

STRATEGIA UNIFICATĂ DE BRAND ȘI MARKETING

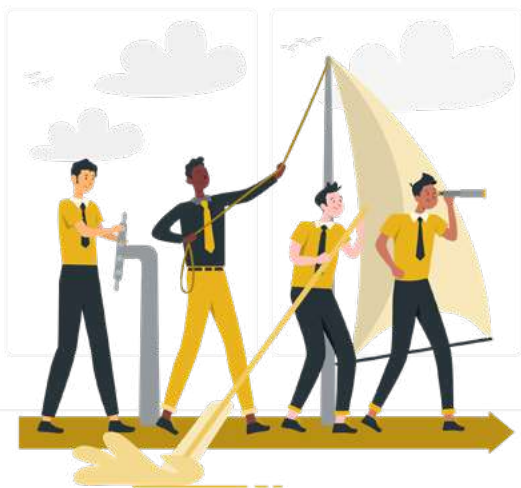
a brandului
euroregional BHB „FIX”

Cuprins

1. Introducere	03
2. Obiective	04
3. Dezvoltarea brandului	05
4. Strategia de marketing	06
4.1 Analiza pieței	09
4.2 Segmentarea pieței	13
4.3 Politică de calitate pentru brandul și strategia de marketing a euroregiunii BHB	17
4.4 Strategia de promovare	19

1. Introducere

Strategia de Brand și Marketing a brandului euroregional BHB „FIX” își propune să creeze un cadru pentru un brand conceput pentru creatorii locali, operatorii din industria creativă și antreprenorii din Euroregiunea Bihar-Hajdú-Bihar (BHB), coerentă și recunoscută pentru județul Bihor din România și județul Hajdú-Bihar din Ungaria. Prin stabilirea unui brand comun, strategia urmărește să promoveze colaborarea, să stimuleze creșterea economică și să valorifice punctele forte și oportunitățile unice din regiune.



Județele Bihor și Hajdú-Bihar împart o frontieră, o moștenire culturală și legături economice, făcându-le candidați ideali pentru o inițiativă comună de brand. Strategia recunoaște importanța valorificării acestei cooperări regionale pentru a îmbunătăți competitivitatea afacerilor locale, atrage investiții și stimula turismul.

Ambele județe au caracteristici distinctive care pot fi exploatare pentru a crea un brand puternic și unificat. Județul Bihor este renumit pentru frumusețea sa naturală, reperate istorice și industria creativă înfloritoare. Pe de altă parte, județul Hajdú-Bihar se laudă cu o bogată moștenire culturală, un sector agricol vibrant și o poziție strategică pentru comerțul transfrontalier.

Prin dezvoltarea unei strategii comune de brand și marketing a brandului euroregional BHB „FIX”, scopul este de a crea o poveste comună care să evidențieze atributele și punctele forte unice ale fiecărui județ, promovând în același timp un sentiment de unitate și colaborare în cadrul Euroregiunii BHB. Această abordare unificată va permite afacerilor și operatorilor din industria creativă din ambele județe să-și promoveze eficient produsele și serviciile, rezultând o vizibilitate și o prezență pe piață sporite.

În plus, strategia recunoaște necesitatea de a sprijini economia locală, concentrându-se pe piața internă. Deși activitățile orientate către export sunt esențiale, obiectivul principal este de a stimula creșterea în cadrul Euroregiunii BHB și de a încuraja populația locală să sprijine afacerile și produsele care provin din regiune.

Strategia recunoaște importanța transparenței și echității în metodologia de selecție pentru acordarea brandului Euroregiunii BHB. Prin formularea unui proces transparent și nediscriminatoriu, strategia asigură că ope-

ratorii eligibili din industria creativă au oportunități egale de a beneficia de asocierea cu brandul. Această metodologie de selecție va fi dezvoltată în colaborare cu părțile interesate și implementată pe parcursul execuției proiectului.

Pentru a asigura sustenabilitatea brandului și a strategiei de marketing, Asociația pentru Promovarea Afacerilor în România, în calitate de entitate coordonatoare, va prelua proprietatea brandului la finalizarea proiectului. Asociația pentru Promovarea Afacerilor în România va aplica aceeași metodologie transparentă de selecție pentru acordarea brandului utilizatorilor, dar în condiții de piață, generând astfel venituri pentru a acoperi cheltuielile asociate cu menținerea și susținerea brandului pe termen lung.

2. Obiective

a) Stabilirea brand euroregional BHB „FIX” care să reflecte valorile comune, patrimoniul cultural și potențialul economic al județelor Bihor și Hajdú-Bihar: Obiectivul este de a crea un brand care să rezoneze cu populația locală și să reprezinte asemănările și punctele forte ale ambelor județe. Identitatea brandului va îngloba moștenirea culturală unică, resursele naturale și potențialul economic al regiunii, promovând un sentiment de mândrie și unitate între rezidenți și afaceri.

b) Dezvoltarea unei strategii de marketing care să promoveze produsele locale și să stimuleze creșterea economică în regiune: Strategia de marketing se va concentra pe

prezentarea și promovarea gamei diverse de produse și servicii locale oferite în județele Bihor și Hajdú-Bihar. Prin campanii țintite și activități promoționale, strategia își propune să crească gradul de conștientizare a consumatorilor și să încurajeze achiziționarea bunurilor produse local. Stimulând cererea locală, strategia va contribui la creșterea și durabilitatea afacerilor care activează în regiune.



c) Sprijinirea operatorilor din industria creativă oferindu-le brandul euroregional BHB „FIX” pentru a-și îmbunătăți vizibilitatea și prezența pe piață la nivel local: Obiectivul este de a împuternici operatorii din industria creativă, cum ar fi artiști, designeri, artizani și organizații culturale, oferindu-le oportunitatea de a utiliza brandul „FIX”. Aliniind produsele și serviciile lor la brand, acești operatori vor câștiga o vizibilitate și recunoaștere crescută pe piața locală. Acest sprijin le va permite să atragă mai mulți clienți, să genereze venituri mai mari și să contribuie la dezvoltarea economică generală a regiunii.

d) Stimularea creării de locuri de muncă și a durabilității, permițând companiilor locale să-și crească capitalul și să-și extindă forța de muncă: Strategia își propune să cultive un mediu propice pentru creșterea afacerilor, crearea de locuri de muncă și durabilitate în cadrul Euroregiunii BHB. Promovând produsele locale și stimulând activitatea economică, afacerile vor experimenta o cerere crescută, permițându-le să investească în extinderea operațiunilor lor. Această extindere, la rândul său, va crea noi oportunități de muncă pentru forța de muncă locală, reducând ratele șomajului și propulsând progresul economic.

e) Implementarea unei metodologii de selecție transparente și nediscriminatorii pentru acordarea brandului Euroregiunii BHB utilizatorilor eligibili: Obiectivul este de a stabili un proces corect și inclusiv pentru selectarea operatorilor din industria creativă eligibili pentru a utiliza brandul Euroregiunii BHB. Metodologia va lua în considerare factori precum orientarea pe piață, aderarea la principiile economice locale și potențialul de a contribui la creșterea regională. Transparența și nediscriminarea vor fi prioritizate pentru a asigura oportunități egale pentru toți solicitanții calificați, promovând un teren de joc egal în sectorul industriei creative.

