

**#brand oradea**

## **Strategia de brand a oraşului Oradea**

## Introducere

### Ce este un brand ?

Un brand este senzația despre un produs sau serviciu dată de suma experiențelor și caracteristicilor tangibile și intangibile avute de către consumator și grupurile interesate în relație cu acel produs sau serviciu. Un brand nu este nu logo. Un brand este o unealta comercială. Un produs sau un serviciu pot să devină branduri (dar nu este obligatoriu) în timp, dacă experimentarea lor de către consumatori și grupurile interesate este constantă și omogenă. Constanța și omogenitatea în timp se realizează cu ajutorul strategiei de brand.

### Ce este strategia de brand?

Prin definiție, strategia de brand este planul pe termen mediu/lung pentru dezvoltarea unui brand specific în vederea obținerii unor obiective precise. O strategie de brand bine definită și executată influențează în mod direct fiecare aspect al afacerii și este conectată direct la nevoile și emoțiile consumatorului și la competiție.

### Nevoia de strategie de brand

Strategia de brand este un plan pe termen mediu/lung la care beneficiarul brandului trebuie să adere, să aloce resursele necesare implementării și să îl execute, ceea ce presupune un efort conștient și concertat, o cuantificare a bugetelor și acțiunilor. Răspândirea și asumarea strategiei în organizație, de la management la eșaloanele inferioare reprezintă cel mai important avantaj prin alinierea eforturilor membrilor organizației în beneficiul brandului.

Alte avantaje:

1. Spune și creează în timp o poveste;
2. Creează diferențiere față de competiție;
3. Induce schimbarea percepției asupra produsul sau serviciului din “ceva obișnuit” în “ceva special, deosebit, având o poveste și o viață proprie”;
4. Maximizează relevanța brandului;
5. Construiește loialitate, premisa a consumului repetat;
6. Creează încredere;
7. Poate extinde cota de piață;
8. Determină prețuri mai bune (ridicate) pentru proprietarul brandului;
9. Creează o platformă pentru dezvoltări ulterioare de (potențiale) extensii de brand;

### Poziționarea

Modul în care consumatorii percep produsele și mărcile este descris cu ajutorul conceptului de poziționare. Poziționarea se focalizează asupra percepțiilor cumpărătorilor, realizează diferențierea produsului sau serviciul față de cel al competiției și determină o (potențială) nișă. Poziționarea corectă ajută la stabilirea identității produsului sau serviciului în mintea consumatorului și a grupurilor interesate (stakeholders). O poziționare realistă a produsului sau a serviciului este determinată de elemente care sunt strâns legate de:

1. Caracteristicile reale ale produsului sau serviciului,
2. Nevoile și dorințele clienților,
3. Concurenții direcți.

Poziționarea trebuie să răspundă la următoarele întrebări principale:

1. Ce cumpără cu adevărat clienții de la tine?
2. Care este factorul diferențiator dintre produsul/serviciul propriu și cel al competiției?
3. Care este elementul care face ca produsul sau serviciul să fie unic?

### **Tipuri de poziționare**

Există 5 tipuri de poziționări fiecare dintre ele fiind aplicabile pentru produse sau servicii funcție de condițiile date fiind posibilă și un amestec a două tipuri de poziționare:

1. Poziționarea împotriva competiției - aceasta strategie presupune poziționarea produsului/serviciului prin comparație cu cel al competiției.
2. Poziționarea dinspre competiție - înseamnă poziționarea produsului/serviciului ca fiind total opus de cel al concurenței.
3. Poziționarea atributelor - presupune evidențierea unor atribute ale produsului/serviciului.
4. Poziționarea către consumatori - această strategie se referă la poziționarea unui produs sau serviciu în mintea unei clase întregi de consumatori.
5. Poziționarea beneficiilor - presupune concentrarea pe beneficiile date de un produs sau serviciu către piață-țintă.

## Strategie de brand

### Poziționare

Oradea are nevoie de o poziționare al cărei scop să fie creșterea semnificativă a afluxului de investitori medii și mari și realizarea unui flux turistic în creștere sustenabilă. Pentru realizarea acestuia Oradea va utiliza un mix de atribute și beneficii (poziționarea atributelor + poziționarea beneficiilor).

