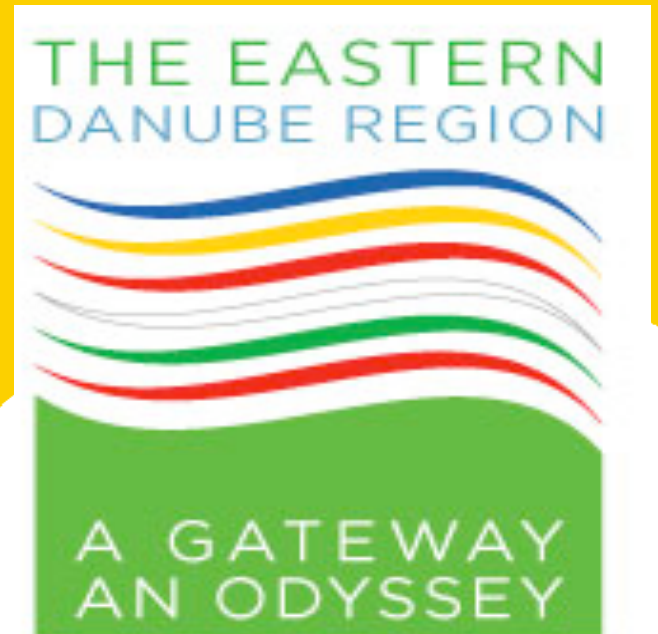
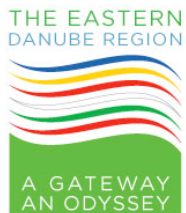




Procesul de elaborare a brand-ului



Faza de cercetare

Faza de cercetare a inclus trei sub-faze:

- Analiza activelor umane, naturale si culturale ale zonei transfrontaliere ROBG
- O analiza a rezultatelor studiilor si atelierelor care au fost realizate in cadrul proiectului SPATIAL si a altor proiecte turistice CBC RO-BG
- Discutii care au avut loc in cadrul atelierelor organizate in cadrul proiectului nostru (Constanta, Giurgiu, Ruse, Dobrich & Ruse)

Concluziile fazei de cercetare au fost urmatoarele:

- Zona are un patrimoniu cultural si natural bogat, fiind insa lipsita de orice “landmark” – atractie majora comuna: Mehedinti & Dobrich, spre exemplu, nu au nimic in comun din punct de vedere istoric, cultural si arhitectural. Singura regiune care are o identitate culturala comuna, care ar putea fi folosita pentru un branding transfrontalier, este Dobrogea care evident nu reprezinta o optiune pertinenta pentru intreaga zona. Ne aflam, ca atare, in fata unui larg teritoriu care trebuie “unificat” printr-un brand care nu va avea o baza culturala, istorica sau mitologica.
- Zona este “necunoscuta” strainilor. Analizand rezultatele atelierelor am observat ca participantii propun deseori slogane care au la baza cuvinte precum “descoperire”, “necunoscut”, “secret”, etc. Mai mult, am realizat la inceputul lui 2013 un studiu e-reputatie care a avut ca tinta zona Dunarii si am remarcat ca foarte putine mesaje pe Internet erau legate de zona romano-bulgara a bazinului fluviului.
- Zona are o imagine negativa, inclusiv printre proprii rezidenti. In cadrul atelierelor, stakeholderii importanti au definit propria lor regiune ca “*Bulgaria de Nord-Vest cea decăzută* ». Putini stakeholderi considera ca zona are un potential real de afaceri sau turism, cu exceptia celor din districtele/judetele Dobrich si Constanta si din principalele centre urbane precum Craiova, Ruse sau Constanta.

Zona transfrontaliera RO-BG este un teritoriu necunoscut fara un “landmark” comun sau o atractie unificatoare la nivel transfrontalier. Mai mult, stakeholderii transfrontalieri nu-si considera zona ca fiind atractiva



Numele brandului regiunii transfrontaliere

Un nume de brand este fundatia imaginii de brand/marca. In timp ce imaginea si sloganurile asociate numelui de brand pot fi construite prin publicitate si schimbate de-a lungul timpului, un nume creat si ales cu atentie poate conferii valoare *imediate* si *inerente* brandului. In cazul nostru, principalele obiective au fost sa transmitem o informatie foarte clara, nu doar istoricilor sau geografilor, despre ce zona vorbim si, in acelasi timp, sa legam aceasta regiune necunoscuta de una bine cunoscuta astfel incat persoanele sa fie asigurate cu privire la destinatie. Intr-adevar, un nume de brand rezonaza cu asocierile si amintirile audientei. Brand-ul nu traieste intr-un vid. Nu injecteaza sens in mintea unei persoane, in afara unor referinte externe. Oamenii care intra in contact cu un brand, utilizeaza propriile referinte, amintiri, trecut. Trebuie, de aceea, sa furnizam un brand care sa rezonzeze cu cea mai mare parte a publicului posibil.