Prin îndeplinirea acestor obiective, Strategia unificată de brand și marketing a brandului euroregional BHB „FIX” va stimula colaborarea, creșterea economică și dezvoltarea unei identități puternice și unificate în județele Bihor din România și Hajdú-Bihar din Ungaria.

3. Dezvoltarea brandului

a) Brandul euroregional BHB „FIX” va fi conceput pentru a reprezenta unitatea și colaborarea dintre județele Bihor și Hajdú-Bihar, evidențiind în același timp caracteristicile lor unice: brandul va servi drept simbol al parteneriatului și colaborării dintre cele două județe în cadrul Euroregiunii BHB. Acesta va sublinia valorile, obiectivele și aspirațiile comune ale comunităților, arătând eforturile lor comune de a promova dezvoltarea economică și schimbul cultural. Brandul va capta esența unității, permițând totodată exprimarea caracterului distinct al fiecărui județ.

b) Brandul va include elemente vizuale, precum un logo și o paletă de culori, care rezonă cu cultura și patrimoniul local al ambelor județe: identitatea vizuală a brandului Euroregiunii BHB va fi elaborată cu grijă pentru a include elemente reprezentative pentru patrimoniul cultural, tradițiile și simbolurile județelor Bihor și Hajdú-Bihar. Aceasta poate include simboluri, motive sau caracteristici arhitecturale care sunt iconice pentru regiune. Paleta de culori va fi aleasă pentru a evoca un sentiment de armonie și pentru a reflecta împrejurimile naturale și spiritul vibrant al zonei.

c) Se vor dezvolta nume și mesaje specifice fiecărui județ pentru a evidenția atributele și punctele forte distincte ale fiecărei regiuni, păstrând în același timp o identitate de brand coerentă: În timp ce se urmărește un brand unificat, este important să se recunoască și

să se celebreze forțele și caracteristicile unice ale județelor Bihor și Hajdú-Bihar. Se vor dezvolta nume și mesaje specifice fiecărui județ pentru a sublinia atributele specifice, cum ar fi reperatele istorice, peisajele naturale, festivalurile culturale sau industriile locale, care fac fiecare județ special. Aceste nume și mesaje vor fi integrate în comunicarea brandului pentru a asigura că identitățile locale sunt recunoscute, păstrând totodată o identitate de brand coerentă pentru Euroregiunea BHB.



d) Brandul va fi conceput pentru a evoca un sentiment de încredere, calitate și mândrie locală, atractiv pentru consumatorii din Euroregiunea BHB: brandul euroregional BHB „FIX” va fi conceput pentru a transmite valori care rezonă cu consumatorii din județele Bihor și Hajdú-Bihar. Încrederea, calitatea și mândria locală vor fi la baza poziționării brandului, subliniind angajamentul afacerilor

din regiune de a oferi produse și servicii excepționale. Evocând un sentiment de mândrie în comunitatea locală, brandul va cultiva o conexiune puternică între consumatori și afacerile care activează în cadrul Euroregiunii BHB, promovând loialitatea și sprijinul.

Procesul de dezvoltare a brandului va implica colaborare și contribuții din partea părților interesate, inclusiv afaceri locale, operatori din industria creativă, organizații culturale și reprezentanți comunitari. Aliniind brandul cu caracteristicile unice și aspirațiile județelor Bihor și Hajdú-Bihar, brandul euroregional BHB „FIX” va capta eficient esența regiunii și va servi drept un instrument puternic pentru promovarea creșterii economice și a colaborării.

4. Strategia de marketing

a) Strategia de marketing se va concentra pe promovarea produselor și serviciilor locale din cadrul Euroregiunii BHB, vizând consumatorii care pun accent pe sprijinirea economiei locale. Obiectivul principal al strategiei de marketing este de a crește gradul de conștientizare și de a încuraja achiziționarea produselor și serviciilor originare din județele Bihor și Hajdú-Bihar. Strategia va viza consumatorii care apreciază sprijinirea economiei locale, subliniind beneficiile economice și sociale ale cumpărăturilor locale. Subliniind calitatea înaltă, autenticitatea și ofertele unice ale afacerilor locale, strategia va atrage dorința consumatorilor de a contribui la creșterea și sustenabilitatea Euroregiunii BHB.

b) Se vor dezvolta campanii de marketing colaborative pentru a prezenta gama diversă de produse și servicii disponibile în județele Bihor și Hajdú-Bihar. Strategia va implica dezvoltarea unor campanii de marketing comune care să reunească afaceri, operatori din industria creativă și organizații culturale din ambele județe. Aceste campanii vor evidenția diversitatea și excelența produselor și serviciilor disponibile în regiune, demonstrând forțele și expertiza colective ale Euroregiunii BHB. Eforturile colaborative vor permite afacerilor să-și unească resursele, să ajungă la un public mai larg și să-și amplifice impactul de marketing.

c) Se va pune accent pe folosirea canalelor de marketing digital, platformelor de social media și evenimentelor locale pentru a ajunge eficient la publicul țintă. Strategia de marketing va recunoaște puterea platformelor digitale și a social media în atingerea și angajarea publicului țintă. Se va stabili o prezență online completă, inclusiv un site web dedicat și profiluri active pe social media, pentru a prezenta brandul euroregional BHB „FIX” și pentru a promova afacerile locale. În plus, strategia va folosi evenimente locale, târguri și festivaluri pentru a facilita interacțiuni directe între afaceri și consumatori, cultivând un sentiment de comunitate și încurajând angajamentul cu brandul Euroregiunii BHB.

d) Se vor dezvolta materiale de marketing, inclusiv broșuri, site-uri web și reclame, pentru a comunica în mod consecvent mesajul brandului în ambele județe: Pentru a asigura

o experiență de brand coerentă, strategia de marketing va implica crearea de materiale de marketing vizual atractive și informative. Broșuri, site-uri web, reclame și alte materiale promoționale vor fi concepute pentru a prezenta brandul euroregional BHB „FIX”, valorile sale și ofertele unice ale afacerilor din județele Bihor și Hajdú-Bihar. Se va menține consistența în mesaje, identitate vizuală și ton, pentru a consolida recunoașterea brandului și pentru a crea o impresie unificată în diferite puncte de contact de marketing.