Rezultatele eforturilor de branding utilizând viitoarea poziționare trebuie să se regăsească în trei planuri:

#### 1. Financiar

Nivel crescut de venituri datorat creșterii investițiilor private, a volumului și valorii tranzacțiilor economice, atât în bugetul orașului cât și al cetățenilor.

#### 2. Bunăstarea cetățenilor

- Prin creșterea gradului de ocupare a forței de muncă, creșterea veniturilor cetățenilor și a numărului de cetățeni cu venituri mai mari,
- Atragerea oamenilor talentați care să se stabilească la Oradea datorita unui nivel de calitate al vieții ridicat, atractivității și oportunităților pe care le oferă orașul,
- Posibilitatea creșterii investițiilor municipale, modernizării și a dezvoltării orașului atât în infrastructura fizica cat și soft (învățământ, recreere, spații verzi, eficientizarea aparatului birocratic, șamd.)
- Deschiderea de noi afaceri sau puncte de lucru/filiale ale companiilor din țară și străinătate deoarece găsesc aici forța de muncă disponibilă și educată, orașul este atractiv, infrastructura bine pusă la punct iar administrația și mediul de afaceri sunt prietenoase și totodată pragmatice.

#### 3. Imagine

- Creșterea gradului de încredere în administrație și a mândriei locale, creșterea gradului de retenție a cetățenilor în oraș,
- Creșterea notorietății și evidențierea aspectelor pozitive în vederea creșterii numărului de turiști pentru City break, ape termale sau considerarea Oradiei ca o locație propice pentru popas peste noapte sau vizita prelungită (concedii, turiști aflați în drum spre sau dinspre străinătate) deoarece pot găsi aici atât atracții istorice (cetate, arhitectura art nouveau) cat și alte forme diverse de distracție și recreere,
- Poziționarea Oradiei pe harta intențiilor investitorilor, atât internaționali cât și din România.

## Elementele constitutive ale poziționării.

### Adresabilitate. Cine sunt “clienții” Oradiei ?

1. Locuitorii actuali ai Oradiei
2. Locuitori ai României potențiali viitori locuitori ai Oradiei, în special de vârsta tânără
3. Autoritățile centrale ale Statului
4. Romania: Turiști (persoane care doresc să exploreze alternativele de recreere și termale ale României, city break, turiști în trecere), companii care pot investi în Oradea sau reloca anumite operațiuni și puncte de lucru,
5. Europa și internațional: Turiști și investitori din țările limitrofe, vestul și centrul Europei care ar putea prefera Oradea ca alternativă orașelor din Romania sau orașelor limitrofe din Ungaria și Serbia, Slovacia, Cehia; companii din logistica, producție, servicii și IT

### Competiție. Cu cine concurăm?

Romania: orașele Cluj, Timișoara, Arad, Alba Iulia

Europa: orașe limitrofe din Ungaria și Serbia, Slovacia, Cehia

### Atribute. Ce anume ne caracterizează?

**A. Tangibile:** modernizare, proximitate față de graniță, ape termale, istorie și cultura, climat liniștit

**Modernizare :** Oradea face deja eforturi susținute și vizibile de îmbunătățire a infrastructurii, renovării obiectivelor istorice, construcției de facilități turistice, îmbunătățirii relației dintre administrație –locuitori și de atragere a investitorilor.

**Proximitate față de granița de vest a României:** Oradea are avantajul unic de a fi un oraș relativ mare în imediata apropiere a graniței de vest a României. Acest avantaj, corelat cu modernizările și îmbunătățirile deja realizate, poate fi utilizat în vederea atragerii de investiții în logistica și producție, în primul rând. Pentru diversificarea portofoliului economic al orașului pot fi atrase și alte tipuri de investiții din zona tehnologiei și serviciilor, pentru a evita crearea unui peisaj economic monocolor.

**Zonă de extindere:** În comparație cu multe din orașele din regiune, Oradea este un oraș care la nevoie se poate extinde. Zona Metropolitană Oradea, prima înființată în România în 2005 și orașul care are proiecte concrete care în situația existenței unei finanțări pot genera o centură metropolitană. Oradea a intrat deja în procesul de planificare detaliată a investiției de drum de legătură cu viitoarea autostradă Transilvania.

