



Studiul prospectiv de promovare și branding



2016



Cuprins

Partea 1: Concepte-cheie.....	3
Partea 2: Inventarierea componentelor brandului existent.....	9
Partea 3: Analiza componentelor brandului existent.....	18
Partea 4: Analiza brandurilor concurente.....	30
Partea 5: Analiza SWOT	38
Partea 6: Arhitectura brandului și ideea de brand asociată	42
Partea 7: Planificarea lansării și implementării viziunii de promovare și branding.....	55
Anexa A: Evoluția ideilor de brand propuse	58
Anexa B: Evoluția variantelor de logo propuse.....	69

Caseta tehnică a studiului

Titlul contractului:	„STRATEGIA DE DEZVOLTARE DURABILĂ A JUDEȚULUI MARAMUREȘ PENTRU PERIOADA 2014-2020”
Număr contract:	Nr. 9792 din 02.11.2015
Prestator:	SC AVENSA CONSULTING SRL
Beneficiar:	Consiliul Județean Maramureș
Autor studiu:	Radu Cocean
Autor fotografii din teren:	Gabriela Cocean
Autor logo și identitate vizuală:	Matei Laszlo



Partea 1: Concepte-cheie



Cuprins

A. Noțiunea de brand – niveluri de semnificație

- Nivelul 1 de semnificație - identificatori
- Nivelul 2 de semnificație - descriptori
- Nivelul 3 de semnificație - diferențiatori

B. Integrarea brandului teritorial într-o strategie de dezvoltare



A. Noțiunea de brand – niveluri de semnificație

În cele ce urmează, vom analiza teoretic *brandul teritorial* (chiar dacă majoritatea celor discutate se aplică și brandului de producător, de produs sau de națiune).

Nivelul 1 de semnificație - identificatori

Într-o accepțiune primară, brandul desemnează un *identificator*¹ - materializat, de regulă, sub forma unui nume (obligatoriu) și a unui simbol grafic 2D (opțional). În timp, prin asociere repetată (intenționată sau nu) și alte elemente pot dobândi statutul de identificator, devenind, astfel, parte a brandului – de exemplu, o formă 3D distinctivă, un sunet sau o melodie, o persoană etc.²

Nivelul 2 de semnificație - descriptori

Pe un nivel superior, brandul servește ca *descriptor* – al cărui conținut este format din aspecte intangibile³. Brandul completează, astfel, lista atributelor funcționale, tangibile și obiective ale teritoriului. În categoria acestor aspecte intangibile regăsim, în principal:

- un set de *valori*;
- o *personalitate* distinctă.⁴

Conceptualizarea valorilor și a personalității poate fi făcută prin transfer de la nivelul populației care trăiește în teritoriul respectiv sau prin transfer de la nivelul elementelor sale fizico-geografice definitorii. În acest sens, teritoriul dobândește anumite caracteristici intangibile, evaluate pozitiv, neutru sau negativ, conform schemei conceptuale următoare:

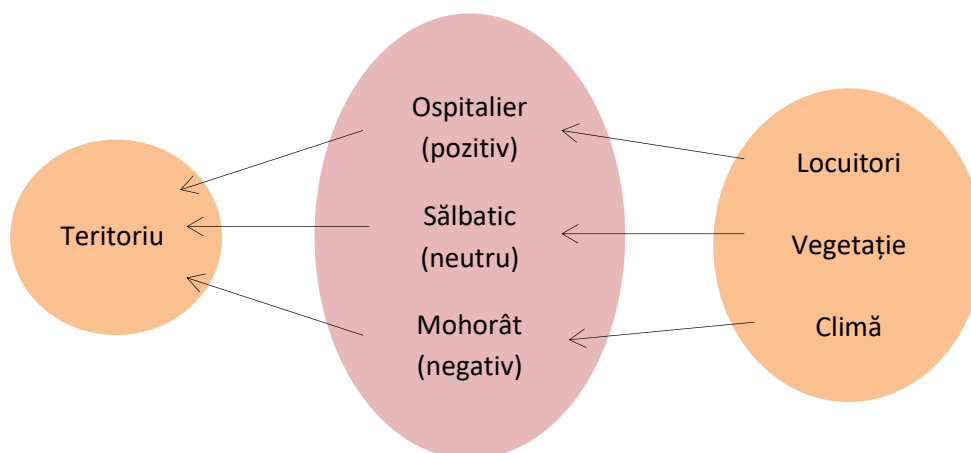


Fig. 1: Brandul ca descriptor

Caracteristicile funcționale pot fi demonstrate ușor folosind cifre și dovezi tangibile (de exemplu, accesul rapid la informație poate fi explicat prin viteza medie a conexiunii la internet); în cazul descriptorilor intangibili ai brandului, însă, dovada nu poate fi furnizată decât prin intermediul unei *povești* sau *povestiri*.⁵



În situația în care brandul are asociați mai mulți descriptori, este esențial ca între aceștia să existe coerență. Coerența este asigurată printr-un *concept* unitar sau o *idee* unitară de brand, care funcționează asemenea unui numitor comun, legând toate firele poveștilor într-o idee ușor de înțeles.⁶

Pentru exemplificare, putem face referire la două campanii de brand ale României. Astfel, pe de o parte, campania “România – explorați grădina Carpaților” oferă un exemplu de structurare a tuturor componentelor brandului într-o imagine ușor de înțeles – putem observa, astfel, cum ideea centrală (conceptul), personalitatea și valorile brandului susțin poziționarea acestuia:

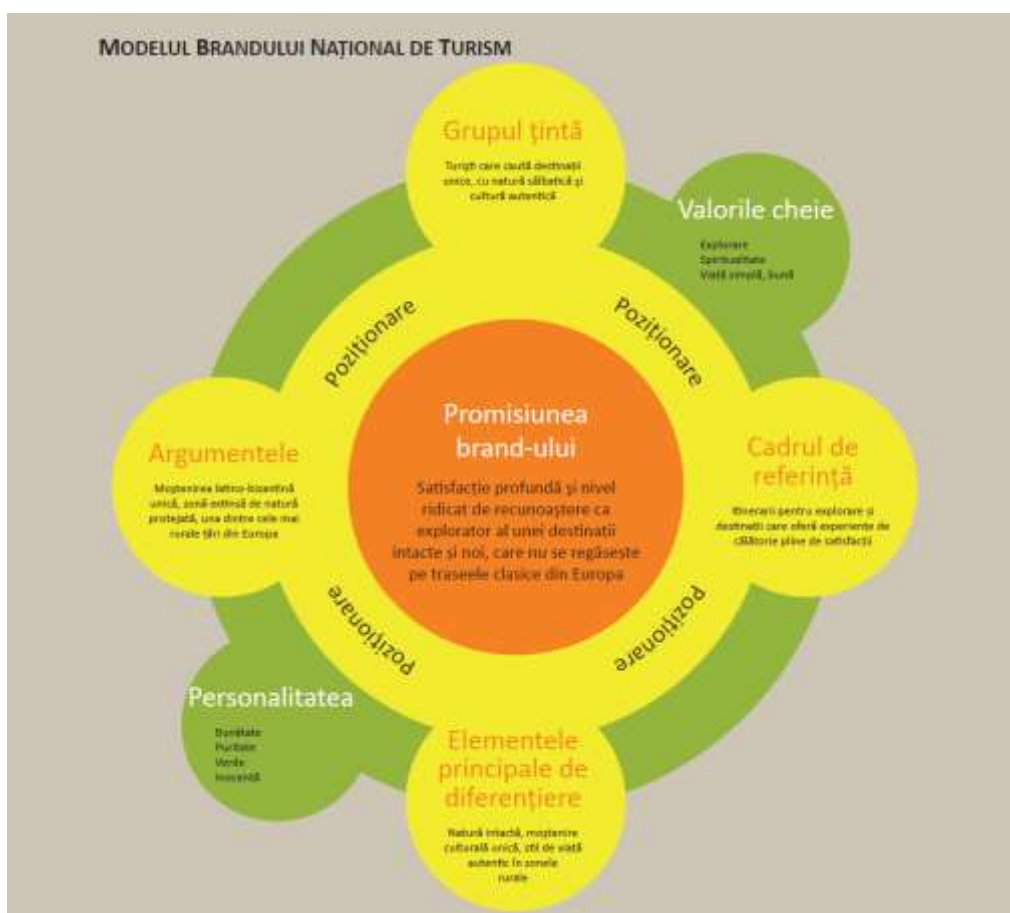


Fig. 2: Prezentarea conceptului brandului de țară “România – grădina Carpaților”⁷

Pe de altă parte, campania care a definit brandul România prin descriptorul “*simply surprising - mereu surprinzătoare*”, deși a promovat în diverse medii spoturi prezentând atracții de referință din țara noastră, nu a exemplificat efectiv, prin povești de impact, în ce mod aceste atracții sunt “surprinzătoare” sau ce fel de surprize așteaptă turistul la destinație (fapt care a permis transformarea unui descriptor pozitiv într-unul negativ, orice nemulțumire putând fi rezumată, sarcastic, astfel: “ce să-i faci, asta e România, mereu surprinzătoare...”).



Eșecul acestei campanii pune în evidență și o altă trăsătură importantă a descriptorilor - în mintea consumatorului, există o presupunere implicită că ei vor fi validați cu ocazia fiecărei experiențe cu brandul. Cu alte cuvinte, brandul echivalează cu o *promisiune*, care trebuie onorată în fiecare punct de contact cu consumatorul. Spre exemplu, într-un teritoriu care accentuează dimensiunea *tradiționalului*, turiștii se așteaptă să vadă tradiționalul în toate formele sale – de la arhitectura spațiului rural la îmbrăcămintea obișnuită a locuitorilor pe stradă, de la mâncarea servită în restaurante până la muzica difuzată în autocar etc. Orice imixtiune a modernului și kitsch-ului va afecta nu doar percepția asupra brandului, ci și satisfacția resimțită la destinație.

În fine, descriptorii sunt importanți și pentru că ei nu descriu doar teritoriile, ci și “consumatorii” acestora: pentru ei, alegerea și asocierea cu un brand teritorial bine definit afirmă, în spațiul public, preferințe personale. Ca atare, brandul oferă consumatorilor șansa să revendice, în mod simbolic, un stil de viață, un loc distinct în spațiul public și o poziție pe scara socială.

În acest sens, și reversul medaliei este adevărat – în același timp în care acționează ca și diferențiatori, brandurile au și o acțiune *integratoare*. Astfel, brandul permite nu doar manifestarea unor preferințe distincte, ci și o “demonstrație exterioară și vizibilă a afilierii private și personale”⁸, permițând consumatorului să-și exprime atașamentul față de anumite grupuri de referință, cu care dorește să fie identificat. Tocmai de aceea, unii autori includ în componentele brandului și *utilizatorul-(stereo)tipic* – cu care va fi asociat, inevitabil, și utilizatorul obiectului respectiv.⁹

Nivelul 3 de semnificație - diferențiatori

Pe acest palier, brandul reprezintă un *diferențiator*, în sensul în care permite *diferențierea între teritorii* cu atribute funcționale asemănătoare. În cazul fericit, această diferențiere se realizează în baza unor *avantaje* competitive¹⁰; la limită, însă, diferențiatorii pot încorpora și aspecte negative, care individualizează teritoriul.

La modul ideal, toți identificatorii și descriptorii reprezintă și diferențiatori ai teritoriului; în realitate, însă, în categoria diferențiatorilor vom regăsi mai degrabă un subset de elemente din primele două categorii. De exemplu, două teritorii pot avea nume identice sau foarte asemănătoare (de exemplu, în România există două Cetăți ale Ciceului – ca atare, acest identificator nu este și un diferențiator); și atât Maramureșul, cât și Bucovina accentuează “tradiția” ca și descriptor al brandului lor teritorial (reducând, astfel, probabilitatea acestui descriptor de a deveni un diferențiator). La limită, unele teritorii promovează în mod conștient ideea unui singur diferențiator, pentru a asigura o reținere cât mai ușoară și o poziționare cât mai clară a teritoriului.



B. Integrarea brandului teritorial într-o strategie de dezvoltare

Politica de branding teritorial trebuie subsumată, în mod direct, atingerii obiectivelor strategiei de dezvoltare – brandul reprezintă un instrument prin intermediul căruia teritoriul relaționează cu șase mari categorii de potențiali consumatori:

- *Vizitatorii;*
- *Achizitorii (cei care cumpără produse fabricate în teritoriu);*
- *Locuitorii;*
- *Cei care muncesc în teritoriu, dar nu locuiesc aici (navetiștii);*
- *Investitorii din afara teritoriului;*
- *Agenții economici locali.*¹¹

Fiecare dintre aceste segmente poate fi împărțit, la rândul său, în raport cu alte două criterii:

- *Actuali vs. potențiali* – astfel, o strategie trebuie să aibă măsuri specifice vizând atât agenții economici locali actuali (care trebuie sprijiniți în dezvoltarea activității), cât și potențialii investitori locali (care trebuie stimulați să înființeze noi companii *start-up*);
- *Dezirabili vs. indezirabili* – segmentele sus-menționate nu sunt omogene: în structura lor putem identifica sub-segmente, dintre care unele sunt atractive pentru teritoriul în cauză, iar altele nu.

Poate părea lipsit de simț practic sau de-a dreptul non-etic să identificăm și sub-segmente indezirabile – mai ales în contextul în care autoritățile publice au dificultăți în a găsi investitori care să creeze locuri de muncă sau turiști care să aducă un influx de capital în zonele rurale sărace. Totuși, dacă stăm să analizăm problema în detaliu, e evident că nu orice fel de investitor e binevenit – de exemplu, activiștii civici nu vor accepta cu ușurință fabrici care poluează mediul sau supermagazine care pun pe butuci micile unități de comerț locale.

Ca atare, în cuprinsul strategiei de dezvoltare, ar trebui să regăsim obiective specifice asociate fiecărui (sub)segment dorit a fi atras sau ținut la distanță – iar brandul poate contribui la atingerea respectivelor obiective, făcând teritoriul mai mult sau mai puțin atractiv.

Aici trebuie făcută o precizare: este dificil să promovezi, în același timp, două branduri antagonice – unul pozitiv (vizând sub-segmentele dorite a fi atrase) și unul negativ (vizând sub-segmentele pe care am dori să le ținem la distanță). O soluție mai fezabilă o reprezintă identificarea unor descriptori și diferențiatori care sunt, în același timp, atractivi pentru anumite sub-segmente dezirabile și neatractivi pentru alte sub-segmente indezirabile.

De exemplu, un descriptor de tip “oază de liniște” poate fi atractiv pentru turiștii familisti, aflați în căutarea unei vacanțe liniștite la țară, în același timp în care poate descuraja grupurile de petrecăreți care își doresc “un chef de pomină cu frigiderul aruncat pe geam”. Din acest punct de vedere, “oaza de liniște” funcționează mai bine pentru atingerea obiectivelor



strategiei decât un descriptor de tipul “ca la tine acasă” – de natură a face teritoriul atractiv pentru toate sub-segmentele potențiale de turiști (inclusiv – sau mai ales – pentru cele indezirabile).

În fine, mai trebuie precizat și faptul că necesitatea de a deservi obiective diferite, la nivelul unor grupuri-țintă diferite face ca brandul teritorial să nu fie, în mod necesar, unic și unitar – în sensul în care să presupună existența unui singur element identitar, descriptor și/sau diferențiator. Uneori e greu, de exemplu, să imaginezi un simbol grafic suficient de complex, dar totuși unitar, care să sugereze aspecte ale teritoriului relevante și pentru vizitatori, și pentru locuitori, și pentru agenții economici locali.