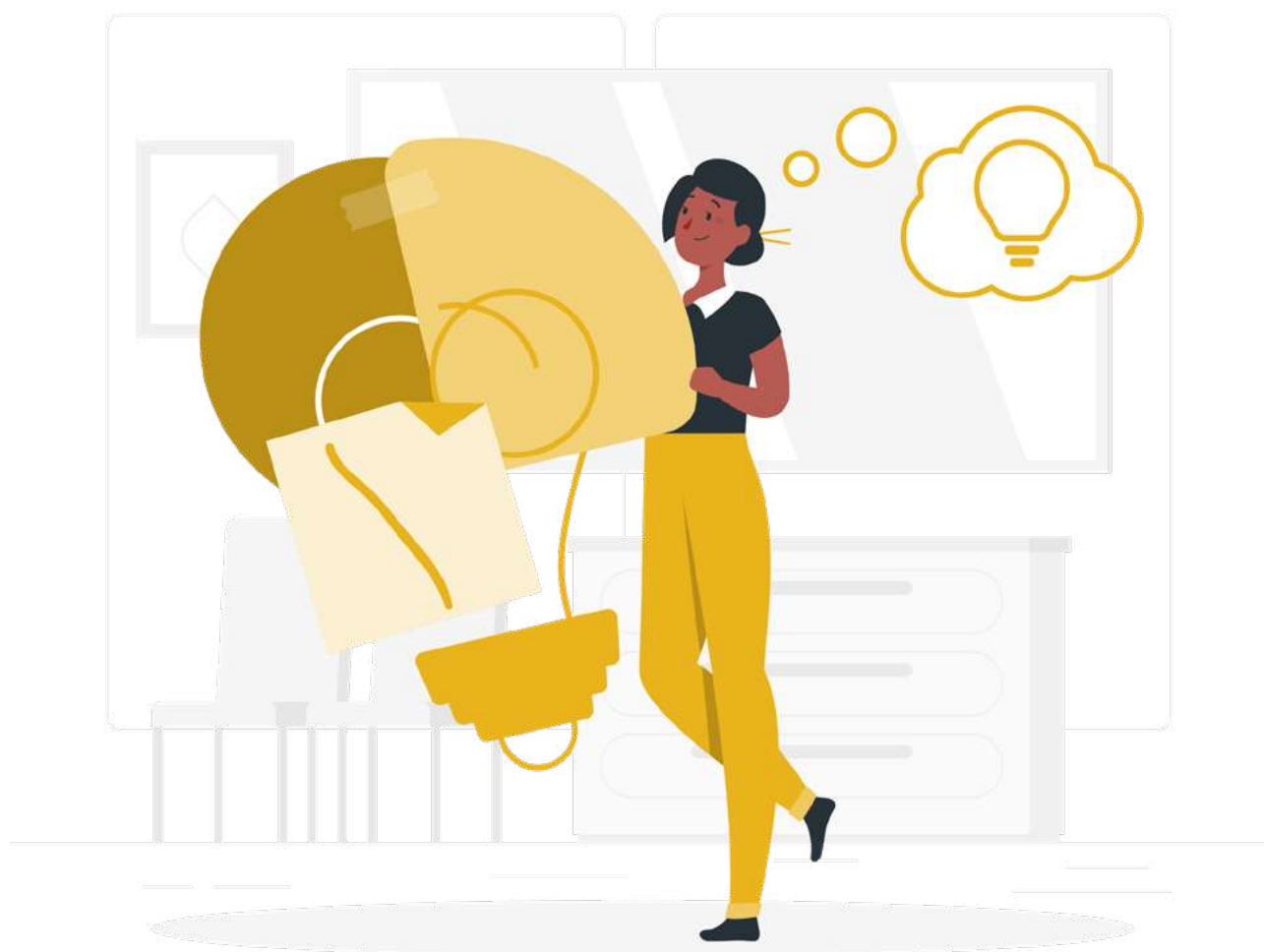


e) Se vor organiza evenimente speciale și colaborări pentru a încuraja interacțiunile transfrontaliere, schimbul cultural și parteneriatele de afaceri în cadrul Euroregiunii BHB. Strategia de marketing va include inițiative care favorizează interacțiunile transfrontaliere, schimbul cultural și parteneriatele de afaceri. Evenimente speciale, precum expoziții comune, târguri sau forumuri de

networking, vor fi organizate pentru a facilita colaborarea și schimbul de cunoștințe între afaceri și operatori din industria creativă din județele Bihor și Hajdú-Bihar. Aceste activități vor ajuta la întărirea identității regionale, încurajarea sprijinului reciproc și deschiderea căilor pentru creșterea și inovarea în afaceri în cadrul Euroregiunii BHB.

Prin implementarea acestei strategii de marketing cuprinzătoare, Euroregiunea BHB va

putea promova eficient produsele și serviciile locale, va construi notorietatea și loialitatea brandului și va încuraja colaborarea și creșterea economică în județele Bihor și Hajdú-Bihar.



4.1 Analiza pieței

Prezentarea generală a pieței

Ambele județe, Bihor în România și Hajdú-Bihar în Ungaria, reprezintă un mozaic economic dinamic, fiecare cu particularitățile și punctele sale forte. O înțelegere aprofundată a acestor caracteristici este esențială pentru a identifica oportunitățile și a dezvolta strategii eficiente de dezvoltare.

Sectorul forte în Bihor:

- **Industria prelucrătoare:** Bihorul a avut o tradiție puternică în industria prelucrătoare, mai ales în domeniul textilelor și pielăriei. Cu o infrastructură bine dezvoltată și mână de lucru calificată, județul reprezintă un hub major pentru producția de confecții și încălțăminte.
- **Turism:** Datorită peisajului său variat, cu munți, păduri și stațiuni termale, Bihorul atrage numeroși turiști, atât locali, cât și străini.

Sectorul forte în Hajdú-Bihar:

- **Agricultura:** Hajdú-Bihar beneficiază de terenuri fertile, care sprijină o gamă largă de culturi agricole. Producția de cereale, în special grâu și porumb, constituie o componentă majoră a economiei locale.
- **Industria alimentară:** Având la bază producția agricolă, județul a dezvoltat o industrie alimentară robustă, care include procesarea cerealelor, producția de lactate și carne.
- **Turismul termal:** Cu numeroase băi termale și stațiuni, Hajdú-Bihar este o destinație populară pentru cei în căutare de relaxare și tratamente de sănătate.

În concluzie, ambele județe au sectoare în care excellează și care oferă oportunități semnificative pentru investiții și dezvoltare. O abordare integrată, care îmbină punctele forte ale ambelor regiuni, poate maximiza potențialul de creștere al Euroregiunii Bihor-Hajdú-Bihar.



Analiza SWOT

O analiză SWOT detaliată (Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități, Amenințări) pentru Euroregiunea BHB.

Puncte tari (Strengths):

- **Diversitate culturală:** Ambele județe au o istorie și tradiție culturală bogată, ceea ce oferă o sursă vastă de inspirație pentru creatori.
- **Colaborare interregională:** Există un potențial mare de colaborare între creatorii din cele două județe, ceea ce poate conduce la proiecte interdisciplinare și inovative.
- **Infrastructura existentă:** Există spații cultu-

rale, centre de arte și hub-uri creative deja stabilite, care facilitează dezvoltarea industriilor creative.

