

IDENTITATEA ECONOMICĂ, SOCIALĂ, CULTURALĂ
A JUDEȚULUI IAȘI



2014



GEA Strategy&Consulting

IDENTITATEA ECONOMICĂ, SOCIALĂ, CULTURALĂ A JUDEȚULUI IAȘI

STRATEGIE DE PROMOVARE ȘI BRANDING

Studiul are ca scop integrarea diferitelor elemente ce conturează profilul comunitar al județului Iași într-o strategie de promovare și un mesaj comun, care să poată fi transmis publicului.

Totodată, studiul definește principalele elemente ale unei strategii de promovare și branding a județului Iași.



CUPRINS

CUPRINS	2
OBIECTIVE	3
TERMENI ȘI CONCEPTE	5
IDENTITATEA LOCALĂ A JUDEȚULUI IAȘI	12
STRATEGIA DE PROMOVARE ȘI BRANDING A JUDEȚULUI IAȘI	31
PLAN DE IMPLEMENTARE	44



OBIECTIVE

Studiul va defini principalele elemente ale unei strategii de promovare și branding, astfel încât să se contureze o identitate locală, care poate aduce beneficii dezvoltării județului Iași:

- localizarea unor agenți economici în zonă care vor contribui la crearea de noi locuri de muncă;
- poziționarea clară care arată prin ce se diferențiază județul față de alt județ/regiune;
- găsirea unui brand „umbrelă” care va asigura un impact pozitiv prin intermediul marketingului;
- realizarea unei mai mari eficiențe a investițiilor care se fac în județ;
- crearea unei viziuni comune în ceea ce privește viitorul comunității și potențialul acesteia;
- înlăturarea stereotipurilor nefavorabile asociate cu imaginea județului făcându-l astfel mai atrăgător.



Din punct de vedere metodologic, profilul identitar și strategia de branding vor fi rezultatul următoarelor activități:

- **Cercetarea primară**, derulată cu ajutorul focus grupurilor și a autorităților locale.
- **Cercetarea secundară**, realizată pe baza: informațiilor despre județ, percepțiilor persoanelor din exterior cu privire la județ, auditului materialelor existente, identificării brandurilor concurente și analizei oportunităților.

Procesul de construire a brandului județului Iași presupune următoarele etape:

- Identificarea și dezvoltarea valorilor brandului se va face prin** dezvoltarea a trei până la cinci idei de brand; construirea arhitecturii brandului; inițierea unor întâlniri pe teme de brand.
- Definirea ideii de brand, a valorilor brandului și a arhitecturii acestuia;** dezvoltarea căilor prioritare de acțiune; vizualizarea brandului în cadrul unei game largi de aplicații (simulare).
- Planificarea lansării și implementării strategiei de promovare și branding:** stabilirea pașilor care trebuie urmați, formularea strategiei de lansare și a planului de implementare.



TERMENI ȘI CONCEPTE

Globalizarea și descentralizarea au determinat în ultimele decenii orientarea dezvoltării către nivelul local, creșterea rolului regiunilor și orașelor ca depozitari ai factorilor ce determină competitivitatea economică și creșterea importanței mediului local de viață, a mediului propice pentru afaceri. Pe de o parte este un dezavantaj pentru că barierele competiționale au devenit mai fluide și permeabile și competiția mai puternică. Pe de altă parte eliminarea barierele competiționale poate fi și un avantaj pentru că se crează o piață mult mai deschisă în care nivelele teritoriale subsecvente statului național sunt mult mai accesibile. În orientările strategice ale Uniunii Europene pentru perioada 2014-2020, un loc special este rezervat descentralizării dezvoltării prin instrumentul „Dezvoltarea locală plasată sub responsabilitatea comunității”.

Inevitabil, elementele enumerate au condus la necesitatea redefinirii imaginii aglomerărilor urbane, a regiunilor și a județelor și preluarea, din ce în ce mai adesea, a unor abordări, tactici și viziuni mai degrabă din practica actorilor economici.

Termeni precum „marketing teritorial”, „marketing local”, „marketingul destinațiilor” și „brand local” sau instrumente de tipul strategiilor de promovare a orașelor și regiunilor sunt din ce în ce mai populare și utilizate în competiția pentru talente, investiții, locuri de muncă, turiști sau chiar evenimente.



Bazele teoretice ale acestui tip de branding care este susținut prin abordarea de marketing au fost puse de Philip Kotler și co-autorii în *Marketing places Europe* (1999)¹ Pentru prima oară au fost formalizate concepte precum marketingul destinațiilor, dezvoltarea destinațiilor. După mai mulți ani de abordări teoretice dar și de proiecte practice de marketing al destinațiilor, câteva concepte s-au impus ca definiții, care însă adesea nu sunt folosite cu înțelesul lor corect. „Identitate”, „imagine” și „brand” sunt concepte corelate semnificația lor este în strânsă legătură și parțial se suprapun.

Marketingul destinațiilor trebuie legat de dezvoltarea destinațiilor. În acest sens Strategia de Dezvoltare Economică și Socială a județului Iași pentru perioada 2014-2020, joacă rolul de instrument de dezvoltare a destinației, iar Strategia de promovare și branding propune o viziune de marketing pentru județul Iași, care să transmită o imagine despre județul Iași.

MARKETINGUL DESTINAȚIILOR

În abordarea de business, marketingul este o activitate importantă, prin intermediul căreia produsele sau serviciile sunt plasate într-o anumită poziție pe piață, față de competitori și față de potențialii clienți, pentru a satisface o nevoie sau a crea o nevoie. Marketingul este acea abordare care caută să arate în piață, care este valoarea adăugată a produsului sau serviciului, care sunt atributele funcționale sau de valoare care îl fac dorit. În



¹ Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London

mod generic, o regiune, un județ, un oraș, o zonă anume pot fi gândite ca destinații.

Marketingul destinațiilor înseamnă conceperea unei destinații care să satisfacă nevoile piețelor țintă. Această proiecție este reușită când locuitorii, afacerile, se simt bine în comunitate, când așteptările vizitatorilor și investitorilor sunt confirmate.

Destinațiile precum județul Iași sunt puse în situația să concureze cu alte zone, pentru a atrage turiști, investiții prin care să fie create locuri de muncă, să fie atrase companii și profesioniști, dar și să determine o mai bună exprimare a afacerilor locale, pentru a stimula creșterea exporturilor.

IDENTITATE

Termenul de „identitate”, definit generic prin 1. Asemănare, similitudine perfectă. 2. Ansamblu de date prin care se identifică o persoană², presupune, în termenii științelor sociale, o serie întreagă de noi implicații, descriind concepția și expresia individualității unei persoane, concepție și expresie care sunt determinate inclusiv de afilierile persoanei la diverse grupuri (ceea ce implică identitatea de grup: identitate culturală, națională, socială etc.). Termenul este folosit cu sensuri specifice în domenii de cunoaștere diferite, precum psihologie, sociologie, psihologie socială etc. În geografie și în urbanism, termenul este folosit pentru a desemna **identitatea de spațiu**.



² <http://dexonline.ro/definitie/identitate>

În cazul de față, conceptul de „identitate” se referă la „identitatea colectivă” și la cea de natură „spațială”, respectiv la relația dintre indivizi, comunitatea din care fac parte și mediul fizic în care locuiesc, fie că vorbim de un cartier, oraș, județ, regiune sau țară.

Identificarea unui individ cu un anumit spațiu³ implică fără îndoială și un proces interactiv, prin care se „pun etichete”. Oamenii se clasifică pe sine și pe ceilalți ca aparținând anumitor zone, regiuni, orașe sau sate. Încă de la nivelul interacțiunilor inițiale, suntem întrebați sau întrebăm „De unde suntem?”, răspunsul celuilalt oferind indicii asupra interlocutorului. De altfel, această întrebare este una dintre cele mai des folosite prime întrebări peste tot în lume, cu atât mai mult în cazul unor comunități cosmopolite. Locația, destinația este considerată ca un reper social important în ceea ce privește cultura, clasa, naționalitatea, nivelul veniturilor, atitudinile etc. Alături de o miriadă de alte indicii, localizarea în spațiul geografic ne permite să stabilim asemănări și deosebiri între noi și cei din jur și, totodată, influențează legăturilor care s-ar putea naște între indivizi.

În măsura în care se stabilește o punte de legătură, definirea spațiului se nuancează, întrebările continuând, în funcție de nivelul de cunoștințe al interlocutorului, până la detalii de tipul satului/orașului, cartierului sau străzii, cunoștințe sau prieteni comuni.

Dincolo de interacțiunea între oameni, de faptul că amplasarea geografică este un element de identificare socială, spațiul asigură



³ http://www.ucd.ie/ibis/publications/discussionpapers/P&D_Disscussion_Paper_4.pdf

un sentiment de apartenență, de „acasă”, alături de alți indivizi cu care împărtășim valori și experiențe comune.

IMAGINE

Principalul scop pentru a avea sau pentru a crea o „identitate” este acela de a crește vizibilitatea respectivei locații (oraș, județ, regiune, țară etc.) în exterior; în condițiile unei competiții globalizate, se poate spune că mediul „exterior” se referă din ce în ce mai puțin la granițele naționale și, implicit, vizează cadrul internațional. Provenit din zona de afaceri și marketing, rolul „imaginii” este acela de a crește numărul de „clienți/consumatori” din regiune, fie că vorbim de locuitori, studenți, talente, turiști, investitori sau firme. Prin activități specifice de marketing se consolidează și se îmbunătățește vizibilitatea unei destinații. Imaginea este, așadar, reprezentarea, percepția sau chiar opinia pe care oamenii o au despre un anumit lucru și, legat de imaginea unei destinații, este foarte important ca aceasta să reflecte corect realitatea locală, să fie asumată și recunoscută de către comunitatea pe care o reprezintă.



BRAND

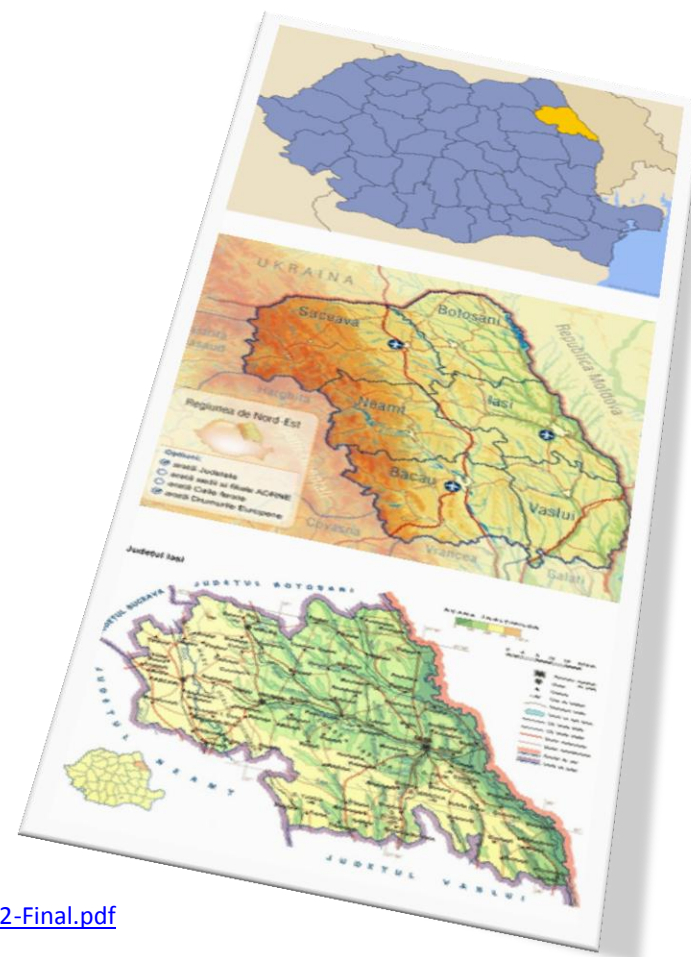
Unii practicieni consideră că brandingul este un instrument de care se folosește marketingul. Un „brand” înseamnă o marcă comercială, căreia îi este atașată o „imagine”. Brandul diferențiază produse, servicii, locuri, organizații, comunicând unicitatea acestora. Brandul este o imagine pozitivă, în care consumatorii au încredere, este de fapt baza relației între cele două părți, cerere și ofertă. Un brand înseamnă o relație pe termen lung, de aceea pentru a avea rezultate se cer investiții pe termen lung. În branding, este important ca, mai întâi să fie creionată și evaluată identitatea locală, dacă aceasta există, pentru ca mai apoi să fie conturat brandul care proiectează o imagine către mediul extern și cel intern.