Ca atare, unele teritorii optează pentru ceea ce se numește *un portofoliu de branduri*, fiecare adecvat unui segment-țintă și unui set de obiective urmărite în cadrul strategiei. În acest sens, în literatura de specialitate regăsim conceptul de “arhitectură a portofoliului de branduri”, concept care definește modul în care sunt structurate brandurile dintr-un portofoliu.¹²

Note bibliografice și observații aferente Părții I a studiului

¹ Kotler, Ph. – *Managementul marketingului* – Ed. Teora, 1998 – p.558

² În literatura din România, nivelul identificatorilor a fost adesea asociat cu noțiunea de „marcă”; alți autori consideră că totalitatea identificatorilor unui teritoriu reprezintă “identitatea sa vizuală”, în vreme ce totalitatea descriptorilor reprezintă “identitatea sa conceptuală”. Pentru a nu complica discuția, am preferat să utilizăm în mod constant pe parcursul întregului studiu, noțiunea originară de brand, cu referire la toate cele trei niveluri de interpretare: identificatori, descriptori, diferențiatori.

³ Kapferer, J.N. - *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term* – Kogan Page, 2008 – p.41

⁴ Kotler, Ph. – *Managementul marketingului* – Ed. Teora, 1998 – p.558

⁵ Allen, D., Campbell, M., Johnson, S., Wachtman, E. - *360° Brand Story Building™ - Build your story...build your business™* - http://www.storytellings.com/images/StoryTellings_360_Brand_Story_Building.pdf

⁶ Kaputa, C. - *Breakthrough Branding: How Smart Entrepreneurs and Intrapreneurs Transform a Small Idea into a Big Brand* - Nicholas Brealey Publishing, 2012 – p.3

⁷ Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului - *România – explorați grădina Carpaților – Valori de referință și identitate vizuală*

http://turism.gov.ro/wp-content/uploads/2013/05/brosura_manual_brand.pdf

⁸ Ollins, W. – *despre brand* – Ed. Comunicare.ro, 2006 – p.16

⁹ Kotler, Ph. – *Managementul marketingului* – Ed. Teora, 1998 – p.559

¹⁰ McEwen, W. – *Forța brandului* – Ed. Allfa, 2008 – p.33

¹¹ Kotler, Ph., Haider, D., Rein, I. – *Marketingul locurilor* – Ed. Teora, 2001 – p. 29-30, p.153-154

¹² Dinnie, K. - *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* – Ed. Routledge, 2010 – p.197-198



Partea 2: Inventarierea componentelor brandului existent



Cuprins

A. Inventarierea identificatorilor brandului

- Numele ca identificator
- Identificatori grafici: stema și drapelul județului
- Identificatori grafici: logo-urile turistice ale județului
- Identificatori grafici: logo-urile județului ca spațiu economic (de investiții și producție)
- Identificatori grafici: logo-urile județului ca spațiu de locuire
- Alți identificatori

B. Inventarierea descriptorilor brandului

C. Inventarierea diferențiatorilor brandului



A. Inventarierea identificatorilor brandului

Numele ca identificator

Maramureș - numele este atât un identificator, cât și un diferențiator, poziționând distinct județul în context geografic național, din toate cele trei perspective: ca destinație turistică, ca spațiu de locuire și ca spațiu economic (de investiții și producție).

Identificatori grafici: stema și drapelul județului

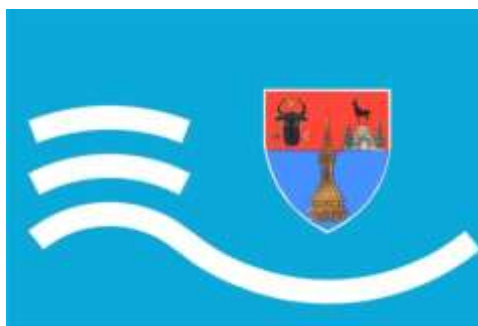


Fig. 3: Stema și drapelul județului¹³

Conform descrierii incluse pe site-ul Consiliului Județean:

- *Stema județului Maramureș se compune dintr-un scut tăiat. În dreapta părții superioare se află un cap de zimbbru, având între coarne o stea de aur cu cinci raze, flancat în dreapta de o roză din același metal, iar în stânga, de o semilună de argint.*
- *În stânga părții superioare este reprezentată o capră neagră stând pe piscul unui munte de argint, flancat de doi brazii, care are conturată, în centru, intrarea într-o mină. În partea inferioară, pe câmp de azur, se află o biserică din lemn aurită, văzută din față, a cărei turlă se înalță până la mijlocul câmpului superior; biserica are acoperiș în două ape, fiecare nivel fiind terminat cu câte o cruce având trei brațe orizontale.*
- *Capul de zimbbru, vechi simbol maramureșean, amintește de legenda descălecatului, plecarea din Maramureș a lui Dragoș și Bogdan I, pentru a forma statul feudal independent Moldova;*
- *Roza este blazonul voievodului Bogdan I;*
- *Capra neagră și brazii evocă relieful și principalele bogății naturale ale zonei;*
- *Intrarea în mină face trimitere la industria extractivă care a avut o importantă pondere în economia județului;*
- *Biserica din lemn atestă faptul că în acest județ se păstrează cel mai mare număr de monumente de acest fel din țară.¹⁴*



Identificatori grafici: logo-urile turistice ale județului

Prima versiune a acestui logo este rezultatul unui proces complex de definire a unui brand turistic, care a presupus:

- Derularea unui audit de brand în 2006 de către Susan Wood în numele organizațiilor CHF România și USAID – finalizat cu o serie de recomandări privind primii pași pentru elaborarea și implementarea unei strategii de branding;
- Derularea unei cercetări pe bază de *chestionar adresat celor implicați în turismul maramureșean, cu scopul de a contura imaginea Maramureșului văzut din interior;*
- *Lansarea unui concurs de creație pentru firme de design și agenții de publicitate din țară, cu scopul de a identifica un logo compatibil cu rezultatele cercetărilor derulate anterior;*
- Afișarea propunerilor în Holul Prefecturii și pe site-ul Centrului Județean de Informare Turistică MaramureșInfoTurism, cu posibilitatea de a fi votate de către vizitatori;
- Selectarea logo-ului câștigător – *care înfățișează conturul unei biserici de lemn, în linii simple și folosindu-se de cromatica zadiilor din portul tradițional femeiesc. Respectând fidel zveltețea bisericilor maramureșene, imaginea este aerisită, putând fi ușor întrebuințată pe materialele de promovare turistică ale județului.*¹⁵



Fig. 4: Logo turistic al județului Maramureș – 2008 ¹⁶

Logo-ul selectat este compatibil cu rezultatele cercetării pe care s-a bazat:

- *21% dintre turiștii străini chestionați și 34% dintre maramureșenii chestionați considerau bisericile de lemn drept cea mai importantă atracție turistică a județului;*
- *78% dintre cei chestionați asociază Maramureșul cu bisericile de lemn;*
- *34% dintre respondenți asociază Maramureșul cu culoarea roșie sau roșu alternând cu negru, asemenea zadiilor din portul femeilor.* ¹⁷

Un alt logo interesant este cel creat în cadrul proiectului „Turism Transcarpatic – Rețea pentru Promovarea Turismului în Regiunile Maramureș, Zakarpattia și Ivano-Frankivsk” din 2009, proiect în care partener a fost și Consiliul Județean Maramureș. Și acest logo este rezultatul unui proces complex de cercetare, desfășurat prin metode complementare:

- Analiză de date secundare;



- Chestionar structurat aplicat telefonic structurilor de primire turistică;
- Chestionar structurat aplicat față în față turiștilor străini cazați în structurile de primire turistică din cele trei teritorii;
- Focus-grupuri în toate cele trei teritorii implicate, prin care s-a urmărit:
 - *Identificarea asociațiilor de bază, a percepției participanților cu privire la produsele turistice relevante și a percepției participanților cu privire la oferta turistică reprezentativă pentru zona Maramureș, Transcarpatia, Ivano-Frankivsk;*
 - *Brainstorming – Generarea de sloganuri pentru zona turistică Maramureș, Transcarpatia, Ivano-Frankivsk;*
 - *Prezentarea și analiza variantelor de siglă și slogan propuse de către consultant – 3-4 variante.*¹⁸



Maramureș - Transcarpatia - Ivano Frankivsk
Descopera adevăratele tradiții

Fig. 5: Logo turistic - Regiunea transfrontalieră Maramureș-Zakarpatia-Ivano-Frankivsk – 2009 ¹⁹

Logo-ul final selectat este însoțit și de un slogan “Descoperă adevăratele tradiții”; el reia simbolistica bisericii de lemn, dar o plasează într-un context mai larg, definit de alte două componente explicit precizate: cadrul natural (cu munți și dealuri) și spațiul rural (ilustrat prin claia de fân). De asemenea, logo-ul este înconjurat de un brâu cu forme geometrice și are o formă rotundă, similară celei a unei monede.

Conform cercetării care a stat, în final, la baza acestei propuneri, logo-ul încorporează unele dintre principalele elemente specifice ale turismului în Maramureș: *civilizația lemnului, cultura omului geometric, satul, omul, viața, portul, natura și munții.* ²⁰

Versiunea actuală a logo-ului turistic de promovare a județului preia simbolistica bisericii de lemn din logo-ul transfrontalier; prin forma sa grafică, ea încorporează și alte simboluri (de exemplu, conturul alb poate sugera și forma unei porți sau a unei șuri maramureșene). De asemenea, cromatica folosită este mult mai variată, sugerând bogăția cadrului natural, precum și adecvarea județului atât pentru turismul estival, cât și cel hibernal:



Fig. 6: Logo-ul turistic actual al județului Maramureș – 2016²¹

Identificatori grafici: logo-urile județului ca spațiu economic (de investiții și producție)

Trebuie precizat, încă de la început, că nu există un identificator grafic “oficial” pentru județ ca spațiu economic; putem identifica, însă, sporadic, propuneri de logo-uri “spontane” pentru județ ca spațiu de producție, destinate achizitorilor locali sau celor din afara județului.

Cel mai adesea, aceste logo-uri reprezintă combinații mai mult sau mai puțin fericite ale altor simboluri grafice asociate județului. De exemplu, atașăm mai jos un logo propus în Catalogul Cora Baia Mare la secțiunea Produse Maramureșene în 2014; după cum se poate vedea, el rezultă din suprapunerea hărții județului peste stema oficială, totul pe un fundal albastru închis:



Fig. 7: Logo propus în Catalogul Cora Baia Mare - Produse Maramureșene - 2014²²

În ceea ce privește județul ca destinație de investiții, nu am putut identifica nici un simbol grafic adecvat, oficial sau neoficial.

Identificatori grafici: logo-urile județului ca spațiu de locuire

Nu există un identificator grafic “oficial”, menit să identifice județul ca spațiu de locuire. Există, totuși, în spațiul online, propuneri neoficiale de brand adresate locuitorilor:



Fig. 8: Logo propus de Portalul și pagina de Facebook *I Love Maramureș* - 2016²³



Fig. 9: Logo propus în Gazeta de Maramureș - Broșura „Mândru de Maramureș” – 2013²⁴

Alți identificatori

Cercetarea realizată în 2006 a identificat și alți identificatori (neoficiali), percepuți ca atare de către turiștii străini și locuitorii județului, toți având de a face cu o simbolistică auditivă:

- *Cum sună Maramureșul? Ca o ceteră (vioară) sau un alt instrument muzical (dobă, zongoră, bucium) (57%), ca un tril de păsări (20%). 23% dintre cei chestionați au dat alte răspunsuri, dintre care: clopotul de biserică, horea lungă sau strâgătura moroșenească²⁵.*

B. Inventarierea descriptorilor brandului

Ambele cercetări realizate anterior au identificat o serie de descriptori pentru brandul județului Maramureș, astfel:

- în 2006:
 - *în sondajul adresat turiștilor străini, realizat în 2006, 23% dintre participanți răspundeau că Tradițiile și cultura sunt cea mai importantă atracție turistică a Maramureșului, iar 21% considerau că răspunsul la această întrebare îl constituie bisericile de lemn. [...] atât turiștilor străini, cât și maramureșenilor, li s-au oferit un număr de 10 adjective, cu cerința de a alege 3 cele mai reprezentative pentru Maramureș. Dacă “tradițional” este pe primul loc în top în ambele sondaje, calificativul de “prietenos”, deși s-a bucurat de un larg succes printre străini, nu a fost selectat de nici unul din maramureșenii noștri.[...] În sondajul adresat turiștilor străini, aceștia răspundeau că cea mai frumoasă amintire luată din Maramureș o constituie oamenii (simpli, prietenoși), viața la țară, peisajele, bisericile de lemn, Cimitirul vesel și... horinca.”²⁶*
- în 2009:
 - *participanții au transpus în cuvinte aspecte esențiale ale turismului din acest areal, rezultând construcții și expresii propuse pentru a servi drept punct de plecare în realizarea viitorului slogan: autentic, ancestral, cultura lemnului, arhaic, munții, centrul Europei, descoperă, muzeu, naturalețe.²⁷*

La modul efectiv, doar logo-ul propus în 2009 este însoțit de un slogan cu rol de descriptor: “Descoperă adevăratele tradiții”.



De asemenea, un studiu realizat în 2013 de o echipă de cercetători din cadrul Universității Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, a identificat, în rândul românilor (rezidenți în județ și nerezidenți), următoarele percepții asupra personalității brandului județului:

- 41,9% dintre respondenți au asociat județul cu imaginea unei persoane deschise, vesele, sociabile și ospitaliere;
- 38,7% dintre respondenți au asociat județul cu imaginea unei persoane înțelepte, empatică, generoasă, muncitoare și atentă cu ceilalți;
- 25,8% dintre respondenți au asociat județul cu imaginea unei persoane îndrăznețe, inteligente, carismatice și sincere;
- 25,8% au asociat județul cu imaginea unei mame sau bunici în costum tradițional.²⁸

De asemenea, aplicând modelul lui Aaker, autorii ajung la următorul profil al personalității brandului Maramureș:

Sursa: calculele autorilor. Scala folosită: 1 – deloc relevant, 5 – foarte relevant

Dimensiune		Scor mediu	Dimensiune		Scor mediu
Emoție	Îndrăzneț	3,77	Competență	De încredere	4,06
	Înflăcărat	4,48		Inteligent	4,06
	Creativ	3,71		De succes	3,84
	În pas cu timpurile	2,42	Sofisticare	De lux	2,00
Sinceritate	Pragmatic	3,03		Fermecător	4,00
	Cinstit	4,42	Asprime	În aer liber	2,87
	Sănătos	4,1		Călit, dur	2,48
	Vesel	4,69			

Tabel 1: Dimensiunile personalității brandului Maramureș (traducere din engleză)²⁹

Acestora li se pot adăuga și o serie de descriptori sugerați de brandul propus pentru Baia-Mare – Capitală Europeană a Culturii 2021, mai ales în contextul în care există și o referire explicită la valabilitatea lor la nivelul întregului județ:



Baia Mare 2021

Capitală Europeană a Culturii

Cultura Ospitalității

Fig. 10: Logo propus în dosarul de candidatură Baia Mare Capitală Europeană a Culturii 2021³⁰



Astfel, în dosarul de candidatură al orașului se precizau următoarele:

- *ospitalitatea este un concept care include esența valorilor europene: interculturalitate, deschidere către schimbul liber de idei, tradiții și cunoștințe, integrarea armonioasă a tuturor grupurilor și audiențelor într-un cadru generos și primitor;*
- *ospitalitatea s-a dovedit a fi, în urma unei serii de teste și sondaje, valoarea esențială citată atât de vizitatori cât și de localnici când li s-a cerut să descrie Baia Mare, Maramureșul și regiunea înconjurătoare. Este, prin urmare, fundația intrinsecă a brandului nostru cultural.³¹*