Puncte slabe (Weaknesses):

- *Resurse financiare limitate:* Finanțarea pentru proiecte creative poate fi o provocare în ambele județe.
- *Lipsa unei promovări eficiente:* Există o necesitate de a crește vizibilitatea și recunoașterea industriilor creative din această euroregiune pe scenele naționale și internaționale.
- *Migrarea talentului:* Mulți tineri creativi s-ar putea simți tentați să se mute în centre mai mari sau în străinătate în căutarea unor oportunități mai mari.

Oportunități (Opportunities):

- *Parteneriate transfrontaliere:* Există posibilitatea de a dezvolta parteneriate între instituții, organizații și companii din cele două județe, pentru a crea proiecte comune.
- *Fonduri Europene:* Există o serie de programe și finanțări disponibile la nivel european pentru dezvoltarea industriilor creative în regiuni transfrontaliere.
- *Turismul cultural:* Ambii județi pot dezvolta oferte turistice bazate pe evenimente culturale, ateliere și festivaluri care să atragă turiști.

Amenințări (Threats):

- *Concurența:* Pe măsură ce industria creativă crește în popularitate, există o creștere a concurenței, atât la nivel național cât și internațional.
- *Schimbări economice:* Fluctuațiile economi-

ce pot afecta investițiile în sectorul creativ.

- *Tehnologie în rapidă evoluție:* Necesitatea de a rămâne la curent cu tehnologiile emergente și de a le integra în cadrul proiectelor creative poate fi o provocare pentru unii creatori.

În concluzie, în timp ce există multe avantaje și oportunități pentru dezvoltarea industriilor creative în Euroregiunea BHB, există și provocări care trebuie abordate cu o strategie clară și determinare. Prin consolidarea punctelor tari și exploatarea oportunităților, există un potențial imens pentru dezvoltarea și prosperitatea industriilor creative în această regiune.

Analiza competitivă

O recenzie a brandurilor și afacerilor existente care ar putea fi concurenți sau colaboratori în întărirea brandului Euroregiunii BHB.

Atunci când ne referim la brandul unei euroregiuni, analiza competitivă se axează pe identificarea altor regiuni sau entități care concurează sau potențial colaborează pentru aceleași resurse, atenție sau investiții. Iată o analiză a posibililor concurenți și colaboratori pentru Brandul Euroregional BHB „FIX”:

1. Concurenți potențiali:

- *Euroregiunea Carpathian (EC):* Având o poziție geografică semnificativă și resurse variate, EC se poate poziționa ca un concurent direct pentru BHB în atragerea de fonduri europene, investiții sau turism.
- *Euroregiunea Danubius:* Ca una dintre euro-

regiunile mari și importante, aceasta are potențialul de a atrage atenția și resursele care ar putea fi direcționate către BHB.

• *Alte Euroregiuni din zona Europei Centrale și de Est:* Multe dintre aceste regiuni au obiective similare de dezvoltare, iar lupta pentru finanțare, turism și dezvoltare economică poate fi intensă.

2. Colaboratori potențiali:

• *Organizațiile non-guvernamentale (ONG-uri):* Numeroase ONG-uri din Europa ar putea vedea valoarea în colaborarea cu Euroregiunea BHB pentru implementarea diverselor proiecte de dezvoltare.

• *Instituții educaționale:* Universitățile și institutele de cercetare din regiunea BHB pot colabora pentru a promova cercetarea, schimburile de studenți și dezvoltarea de programe de studiu interdisciplinare.

• *Companii multinaționale:* În special cele care se axează pe dezvoltare regională, conservare, turism sau cultură. Acestea pot vedea în BHB o oportunitate de investiție și colaborare.

• *Alte Euroregiuni:* Deși unele euroregiuni pot fi văzute ca concurenți, există și potențialul de colaborare interregională pentru a aborda provocări comune sau pentru a împărtăși cel mai bun practici.

Recomandări pentru întărirea brandului euroregional BHB „FIX”:

• *Identificarea unicității:* Este crucial să se identifice și să se comunice ceea ce face Euroregiunea BHB unică față de alte euroregiuni sau regiuni în general.

• *Stabilirea parteneriatelor strategice:* Colaborările cu ONG-uri, instituții educaționale și companii pot oferi acces la resurse, cunoștințe și o vizibilitate mai mare.

• *Investiția în dezvoltare:* Pentru a atrage fonduri și investiții, este esențial să demonstrezi o planificare solidă și proiecte de dezvoltare bine gândite.

• *Promovarea bilingvismului:* Ca o regiune care încorporează și celebrează atât cultura română, cât și cea maghiară, este un punct unic de vânzare care trebuie să fie evidențiat în toate activitățile și promoțiile brandului.

Prin abordarea strategică și colaborativă, Euroregiunea BHB poate naviga în peisajul competitiv, consolidându-și poziția și realizând un impact pozitiv asupra dezvoltării regionale.

Percepții asupra comportamentului consumatorilor

Comportamentul consumatorului este complex și se schimbă în funcție de numeroși factori, inclusiv culturali, sociali, personali și psihologici. Analizând Euroregiunea Bihar-Hajdú-Bihar (BHB), putem observa un amestec unic de culturi și tradiții, ceea ce influențează modul în care locuitorii cumpără și utilizează bunuri și servicii. Iată câteva percepții:

1. Modele de cumpărare:

• *Localism:* Consumatorii din Euroregiunea BHB ar putea avea o înclinare spre cumpărarea de produse locale datorită sentimentului de mândrie regională și dorinței de a sprijini

economia locală.

- *Bilingvism*: Având în vedere caracterul bilingv al regiunii, produsele și serviciile care sunt disponibile și promovate în ambele limbi (română și maghiară) pot fi privite cu favorabilitate.

2. Motivații:

- *Tradiție vs. modernitate*: Există un echilibru între dorința de a păstra tradițiile și cea de a se adapta la tendințele moderne. Astfel, produsele care combină aceste două aspecte pot avea succes.

- *Conectare comunitară*: Există o puternică legătură comunitară în Euroregiunea BHB. Produsele și serviciile care promovează sau sprijină această legătură ar putea fi preferate.

3. Preferințe:

- *Produse artisanale*: Datorită importanței tradițiilor și culturii, produsele artisanale sau cele care sunt percepute ca fiind autentice și tradiționale pot avea o cerere crescută.

- *Turismul cultural*: Datorită amestecului unic de culturi, există o oportunitate pentru dezvoltarea turismului cultural, cu accent pe experiențe bilingve.

4. Comportament extern vs. intern:

- *Când cumpără în afara BHB*: Consumatorii ar putea fi mai interesați de produse și servicii care reflectă identitatea lor regională și care le permit să împărtășească cultura lor cu alții.

- *Când cumpără în interiorul BHB*: Aici, consumatorii ar putea căuta calitate, valoare și

relevanță culturală, preferând produsele care reflectă și respectă ambele culturi prezente.

Concluzie:

Pentru a avea succes în Euroregiunea BHB, companiile și brandurile trebuie să fie conștiente de complexitatea comportamentului consumatorului și să răspundă la nevoile și dorințele lor unice. Acest lucru înseamnă adaptarea la cultura bilingvă, respectarea tradițiilor, oferirea de produse și servicii de înaltă calitate și construirea unei legături solide cu comunitatea.