Provenind din mediul afacerilor, puterea brandului unei locații depinde, desigur, în mare măsură, de forța economică pe care aceasta o are, fiind adesea asociată cu aceasta. De multe ori, aspectele negative care caracterizează un anumit spațiu sau stereotipurile sunt trecute cu vederea mai ușor, atât timp cât se demonstrează succesul pe piața internațională.



Referindu-ne la recenta criză economico-financiară, există analize⁴ care demonstrează relația directă între poziționarea brandului și percepția asupra unei țări și reziliența față de efectele negative ale crizei. Practic, avem de-a face cu o relație biunivocă: pe de o parte, brandul poate ajuta țara sau regiunea prin promovarea unei imagini pozitive și menținerea acesteia în perioade dificile, iar pe de altă parte, performanța în crearea unor condiții favorabile pentru locuire și pentru afaceri, modul de gestionare a crizelor și interacțiunile cu mediul extern influențează puterea brandului⁵. Totodată, trebuie să ținem seama de faptul că, de fapt, brandul înseamnă, în primul rând, percepție, iar aceasta presupune o gamă mult mai largă de factori.

Iași, la margine de UE!*



⁴ Country brand index 2012-2013 http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

⁵ <http://www.antena3.ro/hartabrandurilor/>

* www.businessmagazin.ro

IDENTITATEA LOCALĂ A JUDEȚULUI IAȘI

Înainte de a putea vorbi despre existența sau oportunitatea dezvoltării unui brand pentru județul Iași, este nevoie să stabilim în ce măsură se poate vorbi despre o identitate locală la nivelul județului și care sunt elementele sale definiții, și, totodată, care este imaginea județului Iași pentru locuitorii săi și cum este perceput în exterior.

Pornind de la ideea că identitatea asociată unui spațiu reprezintă un ansamblu de elemente, conturăm identitatea locală la nivelul județului Iași având în vedere poziționarea geografică și cadrul natural, cultura, istoria și tradiția, aspecte economice și de calitatea vieții.⁶

IAȘI, MOLDOVA, ROMÂNIA

Unde se află județul Iași? Din punct de vedere geografic, județul Iași este situat în partea de nord-est a României și central-estică a Moldovei, învecinându-se cu Botoșani la nord, Suceava la nord-vest, Neamț la vest și Vaslui la sud. Spre est, râul Prut formează granița dintre țara noastră și Republica Moldova. Județul Iași se află la vestul fostei URSS, cei 681 de km de frontieră fiind o parte din granița de est a Uniunii Europene dar și o parte din granița de est a NATO. Toponimic numele județului Iași este același cu reședința de județ. În engleză, germană și poloneză este scris



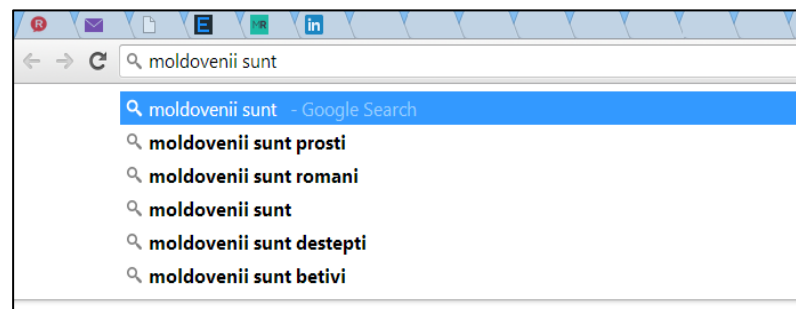
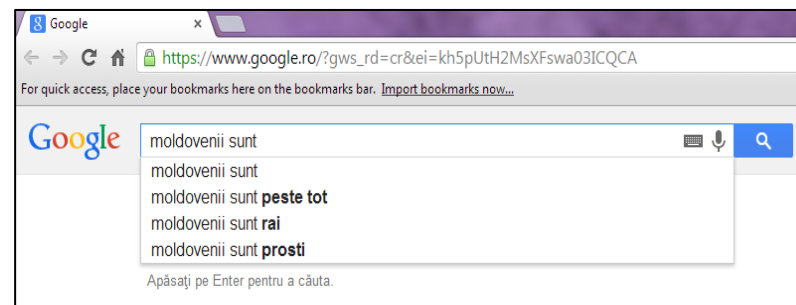
⁶ http://ro.wikipedia.org/wiki/List%C4%83_de_comune_din_jude%C8%9Bul_Ia%C8%99i
<http://www.botosaneanul.ro/stiri/vecinii-pestre-siret-fac-miting-ca-suceava-sa-devina-capital/>
<http://pe-harta.ro/iasi/>

Jassy, în limba ungară este Jászvásár, în franceză Iassy, iar în idiș este יאַסי .

Din punct de vedere administrativ, județul Iași are în componența sa două municipii (Iași și Pașcani), trei orașe (Târgu Frumos, Hârlău, Podu Iloaiei), 93 de comune și 418 sate. Municipiul Iași este cel mai important oraș din Moldova și unul dintre cele mai importante centre economice și culturale din România. Are cea mai veche universitate (1860) din țară și, până la Unirea Principatelor Române în 1859, avea aceeași importanță ca și Bucureștiul.

Definitorii pentru conturarea identității locale sunt două aspecte ce țin de istorie dar și de geografia economică, socială și fizică: primul se referă la amplasarea județului Iași în centrul regiunii istorice Moldova, iar al doilea la faptul că, în interiorul județului, municipiul Iași, prin dimensiunile sale, concentrează cea mai mare parte a populației, dominând din punct de vedere economic și cultural nu doar zona de imediată proximitate, ci și întreaga regiune a Moldovei. Practic, se manifestă o suprapunere între identitatea municipiului și cea a județului Iași, aceasta din urmă nefiind practic cristalizată. Municipiul Iași transferă județului Iași o mare parte din importanța identității sale în ansamblul statal al României, pentru că a fost capitală de principat timp de 300 de ani, între 1564-1859, din 1859 până în 1862 a fost și capitală a Principatelor Unite, iar în timpul primul război mondial, între 1916-1918 a fost sediul Guvernului român în refugiu.

Numit adesea „inima Moldovei”, Iașul (fie că vorbim despre municipiu, fie că ne referim la județ), preia din caracteristicile acesteia nu numai în ceea ce privește aspectele de dezvoltare în



ansamblu, tradițiile, obiceiurile și cultura regiunii, ci și stereotipurile și percepțiile celorlalte zone ale țării.

Astfel, județul Iași este una dintre cele mai slab dezvoltate regiuni ale României, în interiorul acesteia, cele mai sărace zone regăsindu-se în sudul județului Iași, sud-estul județului Neamț, estul județului Bacău, județele Botoșani și Vaslui. În afară de municipiul Iași, județul poate fi definit ca un spațiu în majoritate rural, cu o populație mare ocupată în agricultura de subzistență și venituri sub media națională, adesea aflată la limita sărăciei. Zonele urbane, marcate de declin industrial, șomaj și o activitate antreprenorială scăzută, se poziționează într-un contrast izbitor cu municipiul Iași și zona sa periurbană.

La nivel de percepție, când se vorbește despre Moldova, de cele mai multe ori sunt menționate nume ca Ștefan cel Mare, Eminescu și Creangă, mănăstirile și vinul de Cotnari, dar și sărăcia, nivelul scăzut de educație și, mai nou, miile de moldoveni plecați la muncă în străinătate, copiii rămași în urma lor în țară, în grija bunicilor.

Proverbiala asociere a moldovenilor cu trăsături negative precum prostia, lenea, lipsa de educație sau violența se transmite numai într-o oarecare măsură Iașului, din nou, Municipiul Iași făcând notă discordantă.

Inclusiv în interiorul județului, locuitorii Iașului se poziționează în antiteză față de restul. Cităm blogul⁷ unei locuitoare din Iași:

"C-are "accent" dar nu e d-ăla dance, E de la Iași, că merge-acasă des [...]"

Shift feat. Marius Moga - Sus pe toc

Bancuri cu moldoveni

Sursa: <http://bancuri.cere.ro/bancuri-top-19.html>

Știți ce sunt chiloții? Ția care chilotează avioanele...

Deviza moldoveanului: "Viața-i scurtă. Dacă tot n-o putem lungi, hai să o facem lată!"

Anunț la metroul moldovenesc: "Păzea că să lichiesc ușili! Urmiază stația Primăverii, cu podișca pi partea driaptă!"

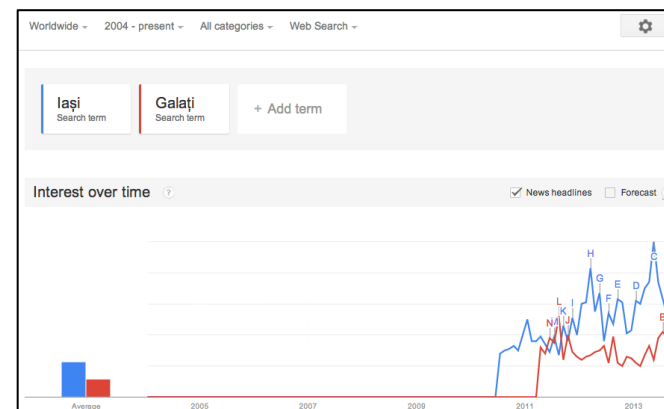
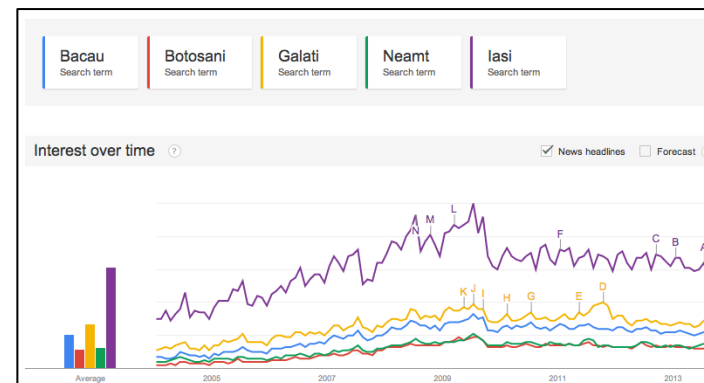
⁷ <http://d3vilbabe.wordpress.com/2011/09/15/stereotipuri-moldovenesti/>

„Ori, a mă băga pe mine, ieșeancă, la un loc cu nea’ Mitică din Pașcani, care a făcut 8 clase și își bea mințile zilnic e din start greșit. Noi, ieșenii, facem mișto de vasluieni și prostia proverbială de acolo. Suntem deosebiți de restul zonei, tocmai pentru ca am avut privilegiul să creștem într-un oraș universitar, în care educația și standardul social ridicat sunt puse la mare preț. Avem, într-adevăr, excepții. Avem și noi oamenii noștri proști. Avem și noi leneșii noștri și alte d-astea. Dar ăștia, în general, sunt alungați și marginalizați, pentru că marea populație are un standard ridicat, mai mare decât în Bacău, Piatra Neamț, Pașcani sau Vaslui.

Așa că vă rog eu frumos, când vedeți un ieșean, încetați să-l tratați pe baza a ceea ce vedeți la știrile de la ora 5 și, mai ales, [...], țineți minte că „pășcănenii” sunt „pășcăneni”, iar „ieșenii” sunt „ieșeni”. Idem și pentru „vasluieni” și ce-or mai umbla liberi pe-acolo. Faptul că împărțim același județ nu înseamnă ca împărțăm și aceeași culoare locală. [...] Ieșenii nu sunt “moldoveni” decât cu numele. La dracu’, până și accentul diferă aici.”