În acest context, la nivelul descriptorilor existenți, putem identifica un binom propus în marea majoritatea a versiunilor brandului (coerent și compatibil cu identificatorii existenți):

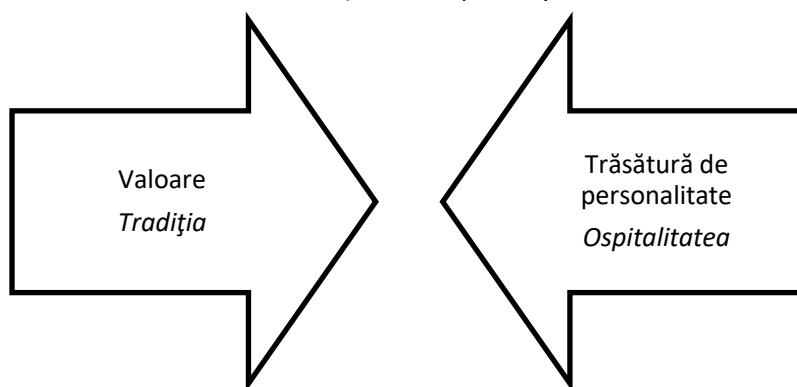


Fig. 11: Descriptorii actuali ai brandului județului Maramureș

C. Inventarierea diferențiatorilor brandului

Conceptul de diferențiator apare doar într-unul din studiile menționate anterior – astfel, în cadrul proiectului de definire a brandului transfrontalier, se identifică drept elemente de unicitate pentru județul Maramureș: *“CIVILIZAȚIA LEMNULUI, PORTUL și CADRUL NATURAL”*, cu mențiunea că: *“Unde vezi o poartă de lemn și un port e foarte clar că e vorba de Maramureș”*.³²



Note bibliografice și observații aferente Părții a II-a a studiului

- ¹³ Site-ul Consiliului Județean Maramureș - <http://www.cjmaramures.ro/stema-si-drapelul>
- ¹⁴ Site-ul Consiliului Județean Maramureș - <http://www.cjmaramures.ro/stema-si-drapelul>
- ¹⁵ Toate etapele sunt prezentate în detaliu în broșura *Maramureș Brand* elaborată de Centrul Județean de Informare Turistică MaramureșInfoTurism în 2008 – disponibilă pe site-ul: http://www.forum-turism.org.ro/download/brandingul_unei_destinatii_maramures_martie2008.pdf
- ¹⁶ http://www.forum-turism.org.ro/download/brandingul_unei_destinatii_maramures_martie2008.pdf
- ¹⁷ Toate rezultatele cercetării sunt prezentate în detaliu în broșura *Maramureș Brand* elaborată de Centrul Județean de Informare Turistică MaramureșInfoTurism în 2008 – disponibilă pe site-ul: http://www.forum-turism.org.ro/download/brandingul_unei_destinatii_maramures_martie2008.pdf
- ¹⁸ Descrierea detaliată a metodologiei și a rezultatelor obținute în cadrul focus-grupurilor se regăsește în *Raportul final de cercetare aferent focus group-urilor realizate pentru a selecta cel mai bun logo și slogan – Advances – 2009* – disponibil pe site-ul: http://www.transcarpathiantourism.ro/lib/ui/gfx/Studiu%20Focus%20Groupuri_sigla%20si%20slogan_Lot%203_SINTEZA.pdf
- ¹⁹ https://web.archive.org/web/20160130223523/http://transcarpathiantourism.ro/lib/ui/gfx/rezultate_studii.pdf
- ²⁰ Descrierea detaliată a metodologiei și a rezultatelor obținute în cadrul focus-grupurilor se regăsește în *Raportul final de cercetare aferent focus group-urilor realizate pentru a selecta cel mai bun logo și slogan – Advances – 2009* – disponibil pe site-ul: http://www.transcarpathiantourism.ro/lib/ui/gfx/Studiu%20Focus%20Groupuri_sigla%20si%20slogan_Lot%203_SINTEZA.pdf
- ²¹ <https://www.facebook.com/visitmaramuresro/?fref=ts>
- ²² <https://www.catalog-az.ro/catalog/cora-baia-mare-produse-maramuresene-10-21-aprilie-2014>
- ²³ Portalul și pagina de Facebook *I Love Maramureș* - <http://www.ilovemaramures.com/>
- ²⁴ <http://www.gazetademaramures.ro/images/supplement/mandru-de-maramures-11.pdf>
- ²⁵ Toate rezultatele cercetării sunt prezentate în detaliu în broșura *Maramureș Brand* elaborată de Centrul Județean de Informare Turistică MaramureșInfoTurism în 2008 – disponibilă pe site-ul: http://www.forum-turism.org.ro/download/brandingul_unei_destinatii_maramures_martie2008.pdf
- ²⁶ Toate rezultatele cercetării sunt prezentate în detaliu în broșura *Maramureș Brand* elaborată de Centrul Județean de Informare Turistică MaramureșInfoTurism în 2008 – disponibilă pe site-ul: http://www.forum-turism.org.ro/download/brandingul_unei_destinatii_maramures_martie2008.pdf
- ²⁷ Descrierea detaliată a metodologiei și a rezultatelor obținute în cadrul focus-grupurilor se regăsește în *Raportul final de cercetare aferent focus group-urilor realizate pentru a selecta cel mai bun logo și slogan – Advances – 2009* – disponibil pe site-ul: http://www.transcarpathiantourism.ro/lib/ui/gfx/Studiu%20Focus%20Groupuri_sigla%20si%20slogan_Lot%203_SINTEZA.pdf
- ²⁸ Drule M. Alexandra, Chiș Alexandru, Dunca G. Adina - „Exploratory research regarding Romanians’ perception about the regional brand Maramureș” - 2013 - <http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2013/n1/082.pdf>
- ²⁹ Drule M. Alexandra, Chiș Alexandru, Dunca G. Adina - „Exploratory research regarding Romanians’ perception about the regional brand Maramureș” - 2013 - <http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2013/n1/082.pdf>
- ³⁰ *Baia Mare Capitală Europeană a Culturii 2021 – Oraș candidat* - Dosar de candidatură - 2016 <http://www.capitalaculturala2021.ro/Files/dosare/baia%20mare/Baia%20Mare%202021-%20Bid-Book%20RO.pdf>
- ³¹ *Baia Mare Capitală Europeană a Culturii 2021 – Oraș candidat* - Dosar de candidatură - 2016 <http://www.capitalaculturala2021.ro/Files/dosare/baia%20mare/Baia%20Mare%202021-%20Bid-Book%20RO.pdf>
- ³² *Raportul final de cercetare aferent focus group-urilor realizate pentru a selecta cel mai bun logo și slogan – Advances – 2009* – disponibil pe site-ul: http://www.transcarpathiantourism.ro/lib/ui/gfx/Studiu%20Focus%20Groupuri_sigla%20si%20slogan_Lot%203_SINTEZA.pdf



Partea 3: Analiza componentelor brandului existent



Cuprins

A. Precizări metodologice

B. Analiza identificatorilor brandului

- Analiza numelui ca identificador
- Analiza identificatorilor grafici: logo-urile turistice ale județului
- Analiza identificatorilor grafici: logo-urile județului ca spațiu economic
- Analiza identificatorilor grafici: logo-urile județului ca spațiu de locuire

C. Analiza descriptorilor brandului

D. Analiza diferențiatorilor brandului



A. Precizări metodologice

În contextul limitelor impuse de caietul de sarcini, studiul de față a avut la bază utilizarea a două metode de cercetare: cercetare de birou și cercetare primară – respectiv:

- derularea de consultări cu echipa de proiect din cadrul Consiliului Județean,
- realizarea unor focus grupuri cu stakeholderi locali și experți de marketing,
- desfășurarea unei anchete prin sondaj în rândul a două segmente-țintă: locuitorii și agenții economici din județ.

Focus-grupurile s-au organizat sub forma a patru consultări parteneriale:

- trei întâlniri la Baia-Mare, în data de 03.02.2016, cu următoarele tematici: brandul județului Maramureș ca instrument pentru atragerea de turiști, brandul județului Maramureș ca instrument pentru atragerea de locuitori și forță de muncă și brandul județului Maramureș ca instrument pentru atragerea de investitori și promovarea agenților economici locali (48 de participanți în total);
- o consultare partenerială, pe toate cele trei tematici, la Sighetu Marmației, în data de 04.02.2016 (31 de participanți);

În plus, un focus-grup cu experți în marketing a fost realizat sub forma unui seminar de catedră, în cadrul căruia rezultatele intermediare ale studiului au fost prezentate și discutate cu membrii Departamentului de Marketing din cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor a Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, în data de 10.03.2016 (15 participanți).

În ceea ce privește cercetarea pe bază de chestionar, aceasta s-a realizat în două etape:

- aplicarea chestionarelor pentru populație (100 de respondenți) și pentru agenții economici locali (5 respondenți) cu ocazia desfășurării grupurilor de lucru. Aceștia li s-a adăugat un chestionar conceput pentru a formula viziunea de dezvoltare a județului (78 de respondenți), precum și un instrument scris de colectare de propuneri privind valorile și personalitatea județului (34 de respondenți);
- aplicarea online a chestionarului pentru populație (o variantă mai detaliată) prin postarea acestuia pe site-ul Consiliului Județean și promovarea sa pe rețelele sociale (Facebook) (44 răspunsuri valide). De asemenea, s-a aplicat online și un chestionar destinat agenților economici reprezentativi din sectoarele prioritare ale județului (prin transmiterea sa prin email), primindu-se, în total 11 răspunsuri.

Justificarea derulării cercetării primare în rândul populației prin două modalități diferite de aplicare a chestionarului ține de natura diferită a eșantioanelor implicate. Astfel, participanții la grupurile de lucru au fost, în principal, persoane cu putere de decizie în instituții publice și ONG-uri din județ, în vreme ce respondenții la chestionarul online au fost, în majoritate, angajați în sistemul privat și studenți.



Fig. 12: Secțiune a site-ului folosit pentru aplicarea online a chestionarelor destinate populației³³

B. Analiza identificatorilor brandului

Analiza numelui ca identicator

Numele județului se regăsește și în numele unei alte entități teritoriale, cu o istorie și identitate proprie - Țara Maramureșului - care se suprapune doar parțial peste teritoriul actualului județ:



Fig. 13: Spațiul maramureșean: județul Maramureș și Țara Maramureșului – Sursa: Nicolae Boar³⁴



Această suprapunere de nume este relevantă, în două contexte:

- Pe de o parte, în cadrul întâlnirilor parteneriale, s-a subliniat faptul că actualul brand al județului Maramureș reflectă, de fapt, brandul Țării Maramureșului. Această situație defavorizează alte teritorii din județ și generează nemulțumiri chiar și în zona Țării Maramureșului, care nu își mai percepe, astfel, identitatea distinctă. Ca atare, s-a adus în discuție ideea construirii unui brand nou, menit să surprindă mai bine specificul județului ca “teritoriu al celor patru țări”: Țara Maramureșului (zona de pe teritoriul României), Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Ținutul Codru (similar modului în care Regiunea Auvergne, de exemplu, și-a dezvoltat un brand de tipul “pay des pays”);
- Pe de altă parte, deasupra brandului județean există construit un brand al unui teritoriu transfrontalier (Maramureș – Transcarpatia – Ivano Frankivsk), care include teritoriul Țării Maramureșului în integralitatea sa – și în raport cu care brandul județului trebuie să găsească modalități de diferențiere specifică.

La momentul de față, numele, ca identificator, este insuficient valorificat – de exemplu, pe latura economică:

- Nu există un concept definit formal și unitar de tipul “produs în Maramureș” sau “produs maramureșean”. Termenul a fost folosit punctual, în cadrul unor proiecte ale Camerei de Comerț sau pentru a organiza diferite promoții speciale în cadrul unor lanțuri de supermagazine, dar nu a devenit încă o etichetă efectivă, aplicată consistent și constant pentru a marca produsele fabricate în județ;
- Există încă un număr insuficient de firme care includ numele județului în propriul brand comercial, ca instrument de generare de valoare pentru consumator.

În acest sens, în ancheta online am inclus o întrebare prin care am solicitat respondenților să nominalizeze trei companii care știu sigur că sunt din Maramureș. Această întrebare a avut cel mai mic număr de răspunsuri valide din chestionar (pe lângă cele în care se menționa explicit „nu știu / nu cunosc”).

Analiza identificatorilor grafici: logo-urile turistice ale județului

Abordările de până acum, axate pe spiritualitate, tradiții și cadru natural corespund, în linii mari, cu ceea ce înseamnă turismul la momentul de față în județ – și sunt coerente cu imagistica folosită pentru promovarea acestuia pe plan național și internațional. Spre exemplificare, atașăm două imagini din broșuri relevante de promovarea turismului pe plan național:

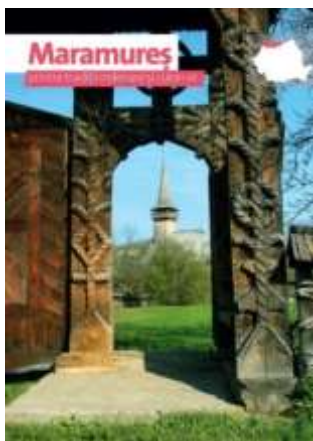


Fig. 14: Prima pagină dedicată Maramureșului din Broșura „România – explorați Grădina Carpaților” - 2013



Fig. 15: Pagina dedicată Maramureșului în Broșura „Vacanță în țara mea” elaborată de Federația Asociațiilor de Promovare Turistică – 2014

Pe de altă parte, în cadrul consultărilor publice au fost evidențiate și o serie de puncte slabe ale identificatorilor grafici existenți, pe dimensiunea turistică a brandului:

1. Toți identificatorii grafici reflectă o *natură moartă*, în sensul în care nu includ în vreun fel o reprezentare a oamenilor – iar pentru unii dintre participanții la consultările publice, această opțiune reflectă în mod dureros realitatea unui județ în care tradiția se ipostiază mai degrabă sub forma unor monumente îngrijite ca piese de muzeu, decât ca artefacte funcționale, integrate în rutinele zilnice.
2. Unii participanți la focus grupuri au subliniat faptul că identificatorii grafici existenți sugerează prea puțin lumea satului maramureșean, arhitectura și tradițiile ancestrale păstrate aici – considerate a fi principalele atracții turistice ale județului (cu excepția notabilă a logo-ului generat în cadrul proiectului transfrontalier). În opinia lor, chiar dacă bisericile de lemn reprezintă, fără îndoială, elementele cu cea mai mare valoare de patrimoniu, un logo centrat în jurul acestora nu contribuie suficient la promovarea altor forme de turism considerate de cei prezenți esențiale pentru județ, cum ar fi: *agroturismul în ferme tradiționale*, *ecoturismul* (județul Maramureș este pe locul doi în țară ca suprafață a siturilor Natura 2000) sau *turismul cultural* (mai ales în contextul în care, la momentul respectiv, municipiul Baia-Mare candida pentru titlul de Capitală Europeană a Culturii 2021).