4.2 Segmentarea pieței

Segmentare geografică

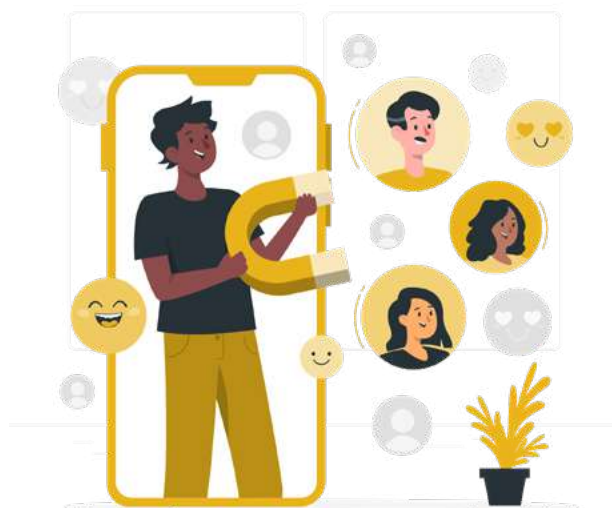
Segmentarea geografică se concentrează pe divizarea pieței în funcție de locație. Pentru brandul Euroregiunii BHB, care se focalizează exclusiv pe piața internă sau locală, acest tip de segmentare este crucial pentru a înțelege în profunzime nevoile, comportamentele și așteptările consumatorilor din zonă.

Piața locală:

- *Demografie:* Euroregiunea BHB este unică datorită amestecului cultural bilingv, având o populație formată în mare parte din români și maghiari. Această compoziție demografică necesită o abordare specială în ceea ce privește comunicarea și promovarea produselor.
- *Concentrarea pe localism:* Locuitorii din Euroregiunea BHB pot avea o înclinare spre produsele și serviciile locale, datorită sentimentului de apartenență la comunitate. Prin urmare, subliniind originile locale ale brandului și sprijinind economia regională poate fi o strategie eficientă.
- *Cultură și tradiție:* Datorită mixului cultural, produsele și serviciile care îmbină tradițiile românești și maghiare pot fi percepute ca având o valoare adăugată. Celebrarea ambelor culturi poate oferi o oportunitate de a atrage un public mai larg.
- *Adaptabilitate și inovație:* Deși brandul este centrat pe piața locală, nu trebuie ignorate inovațiile și tendințele emergente. Adaptarea la schimbările din comportamentul consumatorului și integrarea inovațiilor în oferta

brandului pot consolida poziția acestuia pe piață.

Focalizându-se exclusiv pe piața locală, brandul Euroregiunii BHB are șansa de a dezvolta o legătură puternică cu comunitatea, satisfăcând nevoile și dorințele specifice ale acesteia. Cu toate acestea, pentru a avea un succes durabil, este esențial ca brandul să îmbine respectul pentru tradițiile și cultura locală cu adaptabilitatea și inovația, răspunzând astfel la dinamica continuă a pieței.



Segmentare demografică

Segmentarea demografică este o tehnică de divizare a pieței pe baza unor caracteristici demografice specifice ale consumatorilor. Aceasta permite organizațiilor să-și targeteze produsele și serviciile către segmente de consumatori cu nevoi și comportamente similare.

Următoarele sunt principalele criterii de segmentare demografică și cum acestea pot fi

aplicate în contextul Brandului Euroregional BHB „FIX”:

1. Vârstă:

- *Copii și adolescenți (0-17 ani)*: Produse sau servicii destinate pentru educație, divertisment sau activități recreative pot fi relevante pentru această grupă de vârstă.
- *Tineri adulți (18-34 ani)*: Sunt potențiali consumatori pentru produse de modă, tehnologie, divertisment sau servicii de formare profesională.
- *Adulți (35-54 ani)*: Aceștia pot fi interesați de produse pentru casă, servicii financiare sau activități recreative pentru familie.
- *Seniori (55 ani și peste)*: Produse sau servicii legate de sănătate, turism sau hobby-uri pot fi atrăgătoare pentru această grupă.

2. Gen:

- *Masculin*: Produse sau servicii care se adresează în special bărbaților, în funcție de nevoile și interesele specifice acestora.
- *Feminin*: Oferte care sunt adaptate nevoilor și dorințelor specifice femeilor din regiune.

3. Venit:

- *Venit scăzut*: Produse sau servicii cu un preț accesibil, oferind valoare pentru banii cheltuiți.
- *Venit mediu*: Produse sau servicii care oferă un echilibru între calitate și preț.
- *Venit ridicat*: Produse sau servicii premium, care se concentrează pe exclusivitate și calitate superioară.

4. Educație:

- *Educație primară și gimnazială*: Produse sau

servicii simple, practice și ușor de înțeles.

- *Educație liceală și post-liceală*: Oferte care necesită o anumită cunoaștere sau experiență în domeniu.
- *Educație superioară*: Produse sau servicii complexe, care se adresează unui public mai instruit sau specializat.

Segmentarea demografică permite Brandului Euroregional BHB „FIX” să identifice și să înțeleagă nevoile specifice ale diferitelor grupuri de consumatori din regiune. Prin ajustarea ofertelor în funcție de aceste segmente, brandul poate oferi soluții personalizate care rezonă cu publicul țintă, sporind astfel relevanța și impactul pe piață.

Segmentare psihografică

Segmentarea psihografică analizează atitudinile, valorile, stilurile de viață și interesele consumatorilor. Pentru brandul Euroregional BHB „FIX”, înțelegerea acestor aspecte psihografice poate ajuta la adaptarea și personalizarea strategiilor de marketing și comunicare.

1. Stiluri de viață:

- *Conservatori locali*: Acești consumatori se mândresc cu tradițiile și valorile locale ale Euroregiunii BHB. Ei preferă produsele și serviciile care reflectă cultura și patrimoniul local.
- *Moderni și conectați*: Aceasta categorie include consumatorii care sunt conectați la tendințele globale, dar doresc să le integreze în contextul cultural local. Ei ar fi atrași de inovații, dar cu o esență regională.

- *Ecologiști conștienți:* Orientați spre un stil de viață durabil, acești consumatori caută produse și servicii care respectă mediul înconjurător și promovează practici responsabile în regiune.

2. Valori:

- *Solidaritatea comunitară:* Consumatorii care se aliniază la această valoare cred în sprijinul reciproc și în puterea comunității. Ei ar fi atrași de inițiativele brandului care promovează coeziunea și beneficiile mutualizate.
- *Autenticitatea:* Acest grup valorizează autenticitatea și originalitatea. Ei ar fi atrași de produsele și serviciile care reflectă adevărata esență a Euroregiunii BHB.
- *Inovație responsabilă:* Deși deschiși la inovații, acești consumatori doresc ca progresul să fie realizat într-un mod care respectă valorile și tradițiile locale.