**Ape termale:** Spre deosebire de orașe competitive din România care au anunțat sau au început construcția de aqua parcuri, Oradea dispune de avantajul unic de a pune ape termale la dispoziția turiștilor într-un aqua parc nou construit. Susținerea dezvoltării

## #brand oradea

serviciilor de recreere și turistice poate contribui decisiv la diferențierea față de alte asemenea facilități acvatice oferite de alte orașe.

**Istorie și cultura:** Parcursul și importanța istorică a Cetății Oradei și reflectarea unui rol istoric-comercial important în monumente și arhitectura art nouveau bine conservată și întreținută.

**Climat liniștit:** Atât social cât și economic, cu accent pe bunăstarea locuitorilor, investitorilor și a turiștilor și pe un nivel crescut al calității vieții.

### A. **Intangibile:** spirit european, practic, surprinzător, prietenos, colaborativ

**Spirit european:** Oradea este cu adevărat un oraș multicultural în care primează cooperarea, un oraș primitiv și deschis, atât în plan social cât și economic, cu o administrație orientată către eficiență, pragmatism și civilizație.

**Practic:** Orădenii și administrația sunt orientați către rezultate cel puțin satisfăcătoare pentru toți: locuitori, turiști și investitori.

**Surprinzător:** Oradea surprinde prin spiritul său liber, prin amestecul multicultural și multicolor, gastronomia diversă, spațiile generoase și planificare urbană modernă intercalată peste arhitectura și spațiile istorice, prin curățenie și grija față de oraș și locuitori.

**Prietenos:** Ușa noastră este deschisă tuturor.

**Colaborativ:** Lucrăm, conviețuim, ne îngrijim, învățăm și ne distrăm împreună.

### **Valori. în ce credem?**

Credem într-un oraș în care bunăstarea este pentru toată lumea, un oraș deschis, divers, viu, colorat, un oraș cu adevărat modern cu o viziune avangardistă în care trăiesc împreună oameni harnici, pragmatici și integri, în spiritul respectului reciproc.

### **Beneficii. Ce “primești” de la noi?**

Pentru locuitori: O viață de zi cu zi bună, tihnită și diversă într-un mediu social multicolor și liniștit, servicii publice de calitate, infrastructură urbană care să crească nivelul de calitate al vieții din oraș în care poți învăța ceva nou în fiecare zi.

Pentru turiști: O destinație de popas sau City break în care te poți simți ca acasă, unde poți beneficia de relaxare și o incursiune în istorie, într-un oraș unde se întâlnesc cultural vestul Europei cu cea din estul Europei. Un oraș unde se îmbină trecutul cu viitorul, un oraș elegant, viu, dinamic și vesel.

Pentru investitori: Orașul unde luăm în serios investițiile tale și avem grijă să te sprijinim pentru a-ți desfășura activitatea fără probleme.

### **Cele trei principale întrebări la care răspunde poziționarea Oradei:**

#### **1. Ce “cumpăra” cu adevărat “clienții”?**

O atmosfera propice dezvoltării vieții personale și afacerilor caracterizată printr-un climat social și economic liniștit, cooperant, multicultural, modern și dinamic, într-un oraș cu adevărat european cu adânci rădăcini istorice și posibilități de recreere deosebite.

#### **2. Care sunt factorii diferențiatori dintre Oradea și competiție?**

- A. Oraș cu spirit european
- B. Climat social și economic liniștit și cooperant
- C. Locuitorii
- D. O viziune curentă pentru viitor
- E. Administrația publică eficientă

#### **3. Care sunt elementele care fac Oradea să fie unică?**

- A. Proximitate față de granița de vest a României
- B. Ape termale
- C. Deschidere și disponibilitate
- D. Arhitectura art nouveau și planificarea urbană
- E. Orientarea către soluții practice și de durată
- F. Numărul însemnat de regi de importanță europeană și maghiari care au fost înmormântați în Cetatea din Oradea și rolul economico-politic pe care acesta l-a avut în regiune în decursul istoriei sale.

#### **Personalitatea brandului**

Masculin, voluntar, deschis noutății, harnic, pragmatic, pozitiv, cu spirit de echipă, orientat către soluții, vesel, civilizată, modern însă cu rădăcini adânci, un adevărat liant între generația tânără caracterizată prin inovație și nonconformism și cea matură, conservatoare și tradiționalistă.

#### **Esența brandului.**

Orașul în care te regăsești