În acest sens, este interesantă și distincția operată de către respondenții la chestionarul online destinat populației – astfel, aceștia au fost rugați să identifice nu doar atracțiile turistice considerate a fi *reprezentative în prezent* pentru județul Maramureș, ci și atracțiile turistice *insuficient valorificate în prezent, dar pe care ar dori să le vadă promovate mai mult în viitor*:



Atracții turistice considerate a fi reprezentative în prezent pentru județul Maramureș (maxim 44)	Număr voturi	Atracțiile turistice insuficient valorificate în prezent, dar care ar trebui promovate mai mult în viitor (maxim 44)	Număr voturi
Autenticitatea tradițiilor etno-folclorice	27	Meșteșugurile și ocupațiile tradiționale	18
Cimitirul vesel de la Săpânța	22	Frumusețea peisajelor naturale	16
Mocănița	16	Stațiunile de schi	12
Lăcașurile de cult și sărbătorile religioase	14	Festivalurile și alte evenimente culturale	11
Meșteșugurile și ocupațiile tradiționale	12	Mocănița	10
Bucătăria tradițională și produsele ecologice	11	Autenticitatea tradițiilor etno-folclorice	9
Arhitectura tradițională	11	Activitățile derulate în ferme agroturistice	9
Frumusețea peisajelor naturale	7	Bucătăria tradițională și produsele ecologice	8
Municipiul Baia-Mare	4	Siturile Natura 2000	7
Memorialul Durerii	4	Arhitectura tradițională	7
Siturile Natura 2000	2	Lăcașurile de cult și sărbătorile religioase	6
Stațiunile de schi	2	Cimitirul Vesel de la Săpânța	5
Festivalurile și alte evenimente culturale	1	Moștenirea mineritului	4
		Municipiul Baia-Mare	4
		Potențialul pentru vânătoare și pescuit	3
		Memorialul Durerii	2
		Lacurile din Maramureș	1
		Turnul Combinatului	1

Tabel 2: Atracții turistice – prezent vs. viitor

Notă explicativă:

- Analizând răspunsurile primite se observă că, în categoria atracțiilor care ar trebui promovate mai mult în viitor, se regăsesc exact cele care nu sunt reprezentate de către brandul actual: *lumea satului* (meșteșugurile și ocupațiile tradiționale, autenticitatea tradițiilor etno-folclorice, activitățile derulate în ferme agroturistice, bucătăria tradițională și produsele ecologice), *resursele reliefului și potențialul natural* (frumusețea peisajelor naturale, stațiunile de schi, siturile Natura 2000), *resursele culturale* (festivalurile și alte evenimente culturale, arhitectura tradițională), precum și *moștenirea industrială a județului* (Mocănița, moștenirea mineritului, Turnul combinatului).



3. Într-un județ cu o Școală de pictură renumită, așteptările privind logo-ul sunt foarte ridicate – ca atare, în cadrul întâlnirilor s-au ridicat o serie de obiecții privind modul de realizare a identificatorilor grafici (culori, proporții, structură de ansamblu).

Analiza identificatorilor grafici: logo-urile județului ca spațiu economic

La limită, logo-urile „spontane” definite de către diverși actori locali, în diferite proiecte punctuale, sunt mai bune decât nimic; lipsa lor de standardizare și lipsa unei concepții unitare, cu un mesaj adecvat, impune, însă, cu necesitate reflecția asupra unui brand oficial. Acesta ar putea aduce o serie de beneficii agenților economici din județ: ar acționa ca o etichetă de producător, ar reprezenta o garanție de autenticitate, ar oferi o promisiune de calitate, ar crea un sentiment de mândrie locală și ar facilita, în acest fel, decizia de cumpărare, contribuind, totodată, la creșterea loialității clienților.

În acest sens, am testat, în ancheta online, existența unor asocieri în mintea consumatorilor potențiali între Maramureș și produsele fabricate aici, prin includerea unei întrebări privind semnificația expresiilor „produs în Maramureș” sau „produse maramureșene”:

Atunci când auziți expresiile „produs în Maramureș” sau „produse maramureșene”, la ce produse vă gândiți? (centralizare)	Număr răspunsuri	Procent din total
Categoria 1: Produse agroalimentare – exemple: <ul style="list-style-type: none">• Horincă / pălincă, lactate tradiționale (brânză de oi, lapte)• Mezeluri tradiționale (slănină, cârnați etc.)• Fructe & legume, majun & zacuscă• Mămăligă cu brânză, pancove, pască etc.	29	66%
Categoria 2: Textile & ceramică – exemple: <ul style="list-style-type: none">• Port popular, haine tradiționale, clop• Țesăturile specifice (cergi, țoluri, trăistuțe)• Ceramica de Săcel	15	34,1%
Categoria 3: Produse din lemn – exemple: <ul style="list-style-type: none">• Artizanat din lemn, sculpturi din lemn• Poarta maramureșeană, mobilă din lemn	8	18,18%
Categoria 4: Atribute esențiale (fără referire produse specifice) <ul style="list-style-type: none">• Produse de calitate, produse tradiționale, produse unice	8	18,18%

Tabel 3: Asocieri pentru „produs în Maramureș” sau „produse maramureșene”

Notă explicativă: Așa cum se poate observa din tabelul anterior, noțiunea de „produs în Maramureș” sau „produse maramureșene” este asociată aproape exclusiv cu produse tradiționale, adesea realizate manual, de cele mai multe ori în mediul rural. Acești producători ar putea beneficia în mod direct de existența unui brand județean (cu rol de etichetă de calitate și certificat de origine) și a unor canale de vânzare în lanț scurt dedicate – un deziderat cuprins în majoritatea Strategiilor de dezvoltare locală ale GAL-urilor din județ.



La modul ideal, acest identificator grafic ar trebui să fie atractiv și pentru potențialii investitori, cărora să le sugereze ideea că vor găsi aici suficiente argumente pentru a-și dezvolta sau reloca o afacere.

În acest sens, atât în ancheta desfășurată cu ocazia întâlnirilor parteneriale, cât și în ancheta online, am dorit să vedem ce anume cred respondenții că poate oferi județul unui potențial investitor. Răspunsurile au sugerat faptul că principalele avantaje țin de componenta de resurse – în principal, *resurse umane calificate, productive și cu salarii mici*, la care se adaugă *accesul la materia primă locală, ieftină și de calitate și apropierea de alte piețe de desfacere* (ex. Rusia sau Ucraina):

Ce oferă județul potențialilor investitori (trei răspunsuri posibile)	Procent respondenți care au bifat opțiunea în consultările parteneriale (din 100 respondenți)	Procent respondenți care au bifat opțiunea în ancheta online (din 44 respondenți)
Angajați serioși și productivi	56%	65,91%
Acces la materie primă locală, ieftină și de calitate	41%	29,55%
Personal calificat	32%	22,73%
Salarii mici	32%	22,73%
Apropierea de alte piețe de desfacere	32%	56,82%
Spații adecvate (terenuri, clădiri)	27%	20,45%
Administrație publică locală pro activă și partenerială	25%	13,64%
Piața de desfacere din județ	13%	15,91%
Infrastructuri IT&C de calitate	11%	6,82%
Acces la rețele de furnizori locali	9%	6,82%
Infrastructuri de transport și legături bune	6%	13,64%
Infrastructuri edilitare de calitate	6%	6,82%
Infrastructuri de afaceri adecvate	1%	9,09%
Firme de consultanță și servicii bancare de calitate	N.A.	6,82%

Tabel 4: Oferta județului pentru potențialii investitori

Analiza identificatorilor grafici: logo-urile județului ca spațiu de locuire

Situația în acest caz este similară celei anterioare – mulțimea de inițiative private nu poate substitui un brand oficial, iar campaniile civice pe Facebook nu pot ține locul unei strategii efective de branding teritorial.

Necesitatea unei abordări oficiale, coordonate și strategice, este cu atât mai puternic resimțită în contextul în care Maramureșul se confruntă cu o serie de dificultăți și provocări obiective, care îi reduc atractivitatea ca spațiu de locuire.



În acest sens, am adresat, în ambele anchete, o întrebare menită să surprindă satisfacția locuitorilor față de diferite aspecte ale traiului în județ. Rezultatele ne arată că, pentru aspecte-cheie cum ar fi *nivelul salariilor, diversitatea locurilor de muncă sau calitatea infrastructurilor de transport*, participanții în ambele anchete au acordat scoruri relativ mici de satisfacție:

Satisfacția locuitorilor față de calitatea vieții în județ – în speță, satisfacția față de...	Scor mediu 1 – foarte nemulțumit 5 – foarte mulțumit	
	Chestionare consultări	Chestionare online
Salariile existente	2,32	2,02
Diversitatea locurilor de muncă	2,49	2,25
Calitatea legăturilor și infrastructurilor de transport	2,36	2,48
Calitatea infrastructurilor edilitare	3,03	3,11
Prețurile locuințelor și terenurilor	3,08	3,09
Diversitatea ofertei de locuințe și terenuri	3,4	3,16
Calitatea infrastructurilor IT&C	3,9	3,89
Calitatea și diversitatea spațiilor de recreere	3,25	3,61
Calitatea și diversitatea vieții culturale în județ	3,67	3,57
Rata criminalității în județ	3,65	3,39
Calitatea serviciilor de educație și a serviciilor medicale și a serviciilor sociale	3,12	3,16
Calitatea serviciilor administrației publice locale	3,46	2,82
Nivelul impozitelor și taxelor locale	3,26	3,07
Nivelul investițiilor realizate până în prezent de către administrația publică locală	3,06	NA
Volumul investițiilor propuse a se realiza în viitor de către administrația publică locală	3,42	NA
Ospitalitatea locuitorilor	NA	4,27
Calitatea mediului	NA	3,52

Tablel 5: Satisfacția locuitorilor față de calitatea vieții în județ

Un brand adresat direct (potențialilor) locuitori ar putea redirecționa atenția acestora către aspecte pozitive ale traiului în județ – și ar putea reduce impactul disfuncționalităților asupra deciziilor privind (re)locarea, prin stimularea patriotismului local. În acest scop, în ambele anchete am inclus o întrebare legată de ce anume cred respondenții că poate oferi județul locuitorilor și potențialilor locuitori.

Analizând răspunsurile, se observă că, în ambele cazuri, punctele tari ale ofertei teritoriului au în vedere componenta sa umană: *comunități ospitaliere, verzi și sigure, cu o viață culturală activă și spații de recreere adecvate, potrivite pentru creșterea copiilor, la care se adaugă disponibilitatea locuințelor și a terenurilor pentru locuințe la prețuri accesibile.*



Ce oferă județul locuitorilor și potențialilor locuitori (puncte tari)	Procent respondenți care au bifat opțiunea în consultările parteneriale (din 100 respondenți)	Procent respondenți care au bifat opțiunea în ancheta online (din 44 respondenți)
Comunități deschise și ospitaliere cu noii veniți	60%	47,47%
Locuințe și terenuri pentru locuințe la prețuri accesibile	37%	47,73%
Comunități verzi, nepoluate	34%	40,91%
Viața culturală activă	32%	22,73%
Comunități sigure, cu o rată redusă a criminalității	29%	25%
Diversitate a locuințelor și a terenurilor pentru locuințe	22%	18,18%
Spații de recreere adecvate	20%	34,09%
Impozite și taxe locale mici	19%	15,91%
Administrație publică locală pro-activă, orientată spre cetățeni	16%	0%
Servicii publice de calitate	6%	6,82%
Diversitate a locurilor de muncă	5%	6,82%
Infrastructuri edilitare de calitate	5%	2,27%
Infrastructuri IT&C de calitate	4%	6,82%
Infrastructuri de transport și legături bune	3%	15,91%
Salarii peste media regională și națională	3%	4,55%
Altele	0%	Terenuri productive: 2,27%%

Tabel 6: Percepția asupra ofertei județului pentru locuitori

O concluzie care se impune e aceea că oamenii, maramureșenii înșiși, trebuie să fie incluși în brandul județului – meritând explorată ideea că adevărații diferențiatori se regăsesc la acel nivel, și nu la cel al aspectelor materiale.

C. Analiza descriptorilor brandului

Chiar dacă nu a fost definit niciodată în mod oficial ca atare, existența binomului *tradiție – ospitalitate* ca esență a descriptorilor brandului este confirmată și de rezultatul interpretării datelor culese atât prin chestionarele aplicate în cadrul consultărilor publice, cât și în cadrul anchetei online:



Primul lucru la care vă gândiți când auziți cuvântul Maramureș (centralizare – principalele categorii)	Număr răspunsuri consultări publice (maxim 100)	Număr răspunsuri în ancheta online (maxim 44)
Tradiții și obiceiuri	58	17
Acasă	9	6
Turism	6	-
Biserici de lemn	4	4
Port popular	4	2
Cultură	3	1
Oameni (și atributele lor: ex. omenie)	3	4
Palincă / horincă	3	1
Patrimoniu / arhitectură (ex. porți de lemn)	3	2
Munți	3	1

Table 7: Primul lucru la care vă gândiți când auziți cuvântul *Maramureș*

Notă explicativă: “tradiția” reprezintă de departe principala categorie de răspunsuri atunci când participanții la grupurile de lucru au fost rugați să ofere idei de descriptori ai brandului. Un punct tare al *tradiției* ca și descriptor e acela că poate fi extins ușor și asupra teritoriului ca spațiu de producție: ideea că produsele maramureșene sunt “tradiționale” este una încărcată de conotații pozitive; în mod similar, *ospitalitatea* este o trăsătură apreciată pozitiv atât de potențialii investitori, cât și de cei care se gândesc să se mute în județ.

Pe de altă parte, însă, așa cum se sublinia în cadrul consultărilor publice:

- *tradiția* este o promisiune care se respectă tot mai puțin în județ – un teritoriu în care tot mai puțini locuitori trăiesc într-un mod tradițional, în sate tradiționale. Mai ales contactul cu Occidentul a schimbat radical mentalitățile pentru numeroși maramureșeni, care, odată reîntorși acasă, introduc modernitatea de o manieră agresivă și în spațiul rural. În plus, noile generații pierd contactul cu tradiția, care dispare odată cu ultimii meșteri și ultimele sărbători populare veritabile. În acest context, se pune întrebarea în ce măsură *tradiția* mai este vie sau s-a transformat într-un exponat de muzeu;
- *tradiția* este un descriptor neasumat la modul real de către cei implicați în domeniul turistic, care nu sunt pregătiți să o folosească drept concept ordonator al tuturor acțiunilor lor de marketing.

D. Analiza diferențiatorilor brandului

Una dintre problemele semnalate de participanții la consultările publice a fost aceea că, din lista de descriptori, nu se pot identifica la modul real diferențiatori – chiar și atunci când vine vorba despre tradiție sau despre ospitalitate, acestea sunt specifice și altor teritorii concurente (de exemplu, Bucovina).



Pentru a verifica dacă această percepție este răspândită, în ancheta online am introdus o întrebare legată de ce anume individualizează județul Maramureș în raport cu celelalte județe ale României – iar răspunsurile au fost următoarele:

Ce anume individualizează județul, față de alte județe (centralizare – principalele categorii)	Număr răspunsuri consultări publice (maxim 100)	Număr răspunsuri în ancheta online (maxim 44)
Tradiții, obiceiuri și meșteșuguri tradiționale	38	13
Portul popular, muzica populară și sărbătorile	12	5
Oamenii locului și atributele lor (ex. ospitalitatea, omenia)	23	13
Civilizația lemnului (inclusiv biserici și porți) și arhitectura tradițională	15	4
Peisajele, relieful, frumusețea zonei și a cadrului natural, așezare geografică	25	9
Originalitate, autenticitate, identitate, diversitate	14	5
Mâncare și băutură (ex. pălinca)	1	2

Tabel 8: Diferențiatori identificați în ancheta online

Analizând aceste răspunsuri, se poate observa că, la nivelul simțului comun, județul are, totuși, o serie de atribute care îl individualizează (cel puțin pe plan național) – dintre care *oamenii, tradițiile și natura* sunt considerate esențiale.