Dincolo de patosul autoarei și cuvintele deloc măgulitoare, mesajul pe care îl reținem este acela că se remarcă o poziționare în opoziție a locuitorilor Iașului (sau măcar a unei părți a acestora) și restul județului, primii întărind stereotipurile negative.

Pe de altă parte, există și păreri care spun că „Imaginea Iașului este foarte bună în exterior, mai ciudat este că în interior imaginea este proastă – ieșenii nu-și iubesc orașul”, ceea ce nu contrazice însă imagine proastă pe care restul județului o are.



Așa cum se menționează și în citatul de mai sus, o notă caracteristică recunoscută și aplicabilă întregului spațiu este binecunoscutul accent⁸, ”dulcele grai” al Moldovei.

Dincolo de asta, ospitalitatea, veselia și pofta de viață credința, frumusețea și bogăția tradițiilor se numără printre trăsăturile pozitive cel mai des menționate. Am folosit Google Trends⁹ pentru a analiza, comparativ, pe o perioadă lungă de timp (2004-prezent), care a fost interesul celor care caută informații despre Iași în Google Search, față de căutările care au folosit drept cuvând cheie denumirile a câtorva județe învecinate (Bacău, Botoșani, Galași, Neamț). Analiza ne arată că interesul pentru județul Iași este mult mai intens, linia superioară arătând volumul căutărilor. Testarea corelației Iași-Galași, pentru a izola doar acest binom, ne arată un mai mare interes al publicului pentru județul Iași.

⁸ Versuri de la: <http://www.versuri.ro/>

⁹ <http://www.google.com/get/mediatools/index.html>

GEOGRAFIE

Teritoriul județului Iași se integrează întru totul ansamblului Podișului Moldovei, marcat de prezența a două trepte mari: una mai înaltă, sub formă de masive deluroase și platouri, ușor înclinate spre sud-est, în vest și sud, și alta mai joasă, cu aspect de câmpie colinară, în nord și nord-est.

Vara predomină timpul secetos cu temperaturi ridicate, iar iarna se simte din plin efectul maselor de aer venite dinspre nord-est și nord, regiunea fiind frecvent bătută de viscole. Secetele, brumele târzii de primăvară și timpurii de toamnă, aversele de ploaie însoțite de căderi de grindină, completează trăsăturile regimului climatic continental specific județului Iași.

Dintre componentele peisajului geografic, relieful de dealuri, de podiș, ariile depresionare, inclusiv culoarele de văi principale, constituie un element definitoriu al județului, cu atât mai mult cu cât prin tradiție, se spune că municipiul Iași este construit pe șapte coline (dealuri): Dealul Cetățuia, Dealul Galata, Dealul Copou, Dealul Breazu, Dealul Șorogari, Dealul Bucium, Dealul Repede.

NATURĂ ȘI BIODIVERSITATE

Județul Iași este bogat în natură și biodiversitate¹⁰. Pe teritoriul județului se află mai multe situri naturale care fac parte din

¹⁰ InfoNatura 2000 <http://dev.adworks.ro/natura/situri/>



Rețeaua europeană de arii protejate NATURA 2000, și anume 16 SCI (Situri de Importanță Comunitară) și 4 SPA (Arii de Protecție Avifaunistică). Județul Iași este localizat în Bioregiunea continentală conform Rețelei NATURA 2000. Dintre situri menționăm Dealul lui Dumnezeu, Lunca Mircești, Râul Prut, Dealul Mare-Hârlău ș.a. La situl „Lunca Mircești”¹¹ legat de viața poetului Vasile Alecsandri, se ajunge pe DN28, dinspre Târgu Frumos sau Roman până în dreptul podului peste Siret, de unde se continuă pe drumuri comunale sau agricole către Șcheia-Alexandru Ioan Cuza și apoi spre vest către sit. Alte variante sunt pe drumul spre Mircești și apoi spre NE către sit, sau pe ruta ce duce de la Pașcani către Hălăucești și apoi pe drumurile agricole spre est. Deși suprafața sitului este mică, acesta prezintă o diversitate floristică și faunistică deosebită, habitatele fiind într-o stare bună de conservare. Pădurea este compactă și bine încheată, existând exemplare de stejar cu vârstă seculară. Deși se află în apropierea unei localități, impactul antropic este puțin resimțit. „Situl este mărginit de pajiștile din lunca Siretului care, fiind acoperite de un covor vegetal bogat, oferă locuri propice de hrănire pentru fauna ce trăiește în pădure. În sit există o populație bine conservată dintr-o specie de orhidee de interes comunitar – papucul doamnei.”

GENERAL	SITURI	HABITATE	SPECII	OPTIUNI
infonatura2				
Situri Natura 2000 – Filtreaza rezultatele				
	Dealul lui Dumnezeu Cod sit: ROSCI0058; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Dealul Mare - Hârlău Cod sit: ROSCI0076; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Botoșani, Iași, Suceava;	
	Fânașele Bârca Cod sit: ROSCI0077; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Lunca Mircești Cod sit: ROSCI0107; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Pădurea Bârnova-Repede Cod sit: ROSCI0135; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași, Vaslui;		Pădurea Floreanu - Frumușica - Clurea Cod sit: ROSCI0152; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași, Neamț;	
	Pădurea Homița Cod sit: ROSCI0159; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Pădurea Icușeni Cod sit: ROSCI0160; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Pădurea Medeleni Cod sit: ROSCI0161; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Pădurea Roșcani Cod sit: ROSCI0167; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Pădurea și pajiștile de la Mârzești Cod sit: ROSCI0171; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Pădurea Tătăruși Cod sit: ROSCI0176; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Pădurea Urlicani Cod sit: ROSCI0181; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Râul Prut Cod sit: ROSCI0213; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Galați, Iași, Vaslui;	
	Sărăturile din valea Ilenei Cod sit: ROSCI0221; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Sărăturile Jijia Inferioară - Prut Cod sit: ROSCI0222; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Valea lui David Cod sit: ROSCI0265; Tip sit: SCI Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;		Eleșteele Jijiei și Milletinului Cod sit: ROSPA0042; Tip sit: SPA Regiunea: Continentală; Localizare: Iași;	
	Lunca Siretului Mijlociu Cod sit: ROSPA0072; Tip sit: SPA Regiunea: Continentală; Localizare: Bacău, Iași, Neamț;		Pădurea Bârnova Cod sit: ROSPA0092; Tip sit: SPA Regiunea: Continentală; Localizare: Iași, Vaslui;	
	Pădurea Miclești Cod sit: ROSPA0096; Tip sit: SPA Regiunea: Continentală; Localizare: Iași, Vaslui;			

¹¹ InfoNatura 2000 <http://dev.adworks.ro/natura/situri/216/Lunca-Mircesti.html>

CULTURA, ISTORIA ȘI TRADIȚIA

Cultura este un concept foarte vechi, enunțat prima dată de Cicero prin sintagma *cultura animi*, care în prezent înseamnă capacitatea oamenilor de a clasifica și codifica simbolic experiențele umane și de a comunica apoi, social, experiențele codificate simbolic. Din cultură fac parte toate acele experiențe umane care nu sunt transmise pe cale ereditară. În România este larg răspândită concepția restrictivă conform căreia cultură sunt doar acele fapte, întâmplări umane codificate care se petrec în cadrul unui sistem organizat, de regulă instituționalizat. În acest sens restrâns, în municipiul Iași este concentrată activitatea culturală din reședință dar și din județ, în instituții specializate. Orașul iași este considerat centrul cultural al Moldovei, dar instituțiile din Iași sunt și de importanță națională. Pe lângă Teatrul Național „Vasile Alecsandri”, Teatrul pentru Copii și Tineret Luceafărul, Opera Națională Română Iași, Filarmonica de Stat „Moldova”, Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu”, Biblioteca Județeană „Gheorghe Asachi”, galerii de artă, cinematografe, cluburi, librării și anticariate, Iașul dispune de cel mai mare număr de muzee din țară, fiind pe poziția secundă, după București, ca număr de instituții, monumente și edificii de cultură și ca număr de oameni care lucrează în domeniul acesta.

Orașul Iași se numără printre cele mai vechi și mai importante așezări ale țării, în care a pulsat mereu, puternic, o autentică viață românească. Fostă capitală timp de 300 de ani, orașul a dat patrimoniului național inestimabile valori materiale și spirituale, a



Înscris în istoria țării pagini glorioase, rămase durabil în conștiința poporului. Iașul își păstrează parfumul elitist, recunoscut fiind ca centrul economic, cultural și academic al Moldovei. Iașul este orașul începuturilor, al primei universități din România, al primei grădini botanice sau al primei case memoriale.

Important pentru creionarea profilului identitar al județului este rolul municipiului Iași de centru cultural și academic marcant.

Iașul vrea să devină Capitală culturală europeană în anul 2012. Ultimii ani au înregistrat o intensificare a activităților de poziționare a marilor centre urbane ale României atât în context național, cât și în cel european. Rezultat al unor demersuri instituționale strategice, precum Sibiul Capitală culturală europeană 2007, în tandem cu Luxemburg, dar și altele precum TIFF la Cluj-Napoca, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu (FITS) sau Festivalul Filmului Documentare ASTRA (Sibiu), festivaluri de muzică rock (până de curând Felsziget (Festivalul Peninsulei) la Târgu Mureș sau Festivalul Internațional al Bărcilor cu Vâsle de la Tulcea, acestea sunt elemente ale intensificării marketingului și brandingului destinațiilor. Iași s-a înscris în acțiuni culturale de nivel național dar a și inițiat complexe manifestări de cultură, precum Festivalul Internațional de Literatură și Traducere – FILIT 2013.

Așa cum apreciază scriitoarea și realizatoarea TV, Daniela Zeca, într-un testimonial din Raportul FILIT pe 2013¹², „Odată cu deschiderea primei ediții a Festivalului Internațional de Literatură și Traducere. Iașul a devenit Capitala literaturii române și a părut

**NOAPTEA MUZEELOR ÎN IAȘI
18 MAI 2013**

- Muzeul „Mihail Sadoveanu”, Alleea Mihail Sadoveanu nr. 12
- Muzeul „Ion Creangă” (Bojdeuca), Strada Simion Bărnuțiu nr. 4
- Muzeul Universității “AL. I. CUZA”, Str. Titu Maiorescu, nr. 12
- Muzeul Memorial „Mihail Kogălniceanu”, Str. Mihail Kogălniceanu nr. 11
- Muzeul Memorial „Poni-Cernătescu”, Str. Mihail Kogălniceanu nr. 7 B
- Muzeul „Vasile Pogor”, Strada V. Pogor, nr. 4
- Muzeul „Mihail Codreanu” (Vila Sonet), Strada Rece nr. 5
- Muzeul Unirii Iași, str. Lăpușneanu nr. 14
- PALATUL ROZNOVANU - Primăria Iași, Bd. Ștefan cel Mare și Sfânt nr. 11
- Turnul Golia și Casa diaconului Ion Creangă, Str. Cuza Vodă - Tg. Cucului

Hai la festivalul >multicolor
EDIȚIA a V-a

9 zile filme culturi

17 - 25 mai

Parcul Copou
Esplanada Casel de Cultură “Mihail Ursachi”

Festivalul Multicolor
2,520 likes · 1 talking about this

Non-Profit Organization
<http://www.festivalmulticolor.ro/>
 Echipa: <http://www.festivalmulticolor.ro/contact.html> Program: <http://www.festivalmulticolor.ro/program.html>

2,520 Likes

¹² Raport FILIT pe 2013, p. 32

că i-a adunat într-un singur spațiu nu doar pe editorii, criticii, traducătorii și autorii de publicul, ci publicul cel mai elevat, mai atent și mai ospitalier pe care l-am văzut în ultimii ani. Dacă ieșenii o țin tot așa, FILIT-ul va deveni urgent brand de țară.“

Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (CCCDC) a inițiat în anul 2007 un studiu periodic intitulat Vitalitatea Culturală a Orașelor. Conform CCCDC, „Vitalitatea culturală a orașelor este văzută ca un potențial de exprimare a creativității de către membrii comunității locale în viața cotidiană, în cele mai variate forme. Vitalitatea culturală a orașelor are efect direct asupra dezvoltării orașelor, contribuind la crearea unui oraș creativ.” Studiile realizate de CCCDC au pornit de la o metodologie elaborată de Institutul Urban din Washington. Conform CCCDC, vitalitatea culturală a orașelor reflectă modul în care economia creativă „[...] bazată pe produse și servicii protejate de *copyright*, majoritatea derivate de fapt din activități cu valențe culturale, se îmbină cu susținerea financiară din partea autorităților locale pentru dezvoltarea culturii, cu gradul de echipare culturală, precum și cu participarea locuitorilor la activități culturale.”