3. Atitudini:

- *Optimiști:* Acest segment are o viziune pozitivă asupra viitorului Euroregiunii BHB și este deschis la schimbare și adaptare.
- *Tradiționaliști:* Legați puternic de trecut, acești consumatori valorizează tradițiile și sunt mai rezervați în fața schimbărilor rapide.
- *Exploratori:* Curioși și aventuroși, acești consumatori sunt mereu în căutare de experiențe noi și ar fi interesați de orice nouă inițiativă sau produs lansat de brandul BHB „FIX”.

Prin înțelegerea și abordarea acestor segmentări psihografice, brandul Euroregional BHB „FIX” poate crea oferte mai relevante și

campanii de marketing mai eficiente. Aceasta nu numai că ajută la creșterea loialității consumatorilor existenți, dar atrage și noi clienți care se identifică cu valorile și mesajele brandului.

Segmentare comportamentală

Segmentarea comportamentală se axează pe înțelegerea comportamentelor specifice ale consumatorilor în raport cu un produs sau serviciu. Pentru brandul Euroregional BHB „FIX”, aceasta implică analizarea modului în care clienții interacționează cu brandul, ratele lor de utilizare, loialitatea față de brand și așteptările lor de beneficii.

1. Rate de utilizare:

- *Utilizatori frecvenți:* Acest segment include consumatorii care se bazează în mod regulat pe serviciile sau produsele BHB „FIX”. Aceștia pot fi considerați clienții „de bază” ai brandului.
- *Utilizatori ocazionali:* Acest grup de consumatori accesează produsele sau serviciile brandului doar ocazional, în anumite circumstanțe specifice.
- *Utilizatori rari:* Acest segment cuprinde consumatorii care au interacționat cu brandul doar de câteva ori sau poate chiar o singură dată.

2. Loialitate față de brand:

- *Ambasadori ai brandului:* Consumatorii care sunt nu numai loiali brandului, dar îl și promovează activ în comunitate. Ei recomandă adesea brandul prietenilor și familiei.
- *Loiali:* Acest grup de consumatori preferă

în mod constant BHB „FIX” în fața concurenților, dar nu sunt neapărat vocali în promovarea acestuia.

- *Neutri*: Deși au interacționat cu brandul, nu prezintă o afinitate clară față de acesta și pot alterna între BHB „FIX” și competitori.
- *Switchers*: Consumatori care schimbă constant mărcile și nu au o loialitate clară față de BHB „FIX”.

3. Așteptări de beneficii:

- *Căutători de calitate*: Acești consumatori se așteaptă ca produsele sau serviciile BHB „FIX” să ofere o calitate superioară în comparație cu concurența.
- *Căutători de valoare*: Prioritatea acestui segment este raportul calitate-preț. Ei sunt

dispuși să facă compromisuri privind unele caracteristici în favoarea unui preț mai accesibil.

- *Căutători de inovație*: Acești consumatori sunt atrași de orice nouă caracteristică sau inovație introdusă de BHB „FIX”.

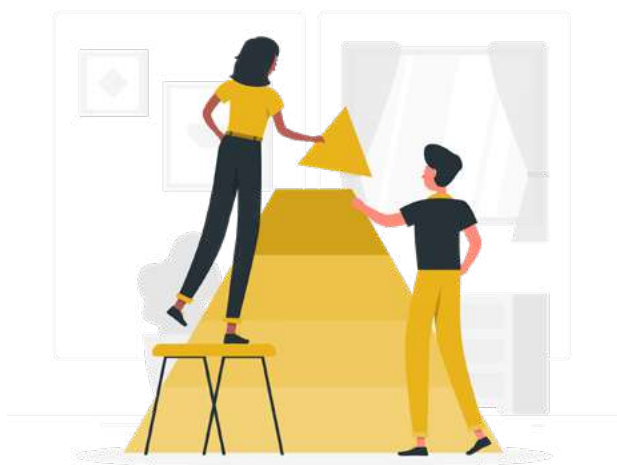
Segmentarea comportamentală permite Brandului Euroregional BHB „FIX” să înțeleagă mai bine cum consumatorii interacționează și ce așteptări au de la produsele și serviciile sale. Acest nivel de înțelegere permite adaptarea strategiilor de marketing, promovând astfel o mai mare angajare și satisfacție din partea clienților.



4.3 Politica de calitate pentru brandul și strategia de marketing a euroregiunii BHB

Viziune

A fi un brand regional de frunte care exemplifică unitatea, inovația și bogăția culturală, contribuind la prosperitatea economică și bunăstarea socială a județelor Bihor și Hajdú-Bihar.



Misiune

A stabili, menține și îmbunătăți continuu un brand unitar al Euroregiunii BHB care să servească drept vehicul pentru creșterea regională, cooperare și schimb cultural, bazat pe calitate, transparență și incluziune.

Obiective

Identitate de brand de calitate: A asigura că brandul reflectă valorile, patrimoniul și caracteristicile unice ale ambelor județe, Bihor și Hajdú-Bihar.

Angajarea părților interesate: A implica părțile interesate în procesul decizional pentru a asigura că brandul și activitățile sale îndeplinesc sau depășesc așteptările.

Transparență: A menține procese transparente pentru asocierea la brand, asigurând că toate entitățile eligibile au oportunități corecte și egale.

Marketing eficient: A implementa o strategie de marketing care să atingă țintele stabilite pentru notorietatea brandului, angajament și impact economic.

Îmbunătățire continuă: A evalua și actualiza în mod regulat brandul și strategia de marketing pe baza analizelor, feedback-ului și condițiilor de piață în schimbare.
Principii

Centrarea pe client: A prioritiza nevoile și așteptările atât ale clienților interni cât și externi, inclusiv rezidenți, afaceri și turiști.

Leadership și guvernare: A exercita un leadership puternic pentru a stabili unitatea și direcția, asigurând că politica de calitate este comunicată și înțeleasă la toate nivelurile.

Angajarea persoanelor: A face cea mai bună utilizare a abilităților tuturor persoanelor implicate în brand și în marketingul acestuia.

Abordarea pe proces: A gestiona activitățile ca procese pentru a produce rezultate consecutive și predictibile în mod eficient.

Îmbunătățire: A menține un focus pe îmbunătățirea continuă în toate aspectele brandului și strategiei de marketing.

Decizii bazate pe dovezi: A lua decizii pe baza analizei și evaluării datelor și informațiilor.

Gestionarea relațiilor cu părțile interesate:
A gestiona relații pentru a asigura un succes durabil.

Directive și procese

Criterii de selecție: A stabili și documenta criteriile pentru eligibilitatea și evaluarea afacerilor și operatorilor din industriile creative care doresc să se asocieze cu brandul Euroregiunii BHB.

Audituri de calitate: A efectua audituri regulate ale activităților de branding și marketing pentru a asigura conformitatea cu politica și obiectivele.

Instruire și dezvoltare: A oferi instruirea necesară pentru echipele interne și asociate pentru a înțelege și implementa eficient politica de calitate.

Mecanisme de Feedback: A implementa metode pentru obținerea și utilizarea feedback-ului de la părțile interesate și publicul larg pentru îmbunătățirea continuă.