Situația este mai complicată atunci când vine vorba despre ceea ce teritoriul promite locuitorilor sau investitorilor – aici lipsa unor diferențiatori a fost considerată ca unul dintre punctele slabe ale Maramureșului, care potențează alte probleme obiective ale teritoriului (de exemplu, izolarea relativă datorată calității precare a infrastructurii de transport).

Note bibliografice și observații aferente Părții a III-a a studiului

³³ <http://www.strategiedezvoltaremm.cjmaramures.ro/index.php/chestionar>

³⁴ Boar, N. – *Regiunea transfrontalieră româno-ucraineană a Maramureșului* – Ed. Presa Universitară Clujeană, 2005 – p. 87



Partea 4: Analiza brandurilor concurente



Cuprins

- A. Precizări metodologice
- B. Analiza brandurilor concurenților direcți - Bucovina, Satu-Mare
- C. Analiza brandurilor concurenților indirecti - Alba, Brașov și Mureș
- D. Analiza altor exemple de bună practică - Mehedinți



A. Precizări metodologice

Utilitatea analizei brandurilor concurente poate fi identificată pe mai multe paliere:

- Ea permite identificarea unor limite în ceea ce privește definirea propriului brand – prin existența unor concepte, identificatori sau descriptori deja rezervați de teritoriile concurente;
- Ea permite, prin comparație, mai buna înțelegere a ce anume reprezintă specificul teritoriului – respectiv, permite identificarea unor diferențiatori potențiali pentru propriul brand;
- Ea permite identificarea unor tendințe sau modele în ceea ce privește definirea identității unui teritoriu, de natură a oferi idei pentru structurarea arhitecturii și conceptului pentru propriul brand.

În categoria teritoriilor concurente ale căror branduri trebuie analizate se includ:

- concurenții direcți – respectiv, teritoriile limitrofe care se adresează acelorași segmente-țintă ca și noi, cu o ofertă asemănătoare. În cazul județului Maramureș, cei mai relevanți concurenți direcți sunt Bucovina (județul Suceava) și județul Satu-Mare;
- concurenții indirecti – respectiv, teritorii situate în alte zone geografice, care se adresează acelorași segmente-țintă ca și noi, dar cu oferte diferite. În cazul județului Maramureș, în această categorie intră județele Alba, Brașov și Mureș;
- exemplele de bună practică – chiar dacă discutăm aici de teritorii situate în alte zone geografice, care se adresează unor alte segmente-țintă, cu oferte diferite, modul în care acestea și-au conceput brandul poate sugera direcții de dezvoltare a propriului brand - aici intrând județul Mehedinți.

B. Analiza brandurilor concurenților direcți – Bucovina, Satu-Mare

Brandul Bucovina

Între brandul Bucovina și brandul Maramureș există o serie de asemănări - în ambele cazuri:

- discutăm de identificatori care se aplică unor teritorii mai mari decât cele aflate în prezent în granițele statului național;
- discutăm de zone etnografice care, deși sunt limitrofe, au o identitate și o istorie proprie bine conturate, amplasate fiecare, în România, integral pe teritoriul unui singur județ;
- discutăm de județe care, pe lângă teritoriul cu numele de brand, încorporează și alte teritorii distincte – astfel, Suceava încorporează și alte teritorii decât cele care se află, propriu-zis, în Bucovina;
- ambele teritorii țintesc aproximativ aceleași categorii de turiști, cu oferte asemănătoare – centrate în jurul a trei elemente similare: mănăstirile și sărbătorile religioase, etnografia și lumea satului tradițional și cadrul natural montan.



Deosebirile sunt, însă, la fel de relevante:

- numele județului (Suceava) și numele teritoriului de interes (Bucovina) sunt diferite – ceea ce a forțat o opțiune în ceea ce privește politica de branding a Consiliului Județean Suceava, axată pe identificatorul cu o forță mai mare (Bucovina);
- brandul turistic Bucovina a fost intens promovat prin programe naționale (cum ar fi Paștele în Bucovina), care au sporit notorietatea internațională a acestuia;
- brandul Bucovina a fost asumat și de către entități private, existând o serie de produse bine cunoscute pe plan național cu acest nume (de exemplu, apa minerală Bucovina).

În ceea ce privește *brandul teritorial* Bucovina, putem observa următoarele elemente de specificitate în abordarea Consiliului Județean Suceava:

1. accentul pus pe definirea brandului ca unul “cultural”, mai degrabă decât unul administrativ-teritorial;
2. opțiunea pentru o arhitectură de tip “colecție de branduri” – astfel, Consiliul Județean Suceava a înregistrat la OSIM o serie de sub-branduri, orientate fiecare spre un anumit tip de produs turistic oferit de către județ – cum ar fi:



Fig. 16: Colecția de branduri Bucovina³⁵

După cum se poate observa:

- această opțiune a permis conturarea unor sub-branduri complet diferite între ele, fără o legătură grafică sau la nivel de concept. Nu există un slogan comun, nu există o identitate vizuală comună – comun este doar numele teritoriului și atât;
- unele sub-branduri se apropie de versiuni ale brandului Maramureș (în special cele care prezintă mănăstiri), dar sunt mai bine focalizate fie asupra unei sărbători religioase (Paștele), fie asupra unei categorii de turiști (pelerinii);

De asemenea, de interes pentru studiul de față este și existența unei *Strategii de comunicare prin social media elaborată de Consiliul Județean Suceava*, care poate reprezenta un termen de comparație util în realizarea Planului lansării și implementării strategiei de promovare și branding a județului Maramureș.³⁶



Brandul turistic al județului Satu-Mare

Județul Satu-Mare este un concurent direct nu doar datorită poziției geografice limitrofe, ci mai ales datorită numeroaselor asemănări, la nivelul:

- elementelor de atractivitate similare – de exemplu, și județul Satu-Mare este atractiv prin diversitatea spațiilor culturale regăsite aici (cu diferențe specifice între Țara Oașului, zona Carei-Tășnad sau Ținutul Codrului), dar și prin obiectivele de patrimoniu istoric și natural deosebit de valoroase;
- ofertei de produse de turism rural, gastronomic și cultural - care valorifică bogăția etnofolclorică, produsele locale și sărbătorile populare renumite;
- focalizării pe aceleași categorii de turiști și pe aceleași piețe geografice etc.

Aceste similitudini sunt vizibile și la nivelul logo-ului turistic al județului Satu-Mare:



Fig. 17: Varianta în engleză a brandului turistic Satu-Mare³⁷

Pe de o parte, aceste similitudini sunt de bun augur, deoarece ele pot sta la baza unor produse turistice și proiecte comune – într-un fel, dincolo de concurența directă, județul Satu-Mare poate reprezenta cel mai bun partener de dezvoltare pentru județul Maramureș. Pe de altă parte, devine evident faptul că:

- binomul tradiție ospitalitate nu mai poate fi preluat ca atare ca suport pentru slogan;
- este imperativ necesar ca brandul județului Maramureș să se axeze pe un diferențiator grafic de impact, care să permită o poziționare distinctă în raport cu județul vecin.

C. Analiza brandurilor concurenților indirecti – Alba, Brașov și Mureș

Am ales pentru analiză cele trei județe din Transilvania deoarece:

- toate trei și-au dezvoltat un brand județean bine conturat – suprapus, în unele cazuri, peste branduri locale foarte puternice (cum ar fi cazul brandului Alba-Iulia, considerat un exemplu de bună practică pe plan național);
- toate trei reprezintă teritorii cu elemente de atracție turistică deosebită – la nivel rural (de exemplu, Țara Moților în județul Alba), la nivel urban (de exemplu, municipiul Sighișoara în județul Mureș) sau la nivel de stațiuni turistice (de exemplu, Poiana Brașov în județul Brașov);
- toate cele trei județe sunt orientate în mod activ către atragerea de investitori și către promovarea produselor locale.



Elementele de specificitate atunci când vine vorba despre politica de brand a fiecăruia dintre cele trei județe ar fi următoarele:

Brandul județului Mureș

În acest caz, de interes major pot fi:

- acțiunile de promovare care au însoțit proiectul de definire a brandului – vezi, în acest sens, ambițiosul program intitulat *Brand Loading*, care a presupus “organizarea a două conferințe”, având ca invitați “personalități recunoscute la nivel internațional și național, precum și actori ai vieții publice mureșene”, care și-au expus punctul de vedere asupra “valorilor locale care pot defini brandul județului Mureș”;
- filmulețele de promovare care au dat conținut poveștii din spatele brandului – discutăm aici de seria “Brand de Mureș – how it’s made”, care prezintă “bogăția spirituală intrinsecă aflată la îndemâna mureșenilor” și se constituie ca “bază documentar istorică”.³⁸

Brandul județului Alba

Relevantă aici ni se pare opțiunea Consiliului Județean pentru o arhitectură de tip colecție de branduri, care, alături de brandul Alba, include și o serie de sub-branduri specifice, asociate unor evenimente cu vocație turistică, dar și unor evenimente locale, destinate cetățenilor.

Analizând exemplele de mai jos, se poate observa ușor marea diversitate de branduri din colecție, unora dintre ele (cele destinate strict locuitorilor) lipsindu-le chiar identificatorii care să le lege, efectiv, de județ (numele Alba nu apare în toate aceste logo-uri); o excepție interesantă o reprezintă propunerea de brand orientată spre promovarea produselor gastronomice locale, care poate servi ca un termen de referință pentru definirea unei etichete de origine și în cazul altor teritorii.



Fig. 18: Exemple din colecția de branduri Alba³⁹



Brandul județului Brașov

În acest caz, de interes maxim este brandul turistic, care, prin logo și mesaj, este unul dintre brandurile bine construite din România:



Fig. 19: Brandul turistic al județului Brașov⁴⁰

De interes aici sunt:

- opțiunea județului Brașov de a-și defini brandul exclusiv în engleză – în contextul orientării către turiștii străini. Totuși, trebuie observat că lipsa unei versiuni în română nu ține doar de poziționare, ci și de imposibilitatea traducerii ca atare a jocului de cuvinte din engleză TO BE - TO LIVE - TO BELIEVE;
- jocul de cuvinte în engleză are un dublu sens: LIVE IT se poate citi Trăiește! sau Trăiește IT (information technology) – permițând extensia brandului către sectorul IT.

D. Analiza altor exemple de bună practică - Mehedinți

Acest brand:

- este, la momentul de față, unul dintre puținele (dacă nu chiar singurul) construit integral – de la definirea conceptului până la manualul de identitate vizuală, și de la strategia de branding până la implementarea efectivă;
- este singurul care include o poveste, ilustrată prin elementele logo-ului ales;
- este singurul care se poziționează ca brand unic și multidimensional, încercând să acopere, prin realizare grafică și mesaj, toate segmentele-țintă relevante.

Atașăm, mai jos, identitatea vizuală propusă (cu descrierea din Manualul de Brand), precum și modul sugerat de folosire a acesteia :



Fig. 20: Extrase din 12 AM TODAY - Prezentarea de concept. Identitate vizuală județul Mehedinți⁴¹



“Identitatea vizuală reprezintă o stilizare a celor mai puternice elemente centrale de asociere cu județul: podul (cu referire la Podul lui Traian) și apa (cu referire la Dunăre). Sunt adăugate simbolurile elementelor periferice care sintetizează diversitatea patrimoniului județului: muntele, vegetația (prin Laleaua de la Cazane), peștera și tradițiile/cultura (prin preluarea unui simbol dacic). Se folosește o gamă cromatică naturală, corespunzătoare simbolurilor respective: gri, albastru, verde, roșu, maro, negru.”⁴²

Ca o observație generală, este discutabil dacă acest brand este, cu adevărat, unul multidimensional, așa cum se promovează el în prezent – în sensul în care elementele cheie pe care se construiește (menționate mai sus) sunt de interes mai degrabă turistic, decât pentru investitori sau populație. Totuși, prin abordarea sa 360°, acest brand rămâne un punct de referință în elaborarea strategiilor de brand ale altor județe.



Note bibliografice și observații aferente Părții a IV-a a studiului

³⁵ Logo-uri preluate din:

- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - BULETIN OFICIAL DE PROPRIETATE INDUSTRIALĂ - SE CȚIUNEA MĂRCI - PARTEA I - Cereri de înregistrare marcă depuse în Săptămâna 11 de la 10.03.2011 până la 16.03. 2011 -
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2011/bopi3_sp11_17martie.pdf

³⁶ Vezi, în acest sens, Strategia de comunicare prin social media a Consiliului Județean Suceava

<http://www.cjsuceava.ro/documente-nou/stiri/social-media.pdf>

³⁷ Wizz Inflight Magazine October 2016 - <http://wizz.ink->

live.com/desktop/stage/default.aspx?pubname=&edid=b07f9a8a-c109-46e6-8417-69c0309b28f6

³⁸ Vezi, în acest sens, Anexa la Hotărârea Consiliului Județean Mureș 058/2015

http://www.cjmures.ro/Hotariri/Hot2015/anexa_hot058_2015.pdf

³⁹ Logo-uri preluate din:

- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - BULETIN OFICIAL DE PROPRIETATE INDUSTRIALĂ - SECȚIUNEA MĂRCI - PARTEA I - Cereri de înregistrare marca depuse în Saptamana 19 de la 03.05.2012 pana la 09.05.2012
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2012/bopi5_sp19_10mai2012.pdf
- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - CERERI DE ÎNREGISTRARE MARCĂ DEPUSE ÎN DATA DE 09.12.2013, PUBLICATE ÎN DATA DE 16.12.2013
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2013/cereri_depuse09122013_publicate16122013.pdf
- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - CERERI DE ÎNREGISTRARE MARCĂ DEPUSE ÎN DATA DE 13-15.12.2014 PUBLICATE ÎN DATA DE 22.12.2014
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2014/cereri_depuse13-15122014_publicate22122014.pdf
- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - BULETIN OFICIAL DE PROPRIETATE INDUSTRIALĂ - SECȚIUNEA MĂRCI - PARTEA I - Cereri de înregistrare marcă depuse în săptămâna 23 de la 31/5/2012 până la 06/06/2012
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2012/bopi6_sp23_07iunie2012.pdf
- OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI, BUCUREȘTI ROMÂNIA - BULETIN OFICIAL DE PROPRIETATE INDUSTRIALĂ - SECȚIUNEA MĂRCI - PARTEA I - Cereri de înregistrare marcă depuse în săptămâna 23/2010 de la 27/5/2010 până la 02/6/2010
http://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi_2010/listabopi3iun.pdf

⁴⁰ Logo-uri preluate de pe site-ul:

<http://www.brasovtourism.eu/page.php?pag=43&more=391>

⁴¹ 12 AM TODAY - Prezentare de concept. Identitate Vizuală județul Mehedinți

http://www.cjmehedinti.ro/documents/20181/40108/Mehedinti_prezentare_update.pdf/a015a416-9dc1-4fd1-b1d7-6859afd5f2ba

⁴² 12 AM TODAY - Prezentare de concept. Identitate Vizuală județul Mehedinți

http://www.cjmehedinti.ro/documents/20181/40108/Mehedinti_prezentare_update.pdf/a015a416-9dc1-4fd1-b1d7-6859afd5f2ba



Partea 5: Analiza SWOT



Cuprins

A. Precizări metodologice

B. Analiza SWOT



A. Precizări metodologice

În forma ei clasică, analiza SWOT se prezintă ca o matrice cu patru cadrane, definite astfel:

Teritoriu de interes:		Dezirabili (influență pozitivă asupra atingerii obiectivelor teritoriului)	Indezirabili (influență negativă asupra atingerii obiectivelor teritoriului)
FACTORI			
Existenți cu certitudine în prezent	Din mediul intern, sub controlul teritoriului	PUNCTE TARI Strengths	PUNCTE SLABE Weaknesses
Posibil a se manifesta în viitor	Din mediul extern, în afara controlului teritoriului	OPORTUNITĂȚI Opportunities	AMENINȚĂRI Threats

Fig. 21: Analiza SWOT ⁴³

Analiza SWOT reprezintă, astfel, un instrument de evaluare a gradului în care un teritoriu este pregătit în prezent să facă față provocărilor viitorului. Utilitatea ei stă în faptul că facilitează trecerea de la faza de analiză către strategie – astfel, orice strategie trebuie să își propună:

- valorificarea oportunităților prin:
 - eliminarea/reducerea punctelor slabe care ne împiedică să acționăm eficient;
 - multiplicarea/intensificarea punctelor tari de care dispunem.
- reducerea la minimum a efectelor negative ale manifestării amenințărilor prin:
 - eliminarea/reducerea punctelor slabe care amplifică impactul amenințării;
 - multiplicarea/intensificarea punctelor tari care ne permit să limităm amploarea pagubelor generate de manifestarea unei amenințări.