Studiile au fost realizate în anii 2007, 2008 și 2010. În primul an¹³ a reieșit că orașele mari din România, printre care și Iași, aflat în plutonul fruntaș, „sunt cele mai dinamice“ față de o altă categorie de orașe mai mici, care sunt apatice. Activitățile economice creative din Iași sunt de succes. În anii 2008 și 2010 CCCDC a



¹³ http://culturadata.ro/PDF-uri/Vitalitatea_Culturala_Urbana_2007.pdf

stabilit, prin analiza mai multor factori, un clasament care a pus orașul Iași (ce concentrează cea mai mare parte din activitatea culturală prin instituții) în primele 10 locuri din România. Caracteristic și specific pentru această poziție, față de alte orașe din România, este faptul că susținerea financiară publică a fost mai redusă în acest caz. Ceea ce semnifică că potențialul creativ la Iași este mult mai puternic.

În județ, obiectivele turistice (de ex. Palatul Cuza de la Ruginoasa sau ansamblul de la Cucuteni, Muzeul vinului de la Hârlău, Conacul de la Mircești etc.) sunt fie insuficient cunoscute, fie greu accesibile, din cauza distanței față de centrele urbane sau a infrastructurii rutiere de foarte proastă calitate.

Din punct de vedere al tradițiilor populare, acestea se înscriu în cea mai mare parte în specificul regiunii Moldovei, cum se întâmplă, de altfel, cu gastronomia locală, renumită prin borșul moldovenesc, tochitură sau sarmale, plăcinte poale-n brâu, mucenici sau cozonac. Totuși, alte zone din Moldova – în speță Bucovina – sunt mai degrabă recunoscute pentru acest domeniu.

Între produsele tradiționale certificate în județul Iași se numără cașcavalul, laptele bătut și brânza de vaci de Șipote, cașcavalul de Cuza și cel de Vatra Pașcanilor, brânza telemea și cașcavalul de Probota, urda, brânza telemea și cașcavalul de Miroslăvești, mălaiul de Hârtoape și cel de Crivești, brânza de vaci de Pașcani, pâinea naturală de casă Moldova, cozonacul domnesc, plăcinte poale-n brâu, împletituri moldovenești, pâine rotundă țărănească și colac împletit moldovenesc Agrolunca, colac țărănesc împletit cu cartofi, vârzări, pască cu ciocolată, cozonac de post, învârtită cu nucă, cozonac cu umplutură de ciocolată, sfințișori și caș de oaie de Miroslava.



TALENT ȘI EDUCAȚIE

Iașul, însemnând în primul rând municipiul, și-a construit în timp un blazon din învățământ. Având unele dintre cele mai bune licee din țară și profesori excepționali, un număr impresionant de elevi olimpici, orașul este o pepinieră de talente și capacități. Mândrindu-se cu cea mai veche universitate din România, dar și cu alte patru universități de stat și numeroase altele private, Iașul este unul dintre cele mai importante centre universitare din țară.

Iașul va rămâne pentru totdeauna orașul marilor școli, al marilor dascăli, al marilor lecții de istorie, atrăgând și crescând valori naționale și universale. Mai mult decât atât, Iașul crește și valorizează talente, demonstrând a fi un mediu propice pentru dezvoltarea creativității.

Ținând seama de suprapunerea identitară între județ și municipiu, reținem creativitatea, talentul și educația de elită ca elemente definitorii pentru definirea identității locale.

Programatorii din Iași fac un soft fiscal pentru colectarea taxelor de la populație pentru guvernul olandez

luni, 00:08

Autor: Adelina Mihai



Karim Henkens, CEO global al furnizorului olandez de soluții software Centric IT Solutions

O echipă de programatori români din Iași dezvoltă un soft care urmează să fie folosit de guvernul olandez pentru a colecta taxe de la populație, a spus Karim Henkens, CEO global al furnizorului olandez de soluții software Centric IT Solutions, prezent în zece state europene.

Compania are în prezent 100 de angajați în Iași și va încheia anul cu afaceri de 3 mil. euro pe plan local.

„Am dezvoltat afaceri în România pentru că am găsit angajați competenți și loiali, iar tinerii își doresc să urmeze facultăți cu profil tehnic. Nu am venit aici din rațiuni de costuri, pentru că dacă voiam acest lucru, deschideam un birou în România în urmă cu 10-15

ani”, a spus Henkens.

Salariul mediu net în cadrul Centric IT Solutions este de 825 de euro pe lună, potrivit CEO-ului Centric România, nivelul fiind de aproape trei ori mai mare decât salariul mediu net înregistrat la nivelul județului Iași. Compania, care are două birouri în ansamblul Palas Iași, continuă angajările și vrea să ajungă la 300 de angajați în România în următorii patru ani.

DEZVOLTARE ECONOMICĂ

Din punct de vedere economic, județul Iași este practic împărțit în două: pe de o parte se află municipiul Iași și zona periurbană (Zona Metropolitană), acolo unde locuiește și muncește peste jumătate din populația județului și care generează aproximativ 90% din activitatea economică, iar pe de altă parte avem spațiul rural, sărac, fără locuri de muncă și, în aparență, fără oportunități. Între aceste două extreme se plasează zonele urbane mici, apropiate mai degrabă de zonele rurale decât de municipiul Iași, afectate la rândul lor de dezindustrializare și de lipsa unor alternative, dar cu nostalgia vremurilor trecute, când perdelele de Pașcani sau cașcavalul de Hârlău erau renumite în toată țara.

Privit în ansamblu, județul Iași este destinația preferată de afaceri pentru o serie întreagă de mari investitori străini, fiind principalul centru de afaceri din regiunea Moldovei. Totodată, mai multe branduri din județ sunt recunoscute la nivel național și internațional, Antibiotice, Cotnari, Polirom, Iulius Grup, Kosarom sau „miracolul de la Pașcani” – Te-Rox Prod – fiind doar câteva exemple.

Printre domeniile economice „stindard” din județul Iași se numără: *industria farmaceutică*, având potențial de dezvoltare în domeniul biotehnologiei și a celei medicale, *industria IT*, *industria textilă*, *industriile creative* și culturale.



IMAGINE ȘI PERCEPȚIE ASUPRA JUDEȚULUI IAȘI

Județul Iași este perceput de respondenți ca fiind centrul regiunii istorice Moldova, respectiv al Regiunii de Nord-Est. Cele mai importante atribute de imagine ale județului sunt circumscrise ariei cultural-istorice: cultură, tradiții, istorie și centru academic. De altfel, respondenții consideră că activitatea de promovare a județului ar trebui să pună accentul pe patrimoniul cultural material și imaterial. Pe ansamblu, gradul de loialitate al locuitorilor față de județ este destul de ridicat, înregistrându-se scoruri ridicate atât la indicatorul diferențiere, cât și la capitoul atașament.

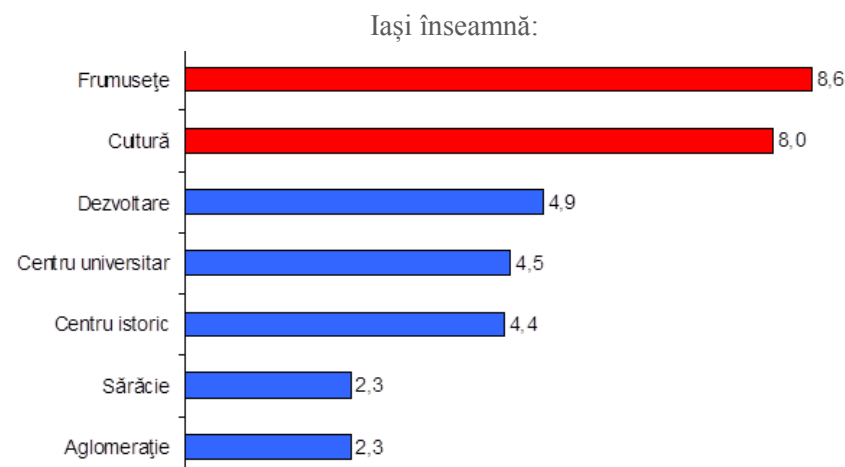
În ceea ce privește opinia locuitorilor județului cu privire la calitatea vieții și nivelul de trai în județul Iași, aceasta confirmă existența disparităților socio-economice între mediile de rezidență rural și urban.

Plasarea responsabilității pentru nivelul de trai pe seama Statului reprezintă situația cea mai frecventă, atât în mediul urban, cât și în mediul rural, confirmându-se, astfel, rezultatele altor cercetări în care se arată că statul român cheltuiește pentru domeniul social proporția cea mai mică, atât în raport cu PIB, cât și ca pondere din buget: 36,5% față de 55,9% media UE (ICCV, 2010: 8).

Distribuția veniturilor totale ale familiei în raport cu necesitățile este diferită în funcție de mediul de rezidență dar în ansamblu veniturile populației sunt apreciate ca insuficiente.

Locuirea într-o altă localitate din străinătate ca soluție pentru o viață mai bună este preferată mai degrabă de locuitorii din mediul

Avantajele propuse de către respondenți persoanelor aflate în căutarea unor oportunități de a investi în județul Iași sunt piața forței de muncă și calitățile umane ale locuitorilor, iar direcțiile prioritare de acțiune sunt: transportul public accesibil, igiena și sănătatea publică și organizarea unor evenimente care să promoveze identitatea județului. Este îngrijorător faptul că în atenția respondenților nu se regăsesc avantaje precum mediul academic sau cultural, calitatea actului medical, resursele umane sau potențialul agricol și turistic.



urban decât de cei din mediul rural, această tendință crescând odată cu creșterea nivelului de educație.

Cele mai importante trei probleme cu care se confruntă județul Iași sunt infrastructura rutieră, lipsa locurilor de muncă și nivelul de trai, iar cele mai importante trei cauze ale sărăciei sunt lipsa de educație a celor care caută un loc de muncă, lipsa investițiilor private care să creeze locuri de muncă și lipsa investițiilor publice care să creeze locuri de muncă.

În general, locuitorii din județul Iași se declară mai degrabă nemulțumiți de drumurile din județ, chiar dacă accesul la infrastructura rutieră este apreciat ca facil. Calitatea transportului în comun constituie mai degrabă o problemă în mediul urban decât în mediul rural.

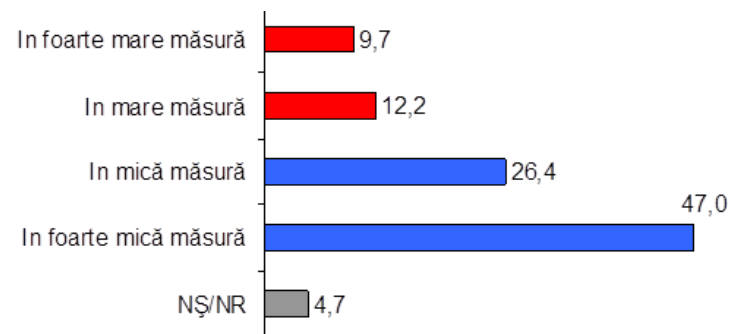
O a doua sursă de nemulțumire este reprezentată de serviciile de sănătate. Locuitorii sunt nemulțumiți atât de calitatea actului medical, cât și de spitalele din județul Iași, care sunt o problemă pentru ambele medii de rezidență.