Atractia cea mai comuna in zona transfrontaliera RO-BG este **fluviul Dunarea:**

- Fluviul este foarte cunoscut in Europa si peste tot in lume si da o prima informatie cu privire la pozitia geografica a regiunii.
- Utilizarea cuvintului **Dunarea** ne permite sa ancoram zona transfrontaliera in istoria comuna a Europei si sa legam regiunea cu o destinatie precum cursul superior al Dunarii, deja cunoscuta pentru turisti si oamenii de afaceri, prin centrele urbane ca Viena, Bratislava si Budapesta. Mai mult, fluviul Dunarea este prezentat de catre agentile de turism, precum operatorii de croaziere fluviale, ca destinatia Europeana unde "Estul intalneste Vestul", sau unde "Vestul intalneste Estul"; iubitorii de istorie, arta si muzica vor fi expusi la o arie larga de noi culturi si experiente de-a lungul cursului fluviului.
- Dunarea este din ce in ce mai mult considerata ca o cale fluviala strategica cu posibilitati de dezvoltare economica durabila.

A fost necesar sa pozitionam zona transfrontaliera in regiunea Dunarii :

- Cand traverseaza Portile de Fier, Dunarea a fost numita in Antichitatea greaca Istros. Intr-adevar, din Antichitate a avut loc o diferentiere clara intre cursul superior si cel inferior al Dunarii.
- Bazinul inferior al Dunarii este legat de un areal geografic in Romania, care include judetele Braila, Galati si Tulcea si care nu se afla in zona transfrontaliera RO-BG.
- In Bulgaria, Dunarea este deseori numita "Dunarea alba" in legatura cu un cantec patriotic bulgaresc numit "Still White Danube Undulates". Nu consideram, desigur, pertinent sa facem referire la o istorie patriotic-nationalista.



Numele brandului regiunii transfrontaliere

Alegerea finala in cadrul atelierelor a fost aceea de a numi regiunea transfrontaliera RO-BG “ The Eastern Danube Region” (Regiunea Dunarii de Est):

Alegerea termenului “de Est” este justificata de urmatoarele necesitati :

- A conferi o pozitionare geografica foarte clara regiunii, pentru a incuraja oamenii sa isi aminteasca usor de ea.
- De a o pozitiona in continuarea Dunarii vestice sau a bazinului superior. Este un mesaj direct adresat turistilor care deja au vizitat bazinul superior al Dunarii. Ii anuntam, in acest fel, ca regiunea Dunarii include, de asemenea, si zona sa rasariteana, unde isi pot continua calatoriile.
- “Eastern” este din ce in ce mai putin un termen conotat peiorativ. Este din ce in ce mai des legat de ideile de dinamism, oportunitati, noutate, prospetime, etc.
- Avand in vedere ca Dunarea se varsa in Marea Neagra, realizam, in acest fel, o legatura directa cu elementul maritim reprezentat de Marea Neagra.