Completarea unei analize SWOT a brandului județului Maramureș se poate realiza, în acest context, pe baza următoarelor date:

- analiza brandului existent – ca sursă pentru puncte tari și slabe;
- analiza brandurilor concurente și analiza evoluțiilor posibile din macro-mediul – ca sursă pentru amenințări și oportunități.



B. Analiza SWOT

Puncte tari (ale brandului existent)	Puncte slabe (ale brandului existent)
<ul style="list-style-type: none">• Suprapunerea de nume Maramureș – Țara Maramureșului amplifică forța brandului;• Există, pe dimensiunea turistică a brandului, identificatori și descriptori bine promovați pe plan local, național și internațional;• Identificarea valorilor și personalității brandului existent s-a realizat pe baza unor studii și cercetări și prin consultarea populației;• Abordările de până acum, axate pe spiritualitate, tradiții și cadru natural corespund, în linii mari, cu ceea ce înseamnă turismul la momentul de față în județ – și sunt coerente cu imagistica folosită pentru promovarea acestuia pe plan național și internațional și cu percepțiile locuitorilor asupra principalelor atracții ale județului;• Un punct tare al “tradiției” ca și descriptor e acela că poate fi extins ușor și asupra teritoriului ca spațiu de producție;• Ideea că produsele maramureșene sunt “tradiționale” este una încărcată de conotații pozitive;• “Ospitalitatea” este o trăsătură apreciată pozitiv atât de potențialii investitori, cât și de cei care se gândesc să se mute în județ;• Specificul teritoriului este dat, mai degrabă, de o combinație aparte de descriptori decât de un singur diferențiator. În această combinație, un rol esențial îl joacă componenta umană: de ex. angajați serioși, productivi, calificați și ieftini (pentru investitori), respectiv comunități ospitaliere, verzi și sigure, potrivite pentru creșterea copiilor (în ceea ce îi privește pe locuitori).	<ul style="list-style-type: none">• Dimensiunea turistică are o pondere disproporționat de mare în raport cu celelalte două componente ale brandului – reflectând realitatea percepută a județului, considerat a fi mai atractiv ca destinație turistică decât ca spațiu de locuire sau destinație de investiții;• Nu există un identificator grafic “oficial”, menit să identifice județul ca spațiu de locuire;• Nu există un concept definit formal și unitar de tipul “produs în Maramureș” sau “produs maramureșean”;• Există încă un număr insuficient de firme care includ numele județului de origine în propriul brand comercial;• Modificările frecvente ale brandului turistic nu au dus la îmbunătățirea sa semnificativă din punct de vedere grafic;• Identificatorii grafici existenți sugerează prea puțin lumea satului maramureșean, arhitectura și tradițiile ancestrale păstrate aici – considerate a fi principalele atracții turistice ale județului - și nu contribuie suficient la promovarea altor forme de turism, cum ar fi: agroturismul în ferme tradiționale, ecoturismul sau turismul cultural;• Toți identificatorii grafici existenți reflectă o natură moartă, în sensul în care nu includ în vreun fel o reprezentare a oamenilor;• Tradiția este o promisiune care se respectă tot mai puțin în județ, fiind un descriptor neasumat la modul real de către cei implicați în domeniul turistic;• În spatele descriptorilor brandului nu există povești care să-i susțină;• Din lista de descriptori, nu se pot identifica, la modul real, unul sau doi diferențiatori, specifici doar teritoriului și nu și concurenților săi.



Oportunități (posibile în viitor din mediu)

- Orientarea consumatorilor către ecoturism, turism rural, turism cultural și *slow-tourism* va crește atractivitatea județului ca destinație turistică;
- Mentalitățile și politicile de tip „*cumpărați produse locale*” vor crește atractivitatea produselor din județ;
- Obținerea unor performanțe sportive, culturale sau educaționale, sau a unor premii turistice deosebite poate contribui substanțial la creșterea vizibilității județului;
- Dezvoltarea unor branduri locale puternice prin programe ale GAL-urilor și ADI-urilor poate favoriza notorietatea brandului județean;
- Parteneriatele cu alte județe sau transfrontaliere în direcția promovării reciproce și a conturării unor identități comune pot crește impactul brandului;
- O politică națională de sprijinire a producătorilor locali poate crește atractivitatea brandului județului;
- Inițiativele private și din sfera societății civile pot contribui la punerea în valoare a brandului județului;
- Identificarea unor „purtători de cuvânt” (așa cum este Prințul Charles pentru Transilvania) ar putea contribui substanțial la vizibilitatea brandului;
- Climatul de insecuritate, pe fondul amenințărilor teroriste, va determina turiștii, locuitorii și agenții economici să caute zone fără potențial de conflict, crescând atractivitatea județului.

Amenințări (posibile în viitor din mediu)

- Eventuala nerezolvare în viitor a problemelor cu care se confruntă teritoriul (în termeni de accesibilitate și nivel al salariilor) va reduce atractivitatea sa ca spațiu de locuire;
- Lipsa investițiilor majore în județ de pe agenda politicii naționale poate afecta atractivitatea acestuia;
- Acțiunile de promovare ale brandurilor concurente pot reduce atractivitatea brandului județului Maramureș;
- Imposibilitatea gestionării importului masiv de produse agro-alimentare străine ar putea afecta atractivitatea brandurilor locale;
- Emigrația masivă ar putea afecta, în viitor, percepția generală asupra atractivității județului ca spațiu de locuire și investiții;
- Pierderea tradițiilor, distrugerea patrimoniului cultural și defrișările ar putea afecta atractivitatea județului;
- Creșterea fenomenului de sărăcie în zonele rurale poate afecta atractivitatea județului ca destinație turistică;
- Reluarea în viitor a unor activități cu impact ridicat asupra mediului ar putea afecta imaginea județului;
- Eventuala amplificare a tensiunilor în Ucraina poate afecta percepția pe plan internațional asupra stabilității regiunii;
- Eventualele atacuri teroriste în regiune ar putea afecta atractivitatea județului ca destinație turistică, de investiții sau de locuire;
- Amplificarea schimbărilor climatice și manifestarea unor fenomene extreme poate reduce atractivitatea județului ca destinație turistică.

Note bibliografice și observații aferente Părții a V-a a studiului

⁴³ Prelucrare după Cocean, R., Moiescu, O.I., Toader, V. – *Economie și planificare strategică în turism*, Ed. Risoprint, 2014



Partea 6: Arhitectura brandului și ideea de brand asociată



Cuprins

- A. Slogan
- B. Logo
- C. Ghid de utilizare a logo-ului – reguli și recomandări pentru identitatea vizuală
- D. Vizualizarea brandului în cadrul unei game largi de aplicații (simulare)



A. Slogan

„Maramureș – Te poartă spre tradiție” / „Maramureș – your gateway to traditions”

Relevanța sloganului pentru toate cele trei dimensiuni ale brandului

Relevanța sloganului în raport cu Maramureșul turistic

Conceptul se regăsește la intersecția dintre simbolurile cele mai cunoscute ale județului:

- Tradiția – reprezintă cuvântul asociat invariabil cu județul Maramureș în toate anchetele realizate în cadrul studiului. “Tradiția” sugerează bogăția patrimoniului etno-folcloric și încorporează, implicit, portul, dansul, muzica, ritualurile, sărbătorile religioase, meșteșugurile și ocupațiile tradiționale, civilizația lemnului și arhitectura tradițională, produsele gastronomice cu specific local etc.
- Porțile maramureșene – ele sugerează *accesul* către un tărâm aparte, bogat în tradiții și încărcat de istorie, precum și *accesul controlat*, respectiv protecția față de lumea exterioară a patrimoniului existent.

Formularea “Te poartă”, cu T mare, sugerează o invitație adresată cu respect de a descoperi tradiția, într-un voiaj inițiativ, care duce vizitatorul tot mai aproape de esențial, de original și autentic. Pe lângă jocul de cuvinte *poartă – te poartă*, ea aduce în prim-plan un verb de acțiune, care sugerează grija față de vizitator pe tot parcursul experienței sale în județ.

În fine, conceptul poate sta la baza unei **aplicații mobile** destinate turiștilor care vizitează județul – o “poartă” spre tradițiile ce trebuie cunoscute și locurile ce trebuie vizitate.

Relevanța sloganului în raport cu Maramureșul ca spațiu economic (de producție)

Conceptul poate sta ușor la baza implementării unui **portal** pentru vânzarea de produse locale în lanț scurt (datorită conexiunii poartă – portal). Termenul de „tradiție” este suficient de larg încât să permită vânzarea unei foarte mari varietăți de produse, ceea ce va genera interesul pentru portal din partea cumpărătorilor potențiali. Tradus în engleză, portalul poate oferi un magazin virtual atractiv pentru turiștii străini care au vizitat Maramureșul și s-au îndrăgostit de produsele sale tradiționale – complementând și asigurând sustenabilitate, astfel, ofertei turistice a județului.

Conceptul poate fi transformat într-o **etichetă de calitate**, implementată în cadrul unei scheme de calitate locale, destinată agenților economici care activează în turism, agricultură și industrie alimentară sau activități culturale - astfel:

- “Poarta spre tradiții” poate deveni o etichetă de calitate care atestă că o pensiune păstrează arhitectura tradițională, servește mâncare tradițională, are servicii de animație care includ momente culturale tradiționale etc. – oferind o garanție turistului că se va bucura de o experiență autentică la destinație;



- “Poarta spre tradiții” poate deveni o etichetă de calitate care atestă că un produs agroalimentar a fost fabricat după o rețetă tradițională – oferind, astfel o garanție cumpărătorului respectivului produs că se va bucura de o experiență culinară *maramureșeană* etc.

În acest mod, conceptul poate oferi o modalitate imediată de implicare directă a agenților economici în susținerea și implementarea strategiei de brand – a adăuga brandul județului pe eticheta produsului sau pe frontispiciul pensiunii oferă valoare adăugată și crește atractivitatea produselor sau serviciilor oferite pentru client.

Relevanța sloganului în raport cu Maramureșul ca spațiu de locuire

Susținută în mod adecvat prin valori și povești-exemplu, „tradiția” duce cu gândul la un fel de a fi și a trăi tradițional, în mijlocul unor comunități de oameni harnici, cinstiți, primitivi și veseli - de interes pentru anumite persoane înstărite, care doresc se muta din aglomerări urbane stresante și să redescopere un *stil de viață* sănătos în mediul rural. Ca atare, „poarta spre tradiții” poate deveni o propunere interesantă pentru atragerea de noi locuitori (mai ales din rândul turiștilor străini care vizitează județul și se îndrăgostesc de aceste locuri).

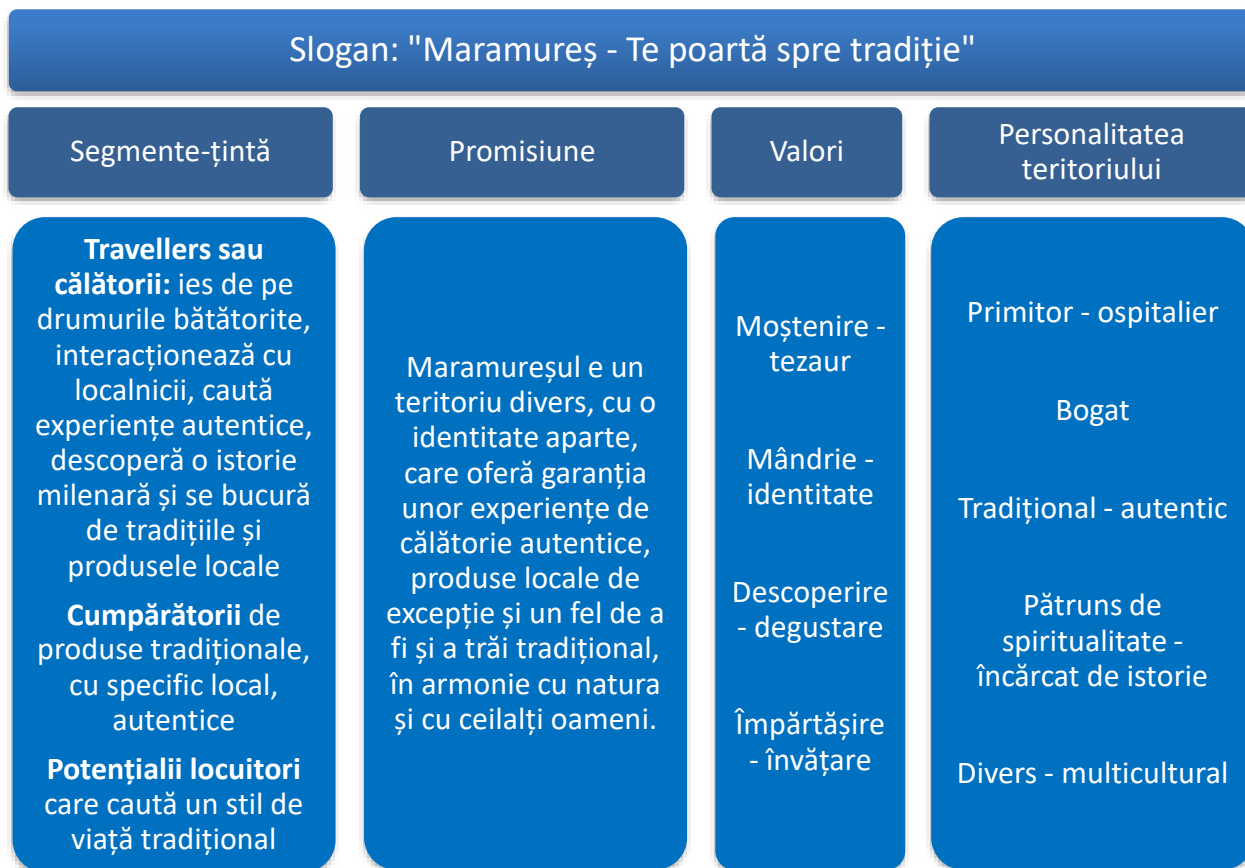


Fig. 22: Conceptul de brand – „Maramureș – Te poartă spre tradiție”



B. Logo



Fig. 23: Logo-ul propus – variante în română și engleză

Semnificația asociată logo-ului

Logo-ul propus e o reprezentare a *soarelui maramureșean*, un simbol sculptat adesea pe porțile de lemn din zonă. Simbolul grafic e structurat pe două componente:

- suprafața soarelui, reprezentată de un brâu cu 12 raze, ca o coroană. Numărul 12 e un număr mistic, perfect, regăsit atât în lunile anului, cât și în religia creștină (cei 12 apostoli). Razele orientate la 360 grade duc cu gândul și la indicatoare de direcție, sugerând ideea că turistul poate porni în orice direcție, deoarece va intra în contact cu tradiția în orice punct al județului;
- interiorul soarelui, desenat asemenea unei roți cu dinți curbați (dinți de lup) - reprezentare tradițională în zonă. Această roată în perpetuă mișcare poate fi asociată atât unui județ în care tradițiile folclorice sunt vii (imaginea aduce aminte de o horă), cât și unui județ dinamic, cu un motor economic funcțional.