Alimentarea cu apă și gaz și rețeaua de canalizare sunt probleme specifice mediului rural.

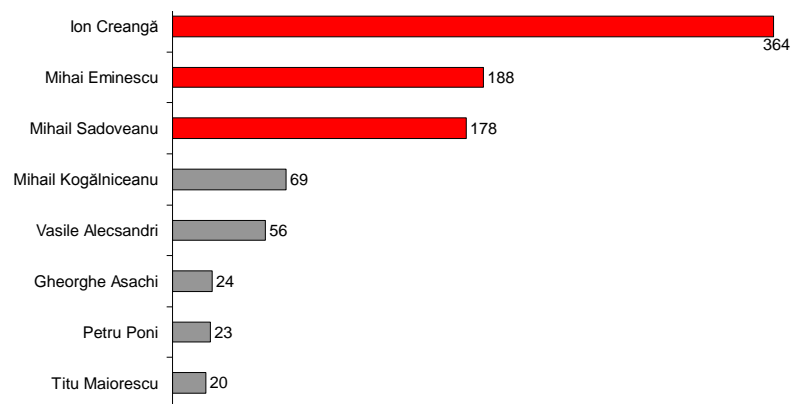
Calitatea învățământului este apreciată în aceeași măsură, atât în mediul urban, cât și în mediul rural, însă nivelul de satisfacție față de viața culturală este semnificativ mai mare în mediul urban (65,0%) decât în mediul rural (48,1%).

Deși principala cauză a sărăciei identificată este lipsa de educație a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, accesul la

Doriți să vă mutați din județul Iași?



Personalitățile reprezentative pentru județ sunt:



educație și calitatea învățământului sunt apreciate pozitiv în ambele medii de rezidență.

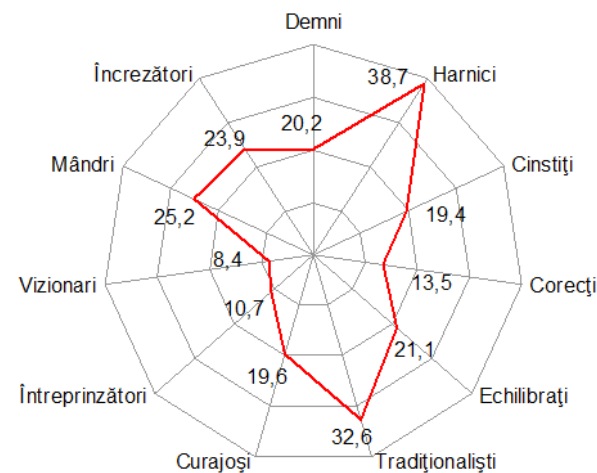
Viața culturală constituie o problemă specifică cu predilecție în mediul rural.

Respondenții din eșantionul reprezentativ la nivelul județului vin să caracterizeze o populație mai degrabă optimistă, mândră de faptul că trăiește în această zonă, încrezătoare în viitor. Este o populație mai degrabă tradiționalistă, religioasă și cu convingeri morale și etice bine conturate.

Una dintre caracteristicile județului este bogatul patrimoniu cultural, ieșenii fiind conștienți de această resursă, ceea ce nu semnifică însă și un consum cultural elitist. Ieșenii au o anumită nostalgie pentru valorile culturale sau personalitățile trecutului fără a fi deosebit de atenți la valorile prezentului. Preocupările de timp liber sunt mai degrabă legate de manifestări generate în preajma marilor sărbători religioase sau legate de evenimente cu conotație simbolică sau comercială locală fără o anvergură deosebită. Indiferent dacă unele tradiții s-au păstrat iar altele au dispărut, aproape jumătate din ieșeni nu reușesc să identifice elemente care pot face diferența dintre localitățile în care locuiesc și alte localități, considerând că nu mai există elemente specifice.

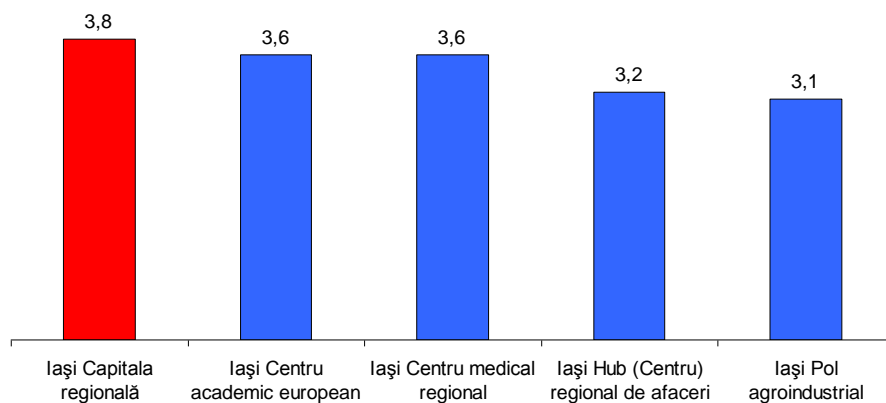
Caracterizarea moldovenilor în general trimite de cele mai multe ori la lucrarea *Descriptio Moldaviae* a lui Dimitrie Cantemir. Două caracterizări succinte ale marelui domnitor pot fi sugestive: „în afară de credința ortodoxă și de ospitalitate, cu greu am putea găsi printre moravurile moldovenilor ce să laudăm pe bună dreptate (...) nu cunosc nici un fel de măsură: când le merge bine, se îngâmă; când le merge rău, se descurajează. La prima vedere nimic nu le pare greu; dacă se ivește cea mai mică greutate, se tulbură, nu știu ce să facă și în sfârșit, dacă văd că încercările lor sunt zadarnice, sunt cuprinși de căință, târzie însă, de ce-au făcut” (*Historia.ro*, 2013).

Ieșenii se consideră:

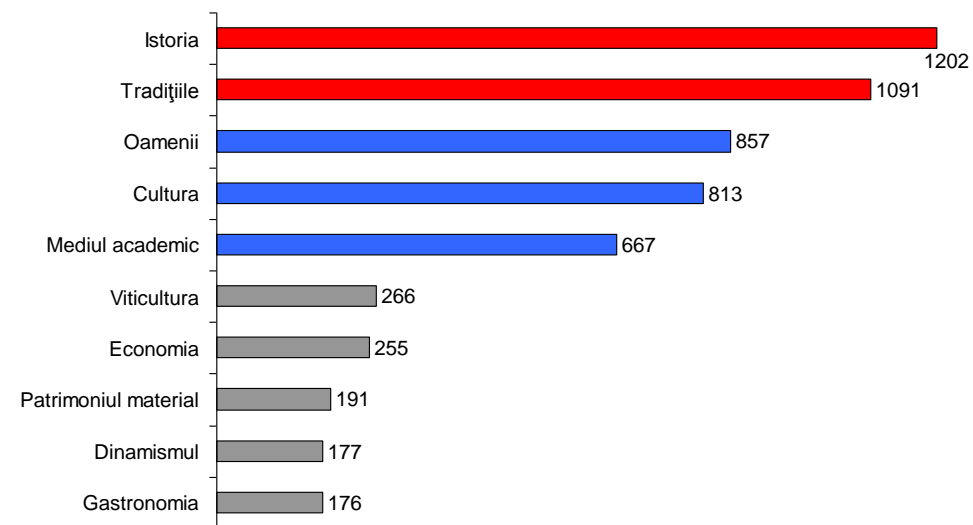


La scara întregului județ se disting trei tipuri mari de medii de conviețuire, fiecare cu caracteristici distincte și în multe privințe cu diferențe majore: municipiul Iași, urbanul fără municipiul Iași (urban mediu și mic) și zona rurală. Toate acestea par separate de frontiere simbolice și socio-economice, dar și în ceea ce privește valorile și mentalitățile împărtășite. Rămân comune grija pentru patrimoniul natural deosebit de generos pe care ieșenii declară că îl protejează, tradițiile gastronomice recunoscute ca atare și folosite ca un brand sui generis, încrederea în valorile pe care le poate da Iașul în domeniul cultural, literar sau sportiv.

Iașul este:



Iașul este diferit prin:



COMPETITORI

Într-o lume globalizată, competiția pentru atragerea și reținerea de talente și resurse și investiții generatoare de locuri de muncă și venituri se poartă din ce în ce mai deschis, pe principii de afaceri.

În această privință, județul Iași nu face notă distinctă, aflându-se în competiție directă alte locații din țară și din străinătate. În urma analizei, am identificat trei aspecte determinante pentru concurență, și anume:

- Destinație de afaceri – alegerea investitorilor străini pentru deschiderea/ extinderea unei afaceri în România, în regiunea Moldovei sau în regiunea transfrontalieră care cuprinde și Republica Moldova.
- Destinație de studii și cercetare – alegerea viitorilor studenți, doctoranzi sau cercetători pentru studii universitare sau o carieră academică.
- Centru cultural, capabil să mobilizeze și să genereze activitate culturală de amploare națională și internațională.

În funcție de acești factori am identificat alte posibile locații concurente, cărora le-am acordat punctaje (1-cel mai mare, 5 – cel mai scăzut) pentru a determina intensitatea rivalității dintre județul Iași și respectivele zone.

În afara municipiului București, alți competitori sunt județele Cluj, Timișoara și Brașov și, într-o mai mică măsură, Bacău și Sibiu. Chișinău reprezintă un caz aparte, fiind în afara granițelor României și, mai mult, în afara granițelor UE.

	Economic	Academic	Cultural
București	1	1	1
Cluj	2	2	2
Brașov	3	4	5
Timișoara	2	2	2
Bacău	4	5	5
Sibiu	4	4	3
Cernăuți	4	4	4
Chișinău	2	2	3
Iași	2	2	2



STRATEGIA DE PROMOVARE ȘI BRANDING A JUDEȚULUI IAȘI

Care este puterea economică, socială, culturală a județului Iași? Cum este el perceput de locuitorii săi? Care este locul județului în ansamblul regional și mai apoi național? Care sunt fundamentele obiective ale viitorului brand, și cum poate fi el transmis către diverse domenii în plan local? Cum am putea să oferim o viziune comună cu privire la viitor, locuitorilor județului Iași, și mai ales să atragem la construcția acestei viziuni comune și alți parteneri?

Strategia de promovare și branding pentru județul Iași este o transferare a cunoașterii din domeniul economic, al marketingului de produs și/sau servicii, în domeniul marketingului de destinație, al locului.

Prin strategia de branding și promovare a județului Iași se urmăresc obiective precum atragerea unor investitori, a unor agenți economici în zonă pentru crearea unor locuri de muncă. De aceea prin brand trebuie transmisă diferențierea județului Iași față de un alt județ sau în regiune. Brandul nu este viabil dacă nu este susținut de comunitatea locală, în diversitatea ei, el trebuind să asigure transmiterea unei viziuni comune în ceea ce privește viitorul comunității și potențialul acesteia. Toate aceste atribute și valori ale brandului vor avea ca efect înlăturarea stereotipurilor nefavorabile asociate cu imaginea județului Iași, făcându-l astfel mai atrăgător.