Conformitate: A asigura că toate activitățile

se conformează legilor și reglementărilor locale.

Indicatori de performanță cheie: A defini și implementa Indicatori de Performanță Cheie (KPI) pentru a măsura eficacitatea brandului și a strategiei de marketing.

Revizuire și actualizare: A revizui anual politica de calitate și a face amendamente, dacă este necesar, pentru a se alinia cu obiectivele și condițiile de piață în schimbare.
Implementare

Această politică va fi efectivă imediat după aprobare și va fi comunicată tuturor părților interesate implicate în brandul și strategia de marketing a Euroregiunii BHB.

Responsabilitate

Asociația pentru Promovarea Afacerilor în România, în calitate de entitate coordonatoare, va fi responsabilă pentru implementarea și menținerea acestei politici de calitate.

Prin aderarea la această Politică de Calitate, Strategia de Brand și Marketing a Euroregiunii BHB își propune să stimuleze colaborarea, creșterea economică și să stabilească o identitate unitară care va beneficia toate părțile interesate din ambele județe, Bihor și Hajdú-Bihar.

4.4 Strategia de promovare

Obiective strategice și tactici de promovare

1. Creșterea conștientizării brandului:

Obiectivul strategic: Creșterea vizibilității brandului în regiunea BHB și asigurarea recunoașterii acestuia ca o alegere de top pentru consumatori.

Tactica: Lansarea unei serii de anunțuri publicitare în media locală și social media.

Detalii suplimentare:

- Media locală: Spoturi publicitare televizate în orele de maximă audiență, afișe în zonele cu trafic intens și articole sau reclame în publicațiile locale.
- Social media: Postări regulate pe platformele de social media, folosind materiale vizuale atractive și mesaje cheie care să scoată în evidență valoarea brandului BHB „FIX”. Campanii sponsorizate pe platforme precum Facebook și Instagram, targetate către publicul specific din regiunea BHB.

2. Stimularea vânzărilor locale:

Obiectivul strategic: Creșterea ratei de conversie și încurajarea comunității locale să aleagă brandul euroregional BHB „FIX” ca opțiune de bază pentru nevoile lor.

Tactica: Promovarea ofertelor speciale și cupoane de reducere pentru produsele locale.

Detalii suplimentare:

- Oferte sezoniere: Pe baza sezonului sau a unui eveniment specific (ex: vacanțe, sărbători locale), pot fi lansate oferte speciale, cum ar fi „cumpără unul, primești unul gratis” sau „reducere de 20% la a doua achiziție”.

- Cupoane de reducere: Distribuția de cupoane de reducere în locații strategice, cum ar fi magazinele locale, piețele sau prin intermediul publicațiilor locale. Acestea pot fi, de asemenea, promovate online, oferind reduceri consumatorilor care împărtășesc anumite postări sau taguiesc prieteni.



3. Fidelizarea clienților:

Obiectivul strategic: Construirea unei relații pe termen lung cu clienții, asigurându-se că aleg în mod repetat brandul BHB „FIX” și recomandă acest brand în comunitatea lor.

Tactica: Crearea și lansarea unui program de puncte de loialitate.

Detalii suplimentare:

- Program de puncte de loialitate: Pentru fiecare achiziție, clienții pot acumula puncte care pot fi ulterior schimbate pentru reduceri sau produse gratuite.
- Nivele de loialitate: Introducerea mai multor niveluri în programul de loialitate, oferind avantaje suplimentare clienților care ajung la niveluri superioare, cum ar fi oferte exclusi-

ve, acces la evenimente speciale sau produse lansate în avanpremieră.

- Comunicarea cu clienții: Trimiterea periodică a unor buletine informative prin e-mail, informându-i despre noile produse, evenimente sau oferte speciale, menite să stimuleze interesul și angajamentul lor față de brand.

Prin implementarea acestor strategii și tactici, Brandul Euroregional BHB „FIX” poate crește vizibilitatea și poziționarea pe piața locală, oferind valoare adăugată comunității și asigurându-se că rămâne relevant și competitiv.

Instrumente de marketing afere

1. Instrumente convenționale:

a. Publicitate prin broșuri și pliante:

Descriere: Materiale tipărite, cu un design atractiv, ce prezintă informații despre produse, servicii, evenimente sau oferte speciale ale brandului BHB „FIX”.

Beneficii:

- Oferă un punct de contact fizic cu clienții.
- Posibilitatea de a include cupoane sau oferte speciale.
- Difuzare amplă: în locuri precum magazine, hoteluri, centre de informare turistică.

Strategie: Crearea de broșuri cu design atractiv, cuprinzând informații relevante și ușor de înțeles, cu o distribuire țintită în zonele cu mare trafic sau la evenimente locale.

b. Radio și Televiziune locale:

Descriere: Spoturi publicitare și promovări ale brandului difuzate la posturile locale de

radio și televiziune.

Beneficii:

- Acoperire largă: Atinge o audiență vastă în regiunea BHB.
- Impact imediat prin combinarea audio și video.

Strategie: Crearea unor spoturi memorabile, care să reflecte esența brandului. Colaborări cu posturi locale pentru a beneficia de sloturi optimizate de difuzare.



c. Panouri publicitare:

Descriere: Reclame de mari dimensiuni plasate în zone cu trafic intens.

Beneficii:

- Vizibilitate înaltă pentru brand.
- Comunică mesajul brandului 24/7.

Strategie: Selecționarea locațiilor strategice pentru panouri, cu un design atrăgător și mesaje concise care transmit rapid valoarea brandului.

2. E-Marketing:

a. Campanii de e-mail marketing:

Descriere: Trimite mesaje electronice către o listă de abonați, informându-i despre noutăți, oferte sau evenimente.

Beneficii:

- Acoperire personalizată și țintită.
- Cost-eficient și ușor de măsurat.

Strategie: Construirea unei liste de e-mailuri, crearea de campanii personalizate, măsurarea eficienței prin rata de deschidere și clicuri.

b. Social media (Facebook, Instagram, Twitter):

Descriere: Platforme online unde brandul poate interacționa direct cu clienții și promova produsele și serviciile.

Beneficii:

- Interacțiune bidirecțională cu consumatorii.
- Creștere rapidă a vizibilității și recunoașterii brandului.

Strategie: Publicare regulată de conținut relevant, răspuns rapid la interacțiunile utilizatorilor și implementarea de campanii plătite țintite.

c. SEO și PPC:

Descriere:

- SEO (Optimizare pentru Motoarele de Căutare) - optimizarea website-ului brandului pentru a apărea mai sus în rezultatele căutării.
- PPC (Pay Per Click) - anunțuri plătite care apar în rezultatele căutării.

Beneficii:

- Atrage un trafic mai mare pe site-ul brandului.

- Cost-eficient: plătești doar pentru clicuri.

Strategie: Pentru SEO, optimizarea conținutului și a structurii site-ului. Pentru PPC, crearea de campanii țintite cu cuvinte cheie relevante și măsurarea ROI (return on investment).