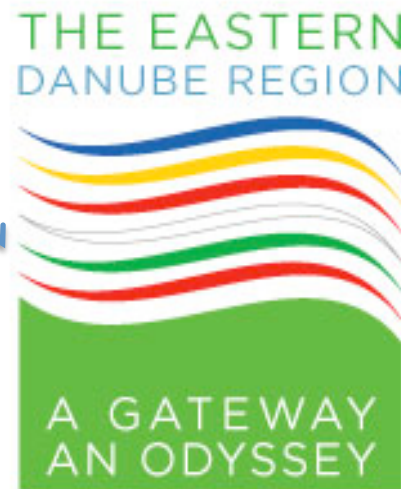
The Eastern Danube Region

Baseline-ul Brand-ului: *A Gateway. An Odyssey*

- ❑ Cum am mentionat si mai devreme, imaginea si baseline-urile asociate brand-ului se pot schimba de-a lungul timpului, pot evolua conform evolutiei produselor, tendintelor, etc. Prin aceasta baseline incercam sa sugeram care sunt valorile acestui brand, ce beneficii unice poate aduce si ce poate promite consumatorilor intr-o prima faza. Mai mult, cum este un brand nou dintr-o regiune necunoscuta, el trebuie sa-si ia riscul de a surprinde, sa aiba elemente neasteptate, avand in vedere ca prima sa prioritate este sa atraga atentia si sa fie retinut de catre oameni prin asocierea cu propriile lor referinte.
- ❑ Brand-ul trebuie sa fie un brand teritorial, ceea ce inseamna ca trebuie sa fie pertinent nu doar pentru turisti, ci si pentru locuitori, pentru investitori, pentru administratia publica, etc. Trebuie astfel sa dea o indicatie despre viziunea de dezvoltare proprie regiunii. Termenul care a reunit cele mai multe sufragii, de-a lungul intalnirilor noastre, a fost termenul de “gateway”, pentru a sublinia pozitia strategica a regiunii intre cele doua capitale si ca hub catre Asia prin Marea Neagra si porturile sale si un hub catre vestul Europei, pentru investitorii estici. Termenul de gateway este acum un termen uzual in lumea afacerilor, fiind utilizat pe larg si usor de inteles, chiar si pentru persoane care nu au cunostinte solide de limba engleza.
- ❑ Una dintre principalele probleme, in procesul de branding, este, intotdeauna, aceea de a face o promisiune reala si de a nu promova elemente care nu sunt reale. Spre exemplu, nu putem promova Giurgiu ca o noua Viena doar pentru ca este situat de-a lungul Dunarii. Regiunea Dunarii de Est este inca una dintre cele mai putin dezvoltate regiuni ale UE, prezentand semnificative lipsuri in infrastructura de afaceri si turism.
- ❑ Astfel am ales sa folosim termenul de Odisee, deoarece:
 - Ne permite sa pastram idea de apa, care prin Dunare si Marea Neagra caracterizeaza regiunea
 - Sublinieaza idea de oportunitati intr-un teritoriu nou, care trebuie explorate
 - Poate scuza din start oferta mai scazuta de infrastructura turistica si de afaceri. Baseline-ul nu face promisiuni desarte.
 - Subliniaza patrimoniul cultural al regiunii si legaturile puternice si vechi cu patrimoniul comun european
 - Creaza o surpriza din moment ce termenul de Odisee nu este, de obicei, legat de zona. Acest efect de surpriza va permite distingerea brand-ului de altele si va creste posibilitatea amintirii. Legatura istorica creata nu este totusi falsa.
 - Termenul Odisee este legat in lume si in special in Europa de ideea de aventura si nu doar de poemul epic clasic grecesc

Logo-ul

Curgerea fluviului este subliniata fara separare, fara o linie distinctiva, astfel incat sa confere o imagine de unitate. Culoarea drapelurilor celor doua tari sunt utilizate astfel incat sa defineasca regiunea numita Eastern Danube region.



Numele de brand este deasupra si subliniat, deoarece, principalul obiectiv al strategiei de branding este acela de a face oamenii sa stie ca aceasta regiune exista si ca este o zona cu un potential turistic sau de investitii. Verdele si albastrul sunt utilizate pentru a focaliza atentia asupra resurselor naturale ale regiunii: fluviul Dunarea, marea si patrimoniul natural.

Baseline-ul se afla la baza. Utilizarea verdelui este legata de diferite elemente:

- Patrimoniu natural bogat
- Biodiversitate bogata
- O regiune care este mult mai mult decat Dunarea
- O regiune unde se produce energie verde
- O regiune durabila
- O regiune pentru tursim verde
- O regiune cu potential agricol important
- Dorinta de a promova teritoriul, nu doar fluviul, care este deja cunoscut

Pentru mai multe motive, validate in timpul workshop-urilor, limba utilizata pentru Logo va fi limba engleza. Principalele motive sunt:

- Brand-ul va fi utilizat, inainte de toate, pentru comunicarea externa a regiunii transfrontaliere;
- Locuitorii regiunii nu au, actualmente, un sentiment de identitate comun. Propunem adoptarea unei strategii reflexive: "Dezvoltarea unui sentiment de apartenenta la o regiune comuna, prin viziunea celuiilalt". Spre exemplu, daca turistul imi repeta faptul ca a petrecut vacante excelente in "Eastern Danube Region", atunci, voi tine cont de existenta acestei regiuni si de apartenanta mea la ea.