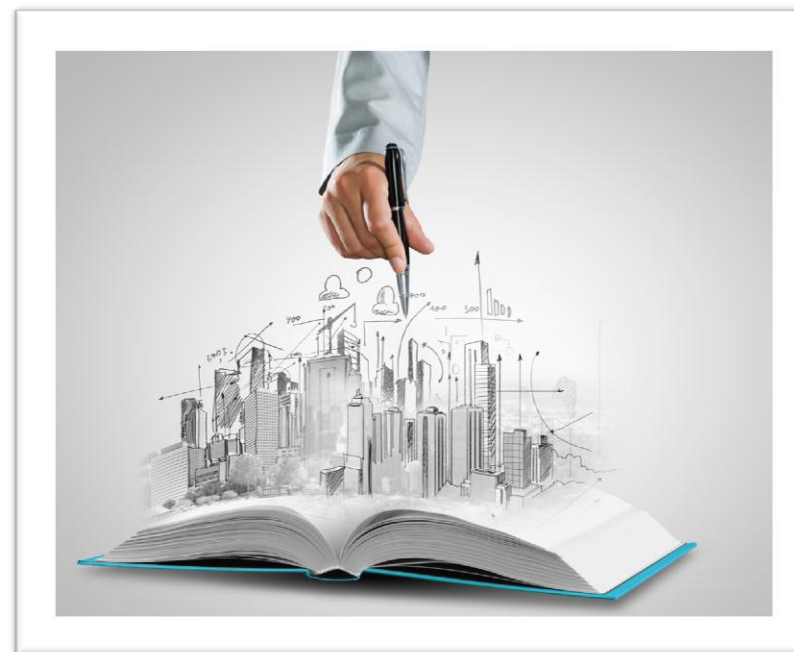


*Dacă am arunca dintr-odată, ca într-un experiment, județul Iași, pe harta lumii? **Deși unic sub toate aspectele, județul Iași nu este singur.** El se găsește în competiție cu alte organizări formale sau informale, în multiple arealuri geopolitice. Este într-o competiție relativă, intra-regională, cu alte județe din cadrul Regiunii Nord-Est, deși fundamental cadrul regional este unul orientat spre coeziune.*

Urmează apoi poziționarea față de județele din regiunea Moldova, o regiune simbolică. Dar județul Iași este și într-o relație cu județele învecinate din Republica Moldova, care poate fi definită sau nu ca o relație competițională, în funcție de cadrul în care sunt privite: județul Iași ca parte a României, stat membru al UE versus Republica Moldova, un stat de graniță semnatar al unui Acord de asociere cu UE.

Urmează apoi cadrul național ca referențial competițional pentru județul Iași, față de celelalte județe ale României.

Totodată, putem vedea județul Iași ca o entitate care concurează în piața unică europeană cu alte entități formale sau informale, pentru fluxuri de capital, investiții, de resurse umane, turiști. La nivelul UE-27 sunt definite, din punct de vedere al grilei de selecție statistice EUROSTAT, 97 regiuni socio-economice majore tip NUTS 1, 270 regiuni de bază pentru aplicarea politicilor de coeziune economico-socială de tip NUTS 2, și 1294 de regiuni mici de tip NUTS 3. Conform lui Seppo K. Rainisto¹⁴, în Europa sunt peste 500



¹⁴ *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Seppo K. Rainisto, Helsinki University of Technology, 2003

regiuni, în lume 100.000 comunități. La nivel global erau, doar în anul 2003, la momentul realizării studiului, peste 300 de orașe-regiuni, cu o populație de peste 1 milion de locuitori. Numele dat acestor orașe acela de orașe globale. Într-un clasament Global Competitiveness Index al The Economist Group¹⁵ din 2012, din 120 de orașe globale, București este pe locul 76.

Acestea ne spun că poziționarea județului Iași este o operațiune extrem de complexă, dar și că potențialii săi competitori, în funcție de alegerea unui anumit număr de variabile de comparație, cantitative sau calitative, istorice, statistice, culturale, pot fi mai mulți sau mai puțini. Există nu numai cadre de referință, care par a fi stabile, ci și riscuri induse de dinamică. Județul Iași se află într-o situație de risc pentru că nu avem de-a face cu un cadru competițional și referențial stabil, ci cu unul dinamic. Fluxurile economice și sociale sunt constant în creștere, reorientare, declin. Un alt risc este acela al evoluției urbanizării. O Europă tot mai deschisă economic, dar și din punct de vedere ale comunicațiilor, este o arie de afirmare extrem de competitivă. Aplicarea Strategiei de dezvoltare va oferi suportul real pentru o puternică identitate a județului Iași, care să îi crească valoarea competițională.

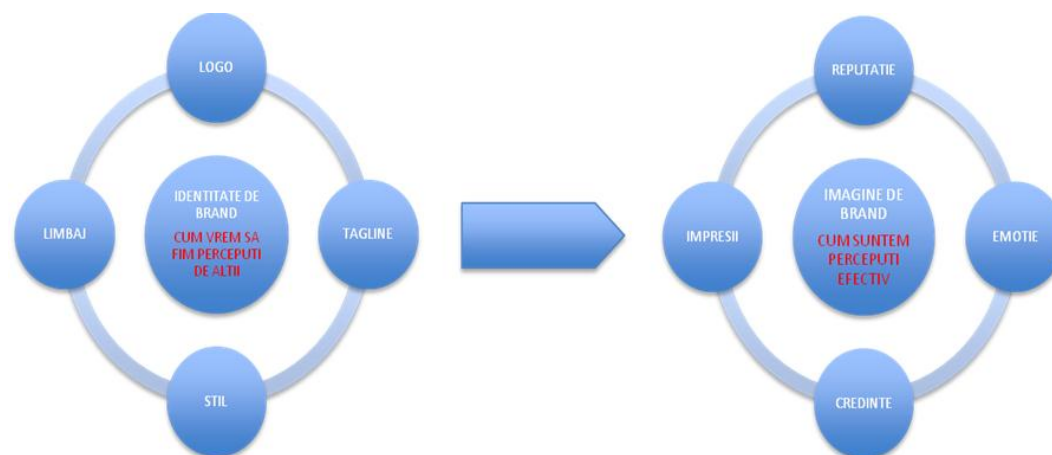


¹⁵ Wikipedia, Global cities, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_city

DEFINIREA BRANDULUI

Așa cum am mai precizat brandul nu este doar un logo, un semn grafic, un slogan sau o combinație a acestora. Brandul este percepția diferitelor categorii de public despre o companie sau un produs sau un serviciu sau, de ce nu, un județ. Este elementul constructiv fundamental care stă la baza activităților de promovare, de marketing. Trecerea de la identitate de brand la imagine de brand este una dintre provocări.

Brandul, abordat ca identitate competitivă, trebuie să răspundă unor provocări, precum reprezentarea cât mai echilibrată a județului Iași, dar și să transmită o identitate cât mai obiectivă a acestuia. Folosirea unui brand ca instrument de comunicare poate pune în pericol alte instrumente de comunicare la nivel de județ, de aceea trebuie avut în vedere ansamblul contextului de comunicare, pe termen lung. În plus este necesar ca brandul să fie supus unui proces de evaluare și adaptare, ori chiar abandon, dacă mediul competitiv și contextul se schimbă fundamental. O promisiune pe care o face brandul grupurilor țintă, dar dramatic diferită de realitatea din teren în esența sa, nu rezistă minimei confruntări, având ca efect neîncrederea și dezamăgirea. În aceeași măsură, obiectivitatea este importantă pentru grupurile interne, care trebuie să ne fie aliate în promovare și branding.



ANALIZA SWOT

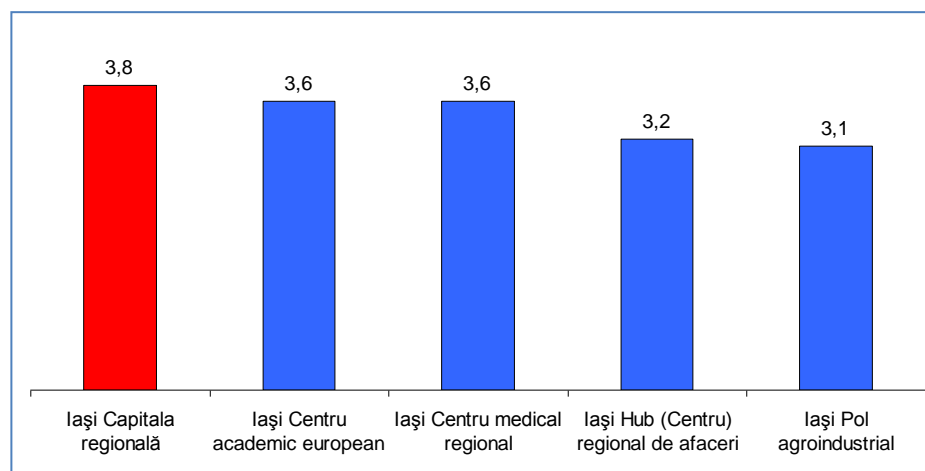
Este un tip de analiză care scoate în evidență provocările esențiale cărora trebuie să le facă față locul/ destinația/ județul Iași. Analiza de tip SWOT combină într-o matrice factorii de influență externi cu factorii de influență interni, ce activează asupra județului Iași. Întrebările cheie cărora li se caută răspuns în matricea de analiză SWOT sunt:

- Care sunt caracteristicile intrinseci, proprii, ce susțin identitatea competitivă a județului Iași față de alte județe, regiuni? Acestea sunt punctele tari ce decurg din poziționarea curentă a județului, probleme care sunt în sfera sa de acțiune.
- Care sunt slăbiciunile ce subminează atractivitatea județului Iași? Acestea sunt punctele slabe ce decurg din poziționarea curentă a organizației, probleme care sunt în sfera sa de acțiune.
- Care sunt cele mai importante sau principalele oportunități pentru județul Iași, ce nu sunt sub influența sa, dar pot fi folosite în avantajul unei identități competitive? Acestea sunt oportunitățile, care decurg din mediul extern, de care trebuie să se țină seama, pentru că pot fi folosite inteligent.
- Care sunt provocările cărora trebuie să le facă față județul Iași în ce privește poziția sa în plan județean și regional? Acestea sunt amenințările ce provin din mediul extern, trebuie minimizate.

	FAVORABILI	NEFAVORABILI
INTERNI	<p>Puncte tari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel mai important pol economic, social și cultural al regiunii istorice Moldova • Centru academic, de artă major, de importanță națională • Tradiții cultural și istorice majore de importanță regional și națională • Centru nodal pentru nord-estul României • Centru religios creștin ortodox important • Dinamismul local 	<p>Puncte slabe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuficienta cunoaștere în afara României a județului Iași • Incompleta valorizare a greutății culturale și istorice a municipiului și județului Iași • Lipsa unei viziuni comune de dezvoltare general acceptate • Disparități de dezvoltare intrajudețene
EXTERNI	<p>Oportunități</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competiția pentru Capitala culturală europeană • Criza globală de sistem • Statutul de pol regional al județului Iași, a municipiului Iași • Încheierea acordului de asociere între Republica Moldova și UE • Comunicarea culturală, economică și socială transfrontalieră cu Republica Moldova • Descentralizarea administrativ-teritorială 	<p>Amenințări</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competiția în plan regional cu alte județe din regiunea istorică Moldova • Competiția cu alte județe din țară precum Timiș, Cluj, Brașov (fără a lua în considerare București-Ilfov) • Creșterea în importanță a orașului Chișinău ca urmare a acordului de asociere • Cadrul economic global instabil

Strategia de promovare și branding are la bază câteva constrângeri majore, ce limitează sfera sa de acțiune, precum:

- Ambiguitatea istorică, geografică, culturală care provine din existența, din punct de vedere al poziționării și comunicării, în cultura comună a uneia sau a mai multe Moldove, în diverse forme conceptuale („regiunea istorică Moldova”, „Republica Moldova”, „Basarabia”). Aceasta devine evidentă în cel mai simplu mod, pentru un străin, vizitând Casa Dosoftei și văzând hărțile expuse, unde Basarabia pe vremea lui Dimitrie Cantemir, era doar partea de sud a actualei Republici Moldova. Avem de-a face cu trei Moldove, fostul principat al Moldovei, actuala Republică și regiunea informală Moldova. Dacă constrângerea geopolitică ar dispărea, în mod ideal, am putea propune ca poziționare pe termen lung, „Iași, Capitala Moldovei”. O varianta premergătoare, de tranziție, până la aderarea Republicii Moldova la UE, ar putea fi „Iași și Chișinău, Capitalele Moldovei”. Poziționarea ca pol cvadri-valent a județului Iași este susținută de o bună acceptabilitate din partea publicului, pe primul loc în preferințe fiind „Iași, Pol regional”. Trebuie decis dacă această poziționare, ca urmare a Strategiei de dezvoltare, dar și a studiului prospectiv privind promovarea și brandingul județului Iași, poate fi susținută sau nu în continuare.



