport public sau sport.

Pornind de la acest hexagon, Simon Anholt a elaborat în anul 2005 raportul „Anholt City Brand Index” care cuprinde o ierarhizare a brandurilor orașelor lumii în funcție de diferite criterii (cultură, populație, locuri de muncă, calitatea vieții, statut internațional etc.). Cercetarea a fost efectuată online asupra unei populații cu vârste cuprinse între 18 și 64 de ani, aparținând unor clase sociale diferite din țări precum: Australia, Brazilia, Canada, China, Danemarca, Franța, Germania, India, Italia, Olanda, Noua Zeelandă, Polonia, Japonia, Malaysia, Mexic, Rusia, Spania, Regatul Unit, SUA.

La acest studiu au participat 17.502 de persoane (bărbați și femei). Studiul a relevat următoarea ierarhie:

Managementul proiectului de brand

Proiectul brandului orașului a fost realizat în cadrul unui parteneriat public-privat.

Grupul coordonator era format din reprezentanți ai sectoarelor majore ale regiunii, incluzând: afaceri locale, finanțe, învățământ superior, autorități locale, voluntariat, turism, tehnologia informației, industrie creative și alte sectoare profesionale. Partenerii aparținând sectorului public erau reprezentați de Consiliul Orașului, precum și de Camera de Turism a orașului. A fost constituit un comitet al brandului cu scopul de a gestiona problemele legate de introducerea, dezvoltarea și marketingul brandului.

Brandul orașului este o componentă cheie a acestui plan.

Fazele realizării proiectului de brand

Faza I – Cercetarea (audit și analize):

- Cercetarea primară care se efectuează cu ajutorul grupurilor de branding, a autorităților locale și prin intermediul forumurilor rețelei Interbrand.
- Cercetarea secundară care se realizează pe baza (a) informațiilor despre oraș, (b) percepțiilor persoanelor din exterior cu privire la oraș, (c) auditului materialelor existente, (d) identificării brandurilor concurente și (e) analizei oportunităților.

Faza a II-a – Identificarea și dezvoltarea valorilor brandului:

Are în vedere: dezvoltarea a trei până la cinci idei de brand; construirea arhitecturii brandului; inițierea unor întâlniri pe teme de brand; obținerea consensului pentru conceptele supuse cercetării.

Faza a III-a - Testarea conceptului și dezvoltarea: se defalcă în 2 părți:

a - Testarea conceptelor de brand unde se are în vedere:

- explorarea celor mai bune idei de brand;
- amendarea opțiunilor arhitecturii de brand;
- efectuarea cercetărilor (prin intermediul focus-grupurilor și a interviurilor);
- analiza cifrelor și datelor obținute.

b - Dezvoltarea strategiei de brand are în vedere: redefinirea ideii de brand, a valorilor brandului și a arhitecturii acestuia; dezvoltarea căilor prioritare de acțiune; vizualizarea brandului în cadrul unei game largi de aplicații (simulare); planificarea implementării brandului; munca creativă.

Faza a IV-a - Planificarea lansării și implementării strategiei de brand:

- are în vedere: stabilirea pașilor care trebuie urmați, formularea strategiei de lansare și a planului de implementare, lansarea brandului.

Faza a V-a – Monitorizarea și evaluarea brandului:

- constă în monitorizarea creșterilor concrete (indicatori de măsurare a investițiilor și a creșterii în sectorul turistic), precum și în evaluarea opiniilor rezidenților. Esența brandului orașului este reprezentată de sintagma “capitala care inspiră”.

Identitatea vizuală a brandului își are originea în modul în care de-a lungul timpului orașul a inspirat numeroase persoane, de la toate nivelurile sociale. Acest aspect a fost surprins nu doar prin sintagma “Capitala care inspiră”, ci și prin utilizarea liniilor ca instrument grafic. Liniile de influență creează un sens al energiei și al acțiunilor trecute, prezente, precum și al aspirațiilor viitoare ale orașului. De asemenea, liniile evocă câteva dintre caracteristicile fizice distinctive ale orașului.