Soarele este desenat central, deasupra textului, sugerând poziția astrului la amiază, când puterea și energia razelor sale sunt maxime, iar lumina învăluie totul. În mod indirect, această idee de lumină a fost urmărită și prin opțiunea pentru un fundal cu consistență cromatică, mai degrabă decât unul alb, neutru și lipsit de semnificație.

Numele județului, ca identificator de brand, e scris cu litere de tipar, ușor de citit și reliefate prin utilizarea culorii roșii. Sloganul e scris cu un font italic, cursiv, sugerând un scris de mână, asemeni unei referințe pozitive dintr-o carte de oaspeți.



Cromatică folosită e adecvată descriptorilor selectați:

- fundalul și soarele sunt realizate în diferite nuanțe de maro, ce sugerează lemnul, element fundamental al culturii tradiționale maramureșene;
- numele județului este scris cu un font roșu de catrință – sugerând, astfel, un element cheie al portului popular din județ.

Per ansamblu, prin toate elementele sale, logo-ul se apropie mai mult de lumea satului tradițional, văzut ca o comunitate vie, primitoare și dinamică, generatoare a unei culturi populare, a unui stil de viață aparte și a unor produse locale specifice.

Specificații tehnice pentru logo

Din punct de vedere tehnic, logo-ul are următoarele specificații:

Raport dimensiune

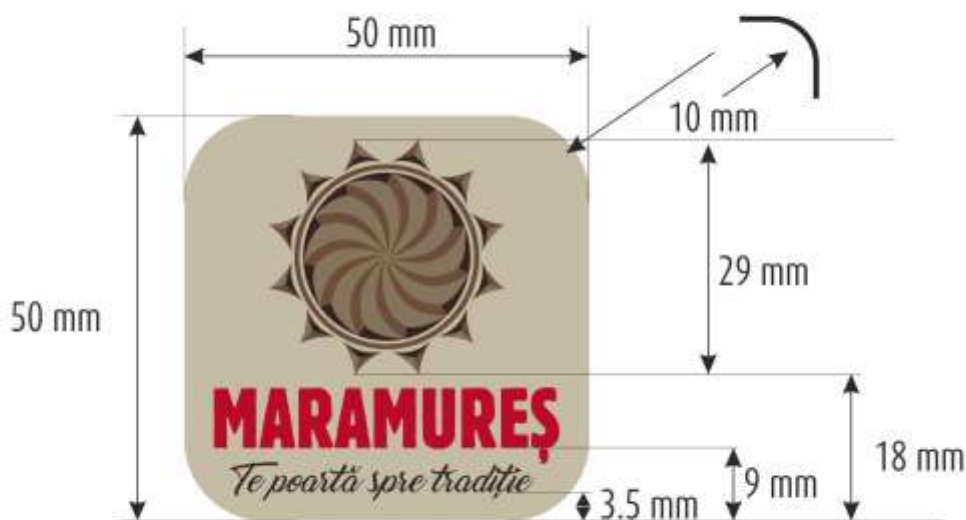


Fig. 24: Logo-ul - dimensiuni și proporții

Indiferent de contextul de utilizare, pentru asigurarea unei vizibilități adecvate, dimensiunea logo-ului județului nu va fi mai mică de 1 cm. Dacă logo-ul județului este asociat cu alte logo-uri (de exemplu, în antetul unei administrații publice), distanța minimă între logo-uri va fi de 1 cm.



Elemente tipografice pentru logo

Fonturi pentru numele județului

BlockDEE/Regular/Extra/Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789!@#\$%^&*()_+{}" | <>?':\.,-

Fonturi pentru slogan

Marguerite / Regular

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789!@e\$%^&()_+!"/<>?':\.,-*

Fig. 25: Logo-ul – elemente tipografice (fonturi folosite)

Elemente cromatice

Pantone 7528 C

CMYK - 28,24,37,0

RGB - 197,188,166

HEX - #C5BCA6

G - 163

Pantone 7504 C

CMYK - 0,20,40,60

RGB - 134,117,93

HEX - #86755D

G - 84



Fig. 26: Logo-ul – elemente cromatice (culori folosite)

C. Ghid de utilizare a logo-ului – reguli și recomandări pentru identitatea vizuală

Valoarea și impactul logo-ului județului vor crește direct proporțional cu numărul și diversitatea organizațiilor care îl vor adopta și-l vor include ca o componentă integrantă a propriului brand – ne referim aici, în principal, la administrații publice locale și structuri asociative de la nivel teritorial (de exemplu, GAL-uri), la structuri descentralizate și deconcentrate din județ, la companii și ONG-uri.



La modul ideal, logo-ul va fi îmbrățișat și de locuitorii județului, care îl vor folosi ca element de afirmare a unei identități locale și va fi o prezență constantă în toate punctele de contact cu turiștii, de la panouri informative la site-uri web, aplicații mobile și suveniruri. Doar așa putem discuta despre un logo viu, care funcționează ca identificator, descriptor și diferențiator pentru toate categoriile de segmente-țintă.

Desigur, aceasta înseamnă o diversitate extremă de contexte de folosință – care acoperă toate tipurile de suporturi media și materiale pe care logo-ul va fi imprimat, de canale sociale și evenimente în care el va fi utilizat, de organizații și persoane care își vor asocia imaginea cu brandul județului etc.

Pentru ca logo-ul să poată să își exercite funcțiile în mod corespunzător în toate aceste situații particulare de folosință și pentru a asigura coerența necesară păstrării nealterate a conceptului de brand propus, este nevoie de stabilirea unui set minimal de reguli și recomandări, valabile pentru toți cei care doresc să-l utilizeze.

Regula obligatorie:

Respectarea specificațiilor tehnice ale logo-ului – dimensiuni, forme, fonturi, culoare

Întotdeauna ar trebui utilizat logo-ul policrom, cu dimensiunile, fonturile, formele și culorile specificate. Singurele excepții admise vizează imprimarea alb-negru - când se poate folosi una dintre variantele de mai jos:

Varianta Logo Grayscale



Varianta Logo Alb-Negru



Fig. 27: Logo-ul – variantele în tonuri de gri și alb-negru



sau situațiile în care tipărirea fundalului nu este posibilă sau fezabilă, caz în care se poate folosi varianta următoare:



Fig. 28: Logo-ul – varianta fără fundal

Următoarele exemple reflectă utilizări improprii ale logo-ului și ar trebui evitate:

Reguli de folosire a logo-ului

A nu se modifica în nici un caz culorile, fonturile, forma și poziționarea elementelor logo-ului.



Fig. 29: Exemple de utilizare improprie a logo-ului



Recomandări

Recomandările sunt menite să asigure un maximum de efect vizual pentru utilizarea logo-ului.

Utilizarea anumitor fonturi pentru textul documentelor care includ logo-ul

Fonturi auxiliare recomandate - pentru conținut în asociere cu logo-ul

Dax/Compact/Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()_+{}|<>?';\.,-

Dax/Compact/Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()_+{}|<>?';\.,-

Dax/Compact/ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()_+{}|<>?';\.,-

Fig. 30: Fonturi recomandate pentru textul documentelor care folosesc logo-ul

Poziționarea logo-ului pe diferite tipuri de imagini

Atașăm, mai jos, două sugestii în acest sens:

Recomandări de folosire a logo-ului pe diferite tipuri de imagini



Fig. 31: Poziționarea logo-ului pe diferite imagini – exemplu



Recomandări de folosire a logo-ului pe panotaj outdoor



Fig. 32: Poziționarea logo-ului pe diferite imagini – exemplu

D. Vizualizarea brandului în cadrul unei game largi de aplicații (simulare)

Antete oficiale, materiale tipărite și cărți de vizită

Recomandări de folosire a logo-ului pe cărți de vizită, coală cu antet, plicuri de corespondență



Fig. 33: Aplicații posibile pentru utilizarea logo-ului - simulare



Fig. 34: Aplicații posibile pentru utilizarea logo-ului - simulare

Site-uri web și aplicații mobile

Recomandări de folosire a logo-ului pe site-uri web și aplicații mobile



Fig. 35: Aplicații posibile pentru utilizarea logo-ului - simulare



Suveniruri, materiale promoționale, birotică personalizată, ambalaje și etichete

Recomandări de folosire a logo-ului pe diferite materiale promoționale



Fig. 36: Aplicații posibile pentru utilizarea logo-ului - simulare



Fig. 37: Aplicații posibile pentru utilizarea logo-ului - simulare



Partea 7: Planificarea lansării și implementării viziunii de promovare și branding



Cuprins:

- A. Stabilirea pașilor care trebuie urmați
- B. Formularea strategiei de lansare
- C. Planul de implementare



A. Stabilirea pașilor care trebuie urmați

Într-o succesiune logică, implementarea viziunii de promovare și branding presupune parcurgerea următorilor pași:

- Pasul 1: Aprobarea variantei finale a Studiului și însușirea elementelor sale cheie – respectiv, propunerea conceptului de brand și propunerile de implementare a viziunii de promovare și brand;
- Pasul 2: Înregistrarea la OSIM a noului concept de brand – pentru a evita experiențele neplăcute ale altor teritorii, ale căror identități grafice au fost preluate de către terți;
- Pasul 3: Refacerea tuturor materialelor de promovare, în conformitate cu regulile și recomandările pentru identitatea vizuală;
- Pasul 4: Lansarea noului logo al județului prin acțiuni de promovare online și în mass-media clasică (print și televiziune);
- Pasul 5: Transformarea structurilor consultative pe tematici de brand în structuri permanente și demararea de consultări periodice (lunare) legate de modul în care brandul județului poate fi asumat și de alți actori relevanți;
- Pasul 6: Scrierea și implementarea în parteneriat cu alți actori relevanți a unor proiecte de finanțare menite să transpună în practică ideile de valorificare a noului concept de brand:
 - Aplicație mobilă destinată turiștilor care vizitează județul
 - Portal pentru comercializarea în lanț scurt a produselor tradiționale din județ
- Pasul 7: Folosirea noului logo al județului ca vector suport în acțiunile de promovare ale județului cu ocazia:
 - Participării la târguri naționale și internaționale de turism;
 - Participării la expoziții naționale și internaționale cu alte tematici sectoriale;
 - Realizării de evenimente culturale (festivaluri etc.).
- Pasul 8: Armonizarea strategiei de promovare și branding a județului cu strategiile de promovare și branding de la nivel local, regional și național.

B. Formularea strategiei de lansare

Lansarea noii identități vizuale a județului Maramureș va presupune organizarea unei campanii de promovare care va dura 1 - 3 zile și va presupune, cu titlu de recomandare, următoarele acțiuni:

- promovarea online a lansării strategiei (pe pagina de Facebook & site-ul Consiliului Județean Maramureș, prin publicarea în presa online);
- promovarea offline (conferință de presă și invitarea presei scrise la eveniment, publicarea unui comunicat de presă într-un ziar cu acoperire națională și a unor comunicate separate în ziare cu acoperire locală și regională);



- identificarea grupurilor țintă și promovarea continuă, respectiv colaborarea cu acestea pe tot parcursul implementării strategiei de promovare a județului.

C. Planul de implementare

Acțiune	Orizon de timp previzionat	Responsabil
Pasul 1: Aprobarea variantei finale a Studiului și însușirea elementelor sale cheie	noiembrie 2016	Consiliul Județean și direcțiile sale de specialitate
Pasul 2: Înregistrarea la OSIM a noului concept de brand	noiembrie-decembrie 2016	Direcția juridică și administrație publică
Pasul 3: Refacerea tuturor materialelor de promovare	decembrie 2016 – ianuarie 2017	Serviciul relații publice și promovarea județului & Biroul informare turistică și salvamont
Pasul 4: Lansarea noii identități vizuale a județului	ianuarie 2017	Serviciul relații publice și promovarea județului
Pasul 5: Transformarea structurilor consultative pe tematici de brand în structuri permanente	ianuarie 2017, cu întâlniri lunare ulterior	Serviciul relații publice și promovarea județului & Direcția de dezvoltare și implementare proiecte & Biroul informare turistică și salvamont
Pasul 6: Scrierea și implementarea în parteneriat cu alți actori relevanți a unor proiecte de finanțare	decembrie 2016 – ianuarie 2017 scrierea proiectelor implementarea – la momentul deschiderii unor apeluri de selecție relevante	Direcția de dezvoltare și implementare proiecte
Pasul 7: Folosirea noii identități vizuale a județului ca vector suport în acțiunile de promovare	începând din decembrie 2016	Serviciul relații publice și promovarea județului & Biroul informare turistică și salvamont & structuri descentralizate din subordinea Consiliului Județean
Pasul 8: Armonizarea strategiei de promovare și branding a județului cu strategia de promovare și branding de la nivel local, regional și național	permanent	Serviciul relații publice și promovarea județului & Direcția de dezvoltare și implementare proiecte



Anexa A: Evoluția ideilor de brand propuse



Ideile de brand alternative, propuse inițial, pot fi clasificate în raport cu arhitectura brandului în trei categorii:

1. Brandul unic & unidimensional – există un singur brand, axat pe o singură dimensiune. În cazul județului Maramureș, discutăm aici despre un concept de brand axat strict pe dimensiunea județului ca destinație turistică, care nu își propune să se adreseze și celorlalte două segmente-țintă potențiale (locuitori și agenți economici);
2. Brandul umbrelă & multidimensional (brandul “împărțășit”) – în acest caz, brandul va include un slogan unitar, conceput ca bază de susținere, pe care se pot grea identificatori, descriptori și diferențiatori specifici, personalizați pentru fiecare dintre cele trei piețe-țintă vizate.
3. Colecția de branduri – în acest caz, există numeroase branduri, fiecare dezvoltat pentru un produs specific pe care îl oferă teritoriul; legătura între acestea este realizată strict printr-un identificator primar (numele), căruia i se adaugă, eventual, un slogan minimal.

Aceste propuneri au fost discutate cu echipa de proiect din partea beneficiarului, ca alternative la ideea de brand selectată în final.



Propunerea alternativă 1



- **Arhitectura brandului propus – brand unic & strict turistic**
- **Slogan: „Maramureș – voievozi, biserici, porți” / „Maramureș – kings, churches and wooden gates”**

Analiza conceptului

Conceptul enumeră principalele aspecte pe care românii le cunosc despre Maramureș – voievozii Dragoș și Bogdan, ctitori de țară, bisericile și porțile de lemn.

Avantajul sloganului e că poate fi ușor transpus grafic.