- Din punctul de vedere al creșterii identității competitive, a doua constrângere majoră este greutatea, ponderea cu care apasă municipiul Iași asupra județului Iași. Nu în sensul bun sau rău, ci prin faptul că are o pondere importantă din punct de vedere economic, social, cultural, al dezvoltării economice. Constrângere pentru că municipiul Iași este ca un pol magnetic, atrage resurse și le stabilizează, având un efect centrifugator, dar și pentru că sensul său de dezvoltare poate pune în pericol obiectivul de coeziune, la care ar trebui să contribuie construcția unei identități competitive adecvate. Ar trebuie ca municipiul Iași să stea pe loc și dezvoltarea economică să umple goluri în alte părți ale județului, cu alte cuvinte ar trebui ca brandul să nu încerce să atragă mai mult public, grupuri țintă decât către dezvoltarea altor părți ale județului mai degrabă decât către județul Iași.

- Un al treilea handicap major este identitatea de nume, de denumire, județul Iași – municipiul Iași. Nu ne referim aici la publicul intern, la audiența națională din România, ci la publicurile externe pe care dorim să le atragem. Un brand care atrage către un loc care se numește „Județul Iași”, dar unde există și un loc, o destinație, „Iași”, poate crea confuzie. Acest caz nu este singular în organizarea administrativ teritorială a României, este cvasi-caracteristic. Ne putem pune întrebarea dacă această confuzie lexicală mai are sau nu sens în lume globală, deschisă, în care trăim. Putem presupune că municipiul Iași va deveni egal cu județul Iași, acesta urmând a se dezvolta și urbaniza omogen? Sau pentru ca să răspundem provocărilor globalizării, să privim în viitor și să încercăm să creăm o identitate distinctă pentru județ, chiar din schimbarea denumirii? Poate fi aceasta o acțiune politică de nivel național? Iată două exemple, pentru Olanda și Franța.

Province ⇅	Flag	Arms	Capital ⇅
Drenthe			Assen
Flevoland			Lelystad
Friesland ^[A]			Leeuwarden
Gelderland			Arnhem
Groningen ^[B]			Groningen
Limburg			Maastricht
North Brabant			's-Hertogenbosch ^[D]
North Holland			Haarlem ^[E]
Overijssel			Zwolle
South Holland			The Hague ^[F]
Utrecht			Utrecht
Zeeland			Middelburg

Flag ^[B] ⇅	Region ⇅	French name ⇅	Other local name(s) ⇅	Capital ⇅
	Alsace	Alsace	Alsacian: <i>Elsäss</i> German: <i>Elsass</i>	Strasbourg
	Aquitaine	Aquitaine	Occitan: <i>Aquitània</i> Basque: <i>Akitània</i>	Bordeaux
	Auvergne	Auvergne	Occitan: <i>Auvèrnhe / Auvèrnha</i>	Clermont-Ferrand
	Brittany	<i>Bretagne</i>	Breton: <i>Breizh</i> Gallo: <i>Bertaèyn</i>	Rennes
	Burgundy	<i>Bourgogne</i>	Burgundian: <i>Bregogne / Borgôgne</i> Arpitan: <i>Borgogne</i>	Dijon
	Centre	Centre		Orléans
	Champagne-Ardenne	<i>Champagne-Ardenne</i>		Châlons-en-Champagne
	Franche-Comté	<i>Franche-Comté</i>	Franc-Comtois: <i>Frântche-Comté</i> Arpitan: <i>Franche-Comtât</i>	Besançon
	Île-de-France	Île-de-France		Paris
	Languedoc-Roussillon	Languedoc-Roussillon	Occitan: <i>Lengadòc-Rosselhon</i> Catalan: <i>Llengadoc-Rosselló</i>	Montpellier
	Limousin	Limousin	Occitan: <i>Lemosin</i>	Limoges
	Lorraine	Lorraine	German: <i>Lothringen</i> Lorraine Franconian: <i>Lothringe</i>	Metz
	Lower Normandy	<i>Basse-Normandie</i>	Norman: <i>Basse-Normaundie</i>	Caen
	Midi-Pyrénées	<i>Midi-Pyrénées</i>	Occitan: <i>Miègjorn-Pirenèus</i> Occitan: <i>Miègjorn-Pirenèus</i>	Toulouse
	Nord-Pas-de-Calais	Nord-Pas-de-Calais	Dutch: <i>Noord-Nauw van Kales</i>	Lille
	Pays de la Loire	Pays de la Loire	Breton: <i>Breizh al Liger</i>	Nantes
	Picardy	<i>Picardie</i>		Amiens
	Poitou-Charentes	Poitou-Charentes		Poitiers
	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Occitan: <i>Provença-Aups-Còsta d'Azur</i> <i>Provenço-Aup-Costo d'Azur</i> Italian: <i>Provenza-Alpi-Costa Azzurra</i>	Marseille
	Rhône-Alpes	<i>Rhône-Alpes</i>	Arpitan: <i>Rôno-Arpes</i> Occitan: <i>Rôse Aups</i>	Lyon
	Upper Normandy	<i>Haute-Normandie</i>	Norman: <i>Hâute-Normaundie</i>	Rouen

Strategia de promovare și branding este, ca document de politică publică, proprietatea Consiliului județean Iași. Ceea ce nu înseamnă că este și proprietatea județului Iași în sens comunitar, pentru simplul fapt că județul Iași nu este egal cu Consiliul Județean Iași. Acesta este un ordonator de credite, este un organism de conducere cu organe executive. Strategia de promovare și branding are ca subiect județul Iași și trebuie să fie a județului Iași, ceea ce propunem este ca la aplicarea ei, care țintește către o viziune, crearea unei imagini de brand dar și de adăugare treptată de valori brandului, să fie implicate părți interesate. Acestea pot fi instituții publice, la interfața relației cu contribuabilii, dar și instituții private, cu scop patrimonial sau nu. Pentru că devin în orizontul de timp necesar aplicării Strategiei, subiecți dar și purtători de mesaje tactice. Atragerea părților interesate la aplicarea Strategiei asigură coerența demersului de creare a unui brand cât și consistența comunicării, dar și coeziunea necesară unei viziune comune. Pentru aceasta un Consiliu de brand, cu funcție consultativă, cu 5-7 membri, cu activitatea voluntară, ar putea fi creat la chemarea Consiliului județean Iași. Dar va fi nevoie și de o agenție executivă de brand, care va putea fi o viitoare Agenție de promovare și branding a județului Iași. Această agenție va avea ca sarcini aplicarea planurilor de dezvoltare dar și de promovare și branding a județului Iași.

Valorile brandului

Identificarea și dezvoltarea valorilor brandului este rezultatul întâlnirilor pe teme de brand desfășurate în perioada octombrie-decembrie, care s-au desfășurat metodologic ca focus grupuri, în baza unui chestionar de interviu. De asemenea, a fost dezvoltat pe baza discuțiilor din cadrul consultărilor publice dar și a cercetării primare precum și a celei secundare, un chestionar pentru sondajul de opinie. Acesta a fost folosit pentru cercetarea în teren dar și în cadrul unor reuniuni cu grupuri țintă. Rezultate așteptate ale acestei activități au fost dezvoltarea a trei până la cinci idei de brand, arhitectura brandului.

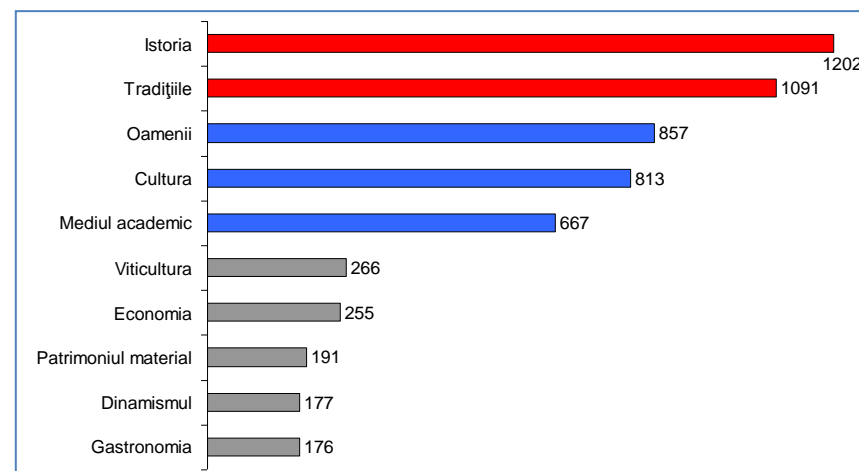
Definirea a 3-5 idei de brand

Cercetarea calitativă de tip focus grup din octombrie 2013 ne-a permis să abordăm în discuția noastră, conform chestionarului conceput, diverse variante de abordare privind identitatea economică, culturală și socială a județului Iași. Au participat 7 persoane, fiind respectată condiția de format tehnic de 5-12 persoane pentru un focus grup. Prin răspunsurile oferite, am identificat atașamentul participanților la mediul local, fie el municipiul Iași sau județul Iași. Au fost sugerate diverse ca valențe ale mediului local tradiția, istoria, fundamentul bogat cultural, reprezentativitatea religioasă, mediul academic, creativitatea, efervescenta. Pentru că am privit mai larg, ca arie de expresie, județul Iași, s-a vorbit despre Cucuteni, Cotnari, gastronomie, Palatul Culturii și chiar de oportunitatea echilibrării acestuia de complexul comercial Palas. Ieșenii se văd ca oameni harnici, tradiționaliști, mândri.

Am ales ca propunere sloganul **Iași 2020: Tradiție. Creativitate. Viziune.** pentru că valorile exprimate prin el se regăsesc în opiniile respondenților la ancheta sociologică dar și ale participanților la focus grup. Cele mai importante valori sunt istoria și tradițiile, conform sondajului de opinie.

Sloganul a fost testat în cadrul reuniunii din 5 decembrie 2013. După o prezentare către grupul participant, a principalelor elemente de identitate comparativă și competitivă identificate în cursul cercetării primare și a celei secundare, am testat sloganurile/tagline-urile. Cele mai bune note le-a primit **Iași 2020: Tradiție. Creativitate. Viziune.**

Propunerea noastră s-a bazat pe următoarea construcție valorică. Tradiția este prezentă în mentalul colectiv. Deși se manifestă o tendință de renunțare la tradiție, această repudiere este echilibrată, balansată de dorința de referință la tradiție, nu ca obiceiuri, ci ca un trecut sediment, fundament. Ceea ce este justificat prin importanța municipiului Iași și a zonei adiacente în context regional, dar și pentru istoria modernă a României. Reținerea elementului „tradiție” ne-a determinat să transgresăm în prezent. Un context în care județul Iași aspiră pe bună dreptate la o poziție avansată legată de mediul cultural, valoarea acestuia, dinamica pe care o manifestă cu hub incipient al IT-ului global. Aceasta s-a tradus prin valoarea contemporană „creativitate”. Ultima valoare propusă în slogan este „viziune”, pentru că Strategia de dezvoltare propusă va fi susținută prin Strategia de promovare și branding.



Vizualizarea brandului

Cercetarea primară precum și cea secundară, au oferit extrem de multă substanță pentru identificarea unor direcții de vizualizare a brandului.

Prima linie de expresie sugerează, folosind simbolul @ pentru litera a, legătura cu mediu virtual, cu mediul de afaceri legat de companiile dotcom (.com).

A doua linie de expresie propune să utilizeze ca pivot precum și ca declarație de principiu, un element simbolic, local, pentru fiecare declinare a sa pe evenimente referențiale. Dacă în propunerea prezentată folosim simbolistica ceramicii de Cucuteni, ce se pretează ca declinare pentru evenimente culturale, etc., pentru alte evenimente cu caracter economic, social, educațional, pot fi alese alte simboluri pentru județul Iași, reședința de județ.

A treia expresie grafică poate fi utilizată pentru evenimente cu caracter religios, etc. Este un font proprietar, din domeniul public, ce nu poate fi folosit comercial, Zamolxis II. Este prezent și în grafia numelui de marcă și podgorie Cotnari, eventual se poate discuta cu deținătorul mărcii un acord de folosire. Sondajul de opinie oferă indicii importante privind personalitățile, simbolurile de patrimoniu ce ar putea fi folosite în vizualizarea brandului, astfel încât să capete susținere din partea publicurilor țintă.