Implementând aceste instrumente de marketing, brandul Euroregional BHB „FIX” poate atinge o varietate de publicuri-țintă, optimizând strategia în funcție de specificul fiecărei platforme și de obiectivele de business.

Instrumente de promovare

1. Oferte promoționale:

a. Sezoane de reduceri:

Descriere: Perioade determinate în timpul anului în care produsele sau serviciile sunt oferite la prețuri reduse, de obicei în sezoane precum Black Friday, vânzările de vară sau iarnă.

Beneficii:

- Stimularea vânzărilor în perioadele tradițional mai lente.
- Atragerea de noi clienți și retenția celor existenți.

Strategie: Determinarea perioadelor ideale pentru reduceri, promovarea lor în avans și asigurarea stocurilor adecvate pentru a satisface cererea crescută.

b. Cupoane și coduri promoționale:

Descriere: Tichete sau coduri digitale care oferă reduceri sau avantaje la cumpărăturile efectuate.

Beneficii:

- Incitarea clienților să încerce un nou produs

sau serviciu.

- Generarea de vânzări și loialitate prin oferte exclusive.

Strategie: Distribuirea cupoanelor prin canale variate, precum e-mail, social media sau parteneri, și stabilirea unor termeni clari de utilizare.



2. Cadouri promoționale:

Produse cu logo-ul brandului:

Descriere: Articole promoționale (ex. tricouri, pixuri, căni) personalizate cu logo-ul și culorile BHB „FIX”.

Beneficii:

- Crearea unei prezențe fizice a brandului în viața zilnică a consumatorilor.
- Publicitate organică atunci când clienții utilizează sau poartă aceste produse.

Strategie: Selecționarea produselor relevante pentru publicul-țintă, asigurând calitatea și designul atrăgător, și distribuirea lor în evenimente cheie.

3. Acțiuni:

Sponsorizarea și participarea la evenimente:

Descriere: Implicarea activă și/sau sponsori-

zarea evenimentelor locale, fie ele culturale, sportive sau comunitare.

Beneficii:

- Consolidarea prezenței locale și angajamentului față de comunitate.

- Creșterea vizibilității și recunoașterii brandului în rândul participanților și al publicului.

Strategie: Identificarea evenimentelor cu cea mai mare relevanță și impact în regiune, colaborarea cu organizatorii și crearea de activități sau zone branduite pentru a maximiza expunerea.

Folosind aceste instrumente de promovare, Brandul Euroregional BHB „FIX” poate să-și întărească poziția pe piață, să crească gradul de recunoaștere și să construiască relații mai puternice cu comunitatea sa țintă.

Comunicare și relații publice

1. Comunicate de presă:

Descriere: Comunicatele de presă sunt declarații oficiale date către media pentru a anunța un eveniment, lansare, sau orice altă știre notabilă legată de brand.

Beneficii:

- Atinge o audiență largă rapid și eficient.
- Crește vizibilitatea și recunoașterea brandului.
- Îmbunătățește relațiile cu media și cu publicul.

Strategie: Scrierea și distribuirea periodică a comunicatelor de presă pentru a menține presa și publicul la curent cu noutățile brandului. Se vor ținti publicații locale, dar și pe cele naționale dacă este relevant.

2. Blog:

Descriere: Un canal digital unde brandul poate împărtăși informații, povești, tutoriale și orice alt tip de conținut valoros pentru publicul său.

Beneficii:

- Construirea unei relații mai profunde cu clienții și potențialii clienți.
- Poziționarea ca expert în domeniul său.
- Creșterea traficului pe site și îmbunătățirea SEO.

Strategie: Publicarea periodică a articolelor relevante și de calitate, promovarea lor pe canalele de social media și încurajarea interacțiunii și feedback-ului din partea comunității.

3. Relații cu comunitatea:

Descriere: Colaborări și parteneriate cu organizații, asociații și inițiative locale pentru a sprijini și promova cauzele care sunt în aliniere cu valorile brandului.

Beneficii:

- Consolidarea prezenței și implicării în comunitate.
- Creșterea credibilității și a încrederii în brand.
- Generarea de oportunități de colaborare și networking.

Strategie: Identificarea și colaborarea cu organizații și inițiative care rezonă cu misiunea și valorile brandului. Participarea și sponsorizarea evenimentelor comunitare, organizarea de campanii și programe de responsabilitate socială.

Prin integrarea eficientă a acestor instrumente de comunicare și relații publice, Bran-

dul Euroregional BHB „FIX” poate consolida legătura cu comunitatea sa și crește nivelul de încredere și loialitate din partea clienților și partenerilor săi.



Planificare financiară

1. Buget pentru publicitate:

Descriere: Acesta se referă la suma totală de bani alocată pentru toate campaniile de publicitate ale brandului într-un an financiar. Bugetul include atât costurile pentru publicitatea în media tradițională, cât și pentru cea digitală.

Strategie:

- Realizarea unui audit al canalelor publicitare anterioare pentru a identifica cele mai eficiente metode.
- Alocarea unui procentaj mai mare din buget către canalele care au arătat un ROI mai ridicat în trecut.
- Rezervarea unei părți din buget pentru experimentarea unor noi canale sau strategii de publicitate.

Implementare: Luând în considerare obiecti-

vele de marketing și targetul, se vor distribui fonduri către diferite canale media, inclusiv TV, radio, presă scrisă, social media, publicitate PPC și alte metode digitale.

2. Costuri operaționale:

Descriere: Aceste costuri se referă la toate cheltuielile care sunt necesare pentru a menține și opera activitățile zilnice ale brandului, inclusiv gestionarea programelor de loialitate, organizarea evenimentelor și sponsorizările.

Strategie:

- Evaluarea costurilor anterioare și identificarea domeniilor de eficiență.
- Optimizarea costurilor printr-o gestionare mai eficientă și negocieri mai bune cu furnizorii.

Implementare: Crearea unui buget detaliat pentru fiecare categorie de cheltuieli. Se va urmări constant evoluția acestor costuri pentru a se asigura că rămân în limita bugetului.

3. ROI și KPIs:

Descriere: ROI (Rata de Rentabilitate a Investiției) este un indicator financiar care măsoară eficiența investiției în termeni de profit generat, în timp ce KPIs (Indicatori Cheie de Performanță) sunt metrici utilizate pentru a evalua eficacitatea anumitor strategii sau activități.

Strategie:

- Identificarea și stabilirea KPI-urilor relevante în funcție de obiectivele strategice ale brandului.
- Monitorizarea constantă a acestor indicatori și ajustarea strategiei în funcție de rezul-

tate.

Implementare: Folosirea unor instrumente de analiză și monitorizare pentru a măsura performanța campaniilor publicitare, eficacitatea programelor de loialitate și impactul evenimentelor. Evaluarea periodică a ROI pentru a determina rentabilitatea investițiilor.

Prin adoptarea unei abordări meticuloase și bine structurate în planificarea financiară, Brandul Euroregional BHB „FIX” se va asigura că investește resursele în mod inteligent, maximizând astfel șansele de succes pe piață.