Ilustrarea conceptului

Ilustrat sintetic, conceptul de brand se prezintă astfel:



Slogan: "Maramureș - voievozi, biserici, porți"



Fig. 38: Conceptul de brand – „Maramureș – voievozi, biserici, porți”



Propunerea alternativă 2



- Arhitectura brandului propus – brand unic & strict turistic
- Slogan: „Maramureș – regăsire la porțile memoriei” / „Maramureș – reunited at the gates of memory”

Analiza conceptului

Conceptul se regăsește la intersecția dintre simbolurile cele mai cunoscute ale județului:

- Porțile maramureșene – ele sugerează atât *accesul* către un tărâm aparte, bogat în tradiții și încărcat de istorie, cât și *accesul controlat*, respectiv protecția față de lumea exterioară a patrimoniului existent. „Regăsirea la poartă” duce cu gândul și la poartă ca spațiu privilegiat de dialog – locul în care trecătorii intră în vorbă cu locuitorii, înainte de a fi invitați să intre în casă;
- Memoria – cu referire directă atât la Memorialul Durerii de la Sighet, cât și la Cimitirul vesel de la Săpânța – ambele locuri în care se păstrează, prin mijloace specifice, memoria oamenilor care au trăit în acele locuri.
- „Regăsirea” face referire la una dintre motivațiile fundamentale ale călătoriilor – redescoperirea sinelui, a sensului vieții și a identității personale în raport cu acesta.

Ilustrarea conceptului

Ilustrat sintetic, conceptul de brand se prezintă astfel:



Slogan: "Maramureș - regăsire la porțile memoriei"

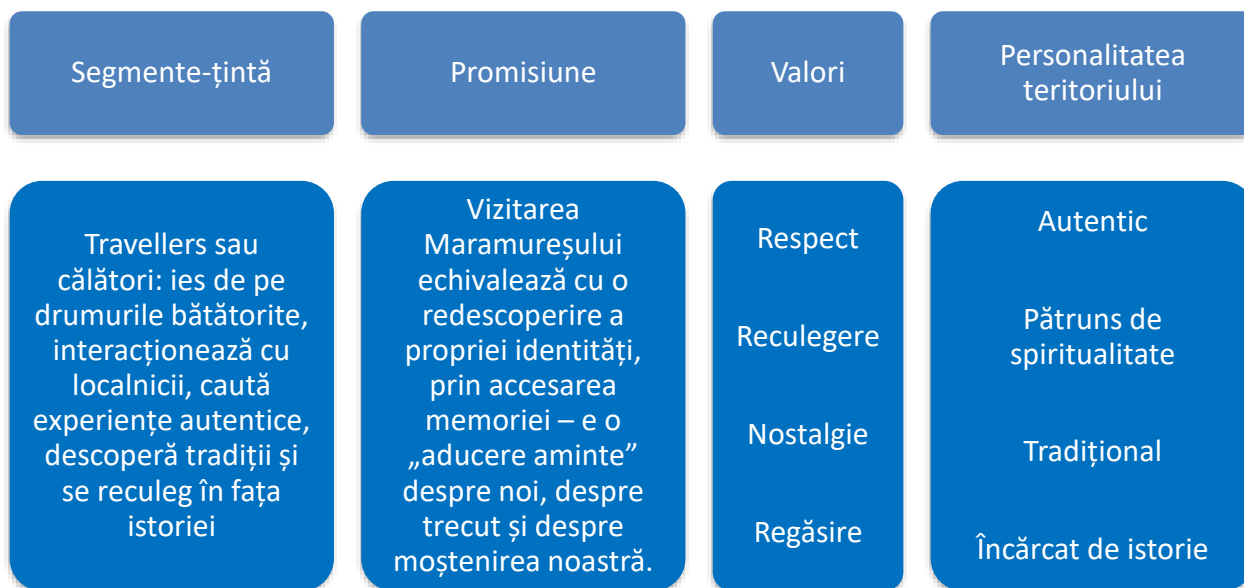


Fig. 39: Conceptul de brand – „Maramureș – regăsire la porțile memoriei”



Propunerea alternativă 3



- **Arhitectura brandului propus – brand unic & strict turistic**
- **Slogan: „Maramureș – răsplata călătoriei” / „Maramureș – the rewarding journey”**

Analiza conceptului

Conceptul este încărcat de conotații pozitive:

- În primul rând, noțiunea de răsplată sugerează faptul că toate eforturile de a ajunge până la destinație (care, în contextul dificultăților de acces, nu sunt mici) vor fi răsplătite prin ceea ce turistul va găsi aici – tradiții, natură sălbatică, oameni primitivi etc.;
- Termenul de călătorie setează tipul de experiență pe care turistul trebuie să și-o programeze – nu o excursie scurtă, nu o vizită de o zi, ci o „călătorie”. Călătoria se întinde pe o durată mai lungă de timp, presupune o serie de etape și o totală imersiune în lumea descoperită la destinație;
- Formularea sugerează faptul că Maramureșul este, cumva, „cireșa de pe tort” – fapt extrem de util în cazul turiștilor străini, care vin în circuite care îi poartă, adesea, prin toată România: indiferent ce altceva vor mai vedea, Maramureșul rămâne „răsplata călătoriei”.



- Pentru unii turiști, ideea de „rewarding journey” e puternic asociată programelor de fidelizare ale lanțurilor turistice, ducând, astfel, cu gândul la faptul că vizitarea Maramureșului va fi o experiență generatoare de „puncte bonus” semnificative;
- Pe alți turiști, „răsplata călătoriei” îi va duce cu gândul la „răsplata din ceruri”, pe care fiecare credincios trebuie să și-o asigure încă din timpul vieții – context în care sloganul se potrivește bine cu identificatorii grafici actuali, axați pe imaginea unei biserici.

Chiar și așa, un avantaj important al acestei idei de brand este totala sa pretabilitate la orice identificator grafic.

Ilustrarea conceptului

Ilustrat sintetic, conceptul de brand se prezintă astfel:



Fig. 40: Conceptul de brand – „Maramureș – răsplata călătoriei”



Propunerea alternativă 4



- **Arhitectura brandului propus – brand umbrelă & multidimensional**
- **Slogan: „Maramureș – tezaurul Țărilor de Sus” / „Maramureș – treasures from the Upper Countries”**

Analiza conceptului

Conceptul se regăsește la intersecția următoarelor simboluri:

- Tezaurul – simbol al bogăției; sugerează, implicit, bogăția tradițiilor și obiceiurilor (datorită sintagmei arhicunoscute „Tezaur folcloric”), dar duce cu gândul și la aur și alte metale prețioase (exploatate de-a lungul timpului pe teritoriul județului). Pentru producătorii locali, termenul sugerează produse de excepție (parte dintr-un tezaur).
- Țările – sugerează diversitatea celor patru țări care compun județul Maramureș;
- Sus – e un termen care face referire la poziția județului pe hartă, sus, în nord, în capul hărții. Nordul e asociat cu sălbăticia și zăpada – ambele resurse esențiale pentru turismul hibernal și ecoturism. În plus, „sus” sugerează și altitudinea ridicată a unui ținut muntos;



- Țările de sus – e un termen care împrumută notorietatea „Țărilor de jos” și sugerează unitate în diversitate: un regat unic, cu un tezaur fabulos, undeva, în nord, în ținuturile sălbatice. De asemenea, Țările de sus sugerează și ideea de teritoriu cu o identitate proprie, distinctă – care, de-a lungul timpului, a avut proprii voievozi, propria cărmuire și propriul destin; astfel, termenul reprezintă un identificator alternativ propus locuitorilor, ca sursă și canalizare a mândriei locale.

Observație: o variantă posibilă ar fi și „Maramureș – vatra Țărilor de Sus”. Deși se pierde conotațiile tezaurului, această variantă „sună” mai bine în română (cu dezavantajul că e greu de tradus în engleză); în plus, ea aduce, ca semnificații asociate, ideea de spațiu original, la care se adaugă referirile la lumea satului (vatra satului) și la foc, ca element civilizator.

Ilustrarea conceptului

Ilustrat sintetic, conceptul de brand se prezintă astfel:

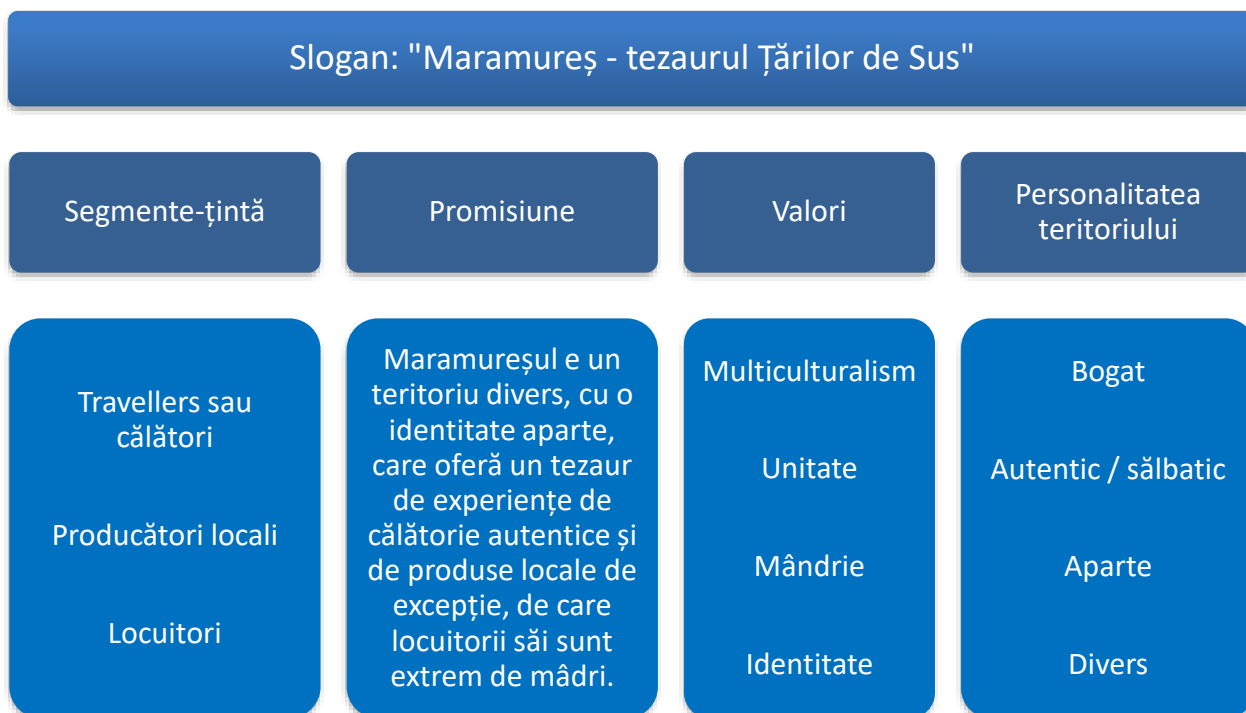


Fig. 41: Conceptul de brand – „Maramureș – tezaurul Țărilor de Sus”



Propunerea alternativă 5



- **Arhitectura brandului propus – brand umbrelă & multidimensional**
- **Slogan: “Maramureș – e timpul să fii...” / “Maramureș – the time to be...” (completat cu un adjectiv relevant pentru segmentul-țintă vizat)**

Analiza conceptului

Și acest concept prezintă o serie de atuuri:

- Cuvântul “timp” sugerează atât o experiență de durată, cât și oportunitatea de *a fi* în acest moment, acum. Atât în română, cât și în engleză sloganul exprimă o presiune de acțiune – acum, e timpul, nu mai sta pe gânduri;
- Sloganul sugerează faptul că Maramureșul este o *alternativă* în care accentul cade pe “ființare”, nu pe simpla existență. Verbul “a fi” desemnează cu mult mai mult decât verbele “a trăi” sau “a exista într-un spațiu” – el definește o anumită abordare față de viață, axată pe esențial și împlinire, diferită de cea sugerată de verbele “a avea” sau “a face”.

Atunci când e folosit, brandul va fi întotdeauna completat cu un adjectiv relevant – respectiv, un adjectiv care sugerează *un beneficiu* așteptat de segmentul-țintă vizat:



- Astfel, dacă țintim ecoturști pasionați de drumeții în natură, brandul poate dobândi consistență prin adăugarea unui descriptor de tipul: “Maramureș – e timpul să fii *liber*”. Mesajul poate fi ilustrat, ulterior, printr-o imagine care ipostaziază un turist pe vârful unui munte, departe de toate constrângerile civilizației;
- Dacă, dimpotrivă, ne focalizăm pe atragerea de antreprenori în IT, brandul se poate personaliza cu mesajul “Maramureș – e timpul să fii *creativ*”, mesaj susținut de o imagine a unui grup format din tineri programatori într-o ținută *casual*, strânși pe o bancă în Centrul vechi, în jurul unui monitor de laptop pe care se văd rânduri de cod.

Cu alte cuvinte, ca numitor comun, sloganul funcționează excelent pentru personalizarea brandului, în funcție de audiența vizată și de organizația care promovează mesajul; parafrazând unul dintre participanții la consultările publice, un asemenea brand ar funcționa în mod efectiv ca un *prelungitor*, la care se pot conecta toți stakeholderii din județ și de la care se vor alimenta toate eforturile lor de promovare către segmente-țintă specifice (ceea ce, în strategia de branding a Regiunii Auvergne, poartă denumirea de brand “împărțășit”).

Marele avantaj al acestui brand ca numitor comun / brand împărțășit este, însă, accentul pe care îl pune pe *componenta umană*. Indiferent de segmentul-țintă vizat, indiferent de identicatorii grafici sau de imaginile alese pentru susținerea mesajului, brandul va încorpora oameni care sunt prezentați audienței într-un mod care atrage și inspiră.

Ilustrarea conceptului

Ilustrat sintetic, conceptul de brand se prezintă astfel:



Fig. 42: Conceptul de brand – „Maramureș – e timpul să fii...”



Anexa B: Evoluția variantelor de logo propuse

Aceste variante au fost discutate cu echipa de proiect din partea beneficiarului, pe parcursul elaborării studiului; ele reflectă diferite stadii de evoluție și cristalizare a conceptului de brand. Pentru ușurința vizualizării, propunerile au fost grupate în patru categorii:

- Propuneri din faza incipientă, în care s-au căutat soluții cât mai diverse pentru transpunerea conceptului de brand dorit. Aceste propuneri sunt, ca atare, foarte diferite atât între ele, cât și în raport cu logo-ul pentru care s-a optat în final;
- Propuneri din faza intermediară – odată agreat un concept cheie, pentru acesta s-au creat sub-seturi de variante grafice, în care s-au variat formele, culorile și poziționarea elementelor ansamblului;
- Propunerile din faza finală – odată agreată o temă principală, aceste propuneri variază, în principal, formatarea textului și poziționarea elementelor de grafică;
- Propunerile supuse consultării publice derulate pe site-ul Consiliului Județean - aceste propuneri sunt variațiuni pe principala temă selectată, reflectând opțiuni la nivel de detaliu.

Propuneri alternative de logo discutate cu echipa de proiect

A. Propuneri din faza incipientă

Logo-uri alternative de tip *colecție de simboluri reprezentative*





Logo-uri alternative axate pe *simbolistica porții*



Logo-uri alternative axate pe *simbolistica tradiției și ospitalității*



B. Propuneri din faza intermediară

Logo-uri alternative axate pe simbolistica *pâinii*





Logo-uri alternative axate pe simbolistica *discului solar reprezentat prin forme geometrice*



Logo-uri alternative axate pe simbolistica *discului solar și a roții cu dinți de lup*





C. Propuneri din faza finală

Logo-uri alternative din faza finală





D. Propuneri supuse consultării publice

LOGO 1



LOGO 2



LOGO 3



LOGO 4



LOGO 5



LOGO 6



LOGO 7



LOGO 8



LOGO 9



LOGO 10



LOGO 11



LOGO 12



LOGO 13



LOGO 14



LOGO 15



LOGO 16



LOGO 17



LOGO 18



LOGO 19



LOGO 20





Secțiune a site-ului pe care s-a realizat consultarea publică