I@și 2020 - Tradiție. Creativitate. Viziune.

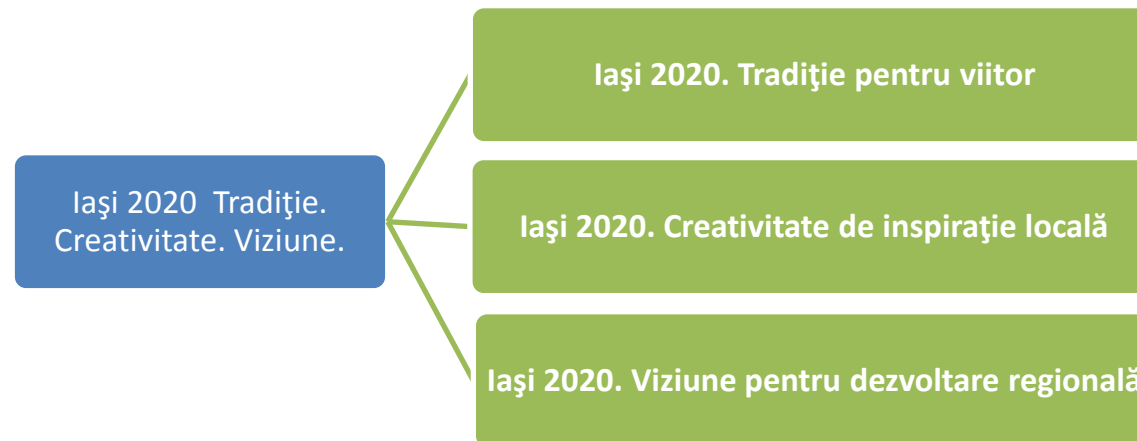


Iași 2020 - Tradiție. Creativitate. Viziune.

IĂȘI 2020 - TRADIȚIE. CREATIVITATE. VIZIUNE.

Arhitectura brandului

Brandul județului Iași nu este și nu poate fi doar un trunchi. Din el cresc ramuri care dezvoltă în diverse direcții brandul. Această dezvoltare păstrează valorile de bază, însă le transferă în domeniile de susținere. Iată cum se va executa declinarea în extensii de brand



PLAN DE IMPLEMENTARE

Am preluat elementele prezentate în considerațiile anterioare și le-am programat cronologic și succesiv, pe cât posibil, pentru perioada 2014-2017. Perioada de 3 ani de execuție trebuie finalizată, ca etapă intermediară în evoluția implementării Strategiei, de o evaluare a ei.

Lansarea brandului

Sloganul de lansare a brandului ar putea fi: *„Din 10 mai 2014, Tradiție. Creativitate. Viziune. Iași 2020”, lansarea brandului putând fi asociată unor evenimente locale sau naționale cu relevanță pentru județului Iași.*

Campania de lansare a brandului va fi executată în plan local, către grupurile țintă, într-o singură zi, **Ziua Z**, prin mai multe medii de comunicare, online și offline. Pentru activarea în mediul online, la nivel național recomandăm folosirea publicațiilor online Hotnews.ro, Ziare.com, Wall-Street.ro. Recomandarea se bazează pe indicatori măsurați prin Studiul Național de Audiență, agreat de industria publisherilor online.

Această intervenție va fi susținută cu o campanie de publicitate în Facebook ce va ținti atât rezidenții din județul Iași, cât și cei din Brașov, Cluj, Timișoara și Chișinău. În aceeași zi o conferință de presă va fi organizată la nivel local. Informația va fi adresată presei locale, electronice și scrise, dar și transmisă presei naționale. Comunicatul de presă va fi trimis mediilor de referință din Brașov, Cluj-Napoca, Timișoara și Chișinău. Campania de lansare va avea un purtător de cuvânt care va oferi informații despre scopul campaniei, rezultatele așteptate, buget alocat. Reculul de informare trebuie preluat

pe informații fundamentale de un purtător de cuvânt iar informațiile de profunzime trebuie rezolvate cu un site și amânate pentru detalieri după adoptarea Strategiei. Detaliile privitoare la Strategia de Promovare și Brand vor decalate pentru perioada adoptării acesteia. În aceeași zi va fi afișat la primăriile din cuprinsul județului afișul A0 de campanie, la loc vizibil. Momentul 0 este momentul lansării tirului de informare. Transparența este importantă atât pe parcursul lansării brandului dar și ulterior.

Dezvoltarea căilor prioritare de acțiune

Brandul județului Iași trebuie să devină elementul de legătură, comun, care exprimă unitate în comunicare, dar și înțelegerea precum și susținerea de către comunitate a unei viziuni comune.

Căile prioritare de acțiune trebuie să fie, pentru perioada 2014-2017 următoarele: crearea unei model de gândire și acțiune (strategia și planul), crearea unor instituții (consiliul de brand, agenția de promovare și branding), constituirea de resurse (alocare bugetară), comunicarea constantă și consistentă prin instrumente directe și indirecte, măsurarea efectelor și a eficienței.

Ca exemplu de **instrumente posibile**, de asigurare a coerenței, poate fi crearea unui calendar de evenimente culturale, care va fi un instrument de consolidare, o axă vertebrală de comunicare, pe parcursul unui an, cu funcție de coagulare și esențializare a activităților culturale, economice și sociale care definesc județul Iași. **CalendIași** poate deveni atât un organizator dar și o unealtă de orientare a eforturilor comunității către cooperare. Dar poate fi numit și **Indexul cultural al Moldovei**.

Alte instrumente pot fi extrase din Sondajul de opinie. Structura chestionarului și setul de întrebări au fost construite astfel încât să fie

identificați potențiali ambasadori locali ai brandului, instrumente de comunicare culturale, valorile comune, percepțiile privind identitatea județului Iași. Iată mai jos, printr-o întrebare deschisă, suportul și acceptanța pentru diverse instrumente de comunicare cercetate prin Sondajul de opinie.

În ce privește asigurarea coerenței comunicării, oricare din proiectele administrate de Consiliul județean Iași, mai ales cele cu dimensiune culturală, de impact, vor trebuie semnalizate cu logoul sau logotipul ales, pentru județul Iași, având textul însoțitor, sloganul. Odată cu alegerea unui logo, a unui slogan însoțitor, acestea vor trebui transpuse, portate pe toate suporturile și în toate contextele posibile. La aeroport, de exemplu, în backlit-urile de la ieșire/intrarea în județ, pe mijloacele de transport public, pe pliantele muzeelor și fluturașii pentru evenimente co-finanțate de județul Iași.

Grupurile țintă ce vor fi adresate prin Strategie sunt grupurile interne (funcționari publici din administrația locală și județeană, organizații ale mediului de afaceri, mediul non-guvernamental, media) și grupurile externe (public general din județele concurente, media de specialitate de limbă engleză precum The Economist).

Planul de implementare a Strategiei este prezentat în detaliu în cele ce urmează:

Preferința pentru instrumente de comunicare	%
Activități de comunicare a patrimoniului cultural material și imaterial al județului Iași (monumente istorice, monumente arheologice, gastronomie, natură, tradiții)	36,5
Stabilirea unui fond de investiții pentru proiecte culturale de tipul AFCN (Administrația Fondului Cultural Național), dar la nivel local	30,6
Strategie de marketing și brand despre județul Iași	29,8
Misiuni de prezentare a strategiei de dezvoltare a județului Iași în capitale europene	25,2
Crearea unui birou de promovare și marketing	19,2
Activități de marketing și promovare prin internet a județului Iași, internațional	18,6
Un birou de reprezentare a județului Iași la Bruxelles	17,5
Un grup de lucru consultativ la nivel județean, cu persoane neafiliate politic și administrativ, de tip advisory	15,5
Activități de marketing și promovare în media clasică a județului Iași, internațional	15,0
Altele	3,5

A acțiune	Calendar	Observații	Grupuri țintă, părți interesate
Lansarea Strategiei de promovare și branding	2014		Părțile interesate din municipiul Iași, autorități locale, elite culturale, media
Actualizarea Planului de acțiune pentru Strategia de promovare și branding	Noiembrie – decembrie 2014		
Strategia de promovare și branding și Planul de acțiune incluse în programarea bugetară pentru 2015	Septembrie 2014	Consiliul Județean Iași	Asumarea și asigurarea finanțării multianuale
Crearea Consiliului de brand	Septembrie-octombrie 2014	Consiliul Județean Iași	3-5 membri din comunitatea locală (afaceri, educație, cultură, administrație locală, ONG)
Crearea unei Agenții de promovare și branding, funcțională din ianuarie 2015	Octombrie-decembrie 2014	Operează programele de finanțare prin granturi, gestionează realizarea Strategiei de promovare și brand	O agenție în subordinea Consiliului de Brand, formată din 5 persoane, cu un șef/director de agenție
Crearea unui cadru de pentru co-branding cu reguli stricte ce va fi adoptat de Consiliul de Brand și administrat de către agenția executivă, Agenția de Promovare și Brand a județului Iași	Noiembrie - Decembrie 2014	Agenția de Promovare și Branding	Operatorii ce vor administra programe cu co-finanțare publică, cu expunere în spațiul public
Elaborarea și adoptarea unui manual de identitate vizuală pentru comunicarea brandului județului Iași	Noiembrie - Decembrie 2014	Agenția de Promovare și Branding	Operatorii ce vor administra programe cu co-finanțare publică, cu expunere în spațiul public
Lansarea promovării online, offline, B2C, B2B	Martie 2015 până în iulie 2017	Medii online, medii offline	Grupuri țintă alese atât interne cât și externe

Co-branding a evenimentelor de interes public, cu brandul județului Iași	Din martie 2015	Continuu pentru FILIT, etc.	Operatorii ce vor administra programe cu co-finanțare publică, cu expunere în spațiul public
Lansarea Calendarului de evenimente culturale, economice, sociale și științifice CalendIași/ Indexul Cultural al Moldovei	Septembrie 2014		Public general, elite culturale, funcționari publici, media locală, media națională
Lansarea concursului de proiecte de promovare prin media „Tradiție. Creativitate. Viziune”	Ianuarie 2015	Trei serii, granturi mici de 3.000-5.000 per proiect	Profesioniștii media
Programul de burse de artă „Tradiție. Creativitate. Viziune”	Februarie 2015	Trei serii, granturi pentru participare la expoziții de autor, concerte, burse de studii de scurtă durată	Artiști ieșeni
Crearea Oficiului „One stop. One Iași. One vision” [„Open Iași”]	Martie 2015	Birou de informare și comunicare cu nerezidenții, cu rol orientativ și de interfață cu cei care doresc să se stabilească în județul Iași.	Viitori rezidenți

<p>Crearea și lansarea portalului online „Tradiție. Creativitate. Viziune. Județul Iași 2020”</p>	<p>Martie 2015</p>	<p>Oferă informații doar despre județul Iași, este interfața cu unitățile administrativ teritoriale locale, conține reglementări locale, transpune în plan local acordurile Open Data privind datele deschise, achiziții publice, politici publice locale</p>	<p>Viitori rezidenți, antreprenori locali, societate civilă</p>
<p>Concursul internațional de soluții de organizare a unor circuite culturale în județul Iași, „Cultuiășii”</p>	<p>Septembrie 2015, Septembrie 2017</p>	<p>Scopul indirect este crearea unui efect de marketing de tipul word-of mouth</p>	<p>Operatori culturali din capitalele țintă ale Europei</p>
<p>Programul de rezidență artistică „J’Iași”</p>	<p>Septembrie 2015 Septembrie 2016 Septembrie 2017</p>	<p>Destinat unor artiști străini din domeniul vizual, acești vor fi invitați să trăiască 3 luni în județul Iași pentru a identifica și a exprima apoi artistic valorile brandului „Tradiție. Creativitate. Viziune.”</p>	<p>Artiști vizuali din capitalele țintă ale Europei</p>