Logo-ul orașului este cel mai important element al identității vizuale. Acesta reprezintă întruparea vizuală a brandului pe care oamenii o vor recunoaște instantaneu și o vor asocia cu orașul. Logo-ul nu trebuie să fie niciodată prea mic astfel încât să nu poată fi citit. Se stabilește o mărime minimă de 20 mm. Pentru a face logo-ul să fie cât mai interesant, se creează o paletă de zece culori. Acestea reflectă nu doar cultura și istoria orașului, dar și energia vieții moderne.

Beneficiile aduse de brand. Brandul întărește poziția orașului, acesta

reprezentând:

- un loc în care companiile pot să-și deschidă și să-și dezvolte afacerile;
- un loc care atrage talentul ce se poate dezvolta în cadrul sectoarelor cheie ale orașului: industrie, finanțe, biotehnologie și educație;
- un magnet pentru cercetare, educație și inovație;
- o locație cu un înalt standard de viață pentru rezidenți;
- o destinație turistică de înaltă calitate;
- un oraș contemporan cu o istorie remarcabilă și cu o moștenire corespunzătoare.

Concluzie:

În contextul discuțiilor din ce în ce mai consistente despre brandingul de țară și ajutați de numeroasele firme de branding care au apărut în ultima vreme, edili din orașele lumii au început să conștientizeze faptul că managementul unui oraș are multe în comun cu al unei companii.

La fel ca o companie prestigioasă, un oraș faimos își vinde mai bine produsele, recrutează elite, atrage investitori și vizitatori, în general joacă un rol important în afaceri. În consecință, acest oraș este mai bogat și oferă o mai bună calitate a vieții.

Ca și în cazul companiilor, orașele care au un brand pozitiv și puternic își valorizează mai bine produsele și serviciile, întrucât brandul adaugă valoare acestora.

Beneficiile pe care un brand le poate aduce unui oraș se înscriu în următoarele repere:

- realizarea unei identități a brandului care aduce recunoaștere mult mai ușoară și care simplifică procesul de adoptare a deciziilor de către consumatori și grupurile de interese;
- stimularea dezvoltării economice prin creșterea numărului de turiști și prin localizarea unor agenți economici în zonă care vor contribui la crearea de noi locuri de muncă;
- poziționarea clară care arată prin ce se diferențiază orașul față de altul;
- găsirea unui brand „umbrelă” care va asigura un impact pozitiv prin intermediul marketingului;
- realizarea unei mai mari eficiențe și eficacități a investițiilor care se fac în oraș;
- crearea unei viziuni comune în ceea ce privește viitorul comunității și potențialul acesteia;
- înlăturarea stereotipurilor nefavorabile asociate cu respectivul oraș făcându-l astfel mai atrăgător.

Deși este un proces de lungă durată ce necesită eforturi susținute din partea tuturor grupurilor de interese, brandul de oraș a depășit stagiul de opțiune sau alternativă pentru orașele lumii. Dimpotrivă, se poate vorbi astăzi în cazul spațiilor urbane de o necesitate imperativă de a depăși granițele locale și de a-și face auzită vocea dincolo de acestea.

Un brand de succes al unui oraș poate contribui în mare măsură și la îmbunătățirea imaginii țării în care este situat. Are loc, astfel, o propagare în lanț a beneficiilor aduse de procesul de branding al spațiilor: mergând de la brandul de oraș și culminând cu brandul de țară.

Simon Anholt spunea: „Realitatea unui anumit loc este complexă și de multe ori contradictorie, în schimb esența brandingului constă în simplitate. Unul din aspectele cele mai complicate în ceea ce privește brandingul orașelor este surprinderea bogăției și diversității locului și a oamenilor de aici în același timp cu comunicarea acestor lucruri într-un mod simplu și veritabil”¹⁷.

BIBLIOGRAPHY

- Anholt, S., The Anholt City Brands Index, 2015
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., Brands as a factor of progress, Palgrave Macmillan Publisher,

2013

- www.citybrandsindex.com
- www.brandhk.gov.hk
- www.brandchannel.com
- www.placebrands.net
- www.brandhague.com
- www.ceosforcities.org