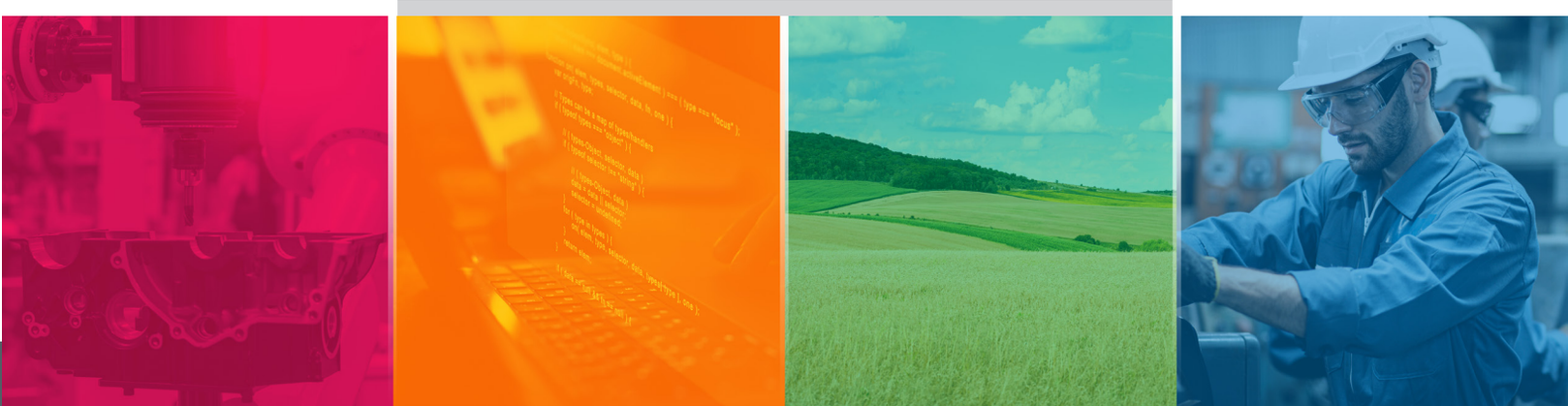
JUDEȚUL TIMIȘ

E BINE SĂ FII AICI!

BRANDUL ECONOMIC AL JUDEȚULUI TIMIȘ



ELABORAT: SC RUWATIM SMDP SRL

SOCIETATE CU CAPITAL INTEGRAL JUDEȚUL TIMIȘ

SEPTEMBRIE 2022

ECHIPA DE ELABORARE

Sergiu BĂLAȘA – Administrator, Consultant marketing regional

Bogdan MIHĂESCU – Manager proiect

Tudor VREME - Designer

Corina GRUNFELD – Consultant (analist)

Alexandra ȘUTA - Consultant

CUPRINS

Capitolul 1. Elemente introductive 2
1.1 Justificarea intervenției 3
1.2 Etapizarea intervenției și mixul metodologic utilizat 4
1.3 Prezentare concepte, modele, indexuri de branding 6
Scurtă incursiune în istoria utilizării brandurilor 6
Marcă, Brand și Branding 8
Brandingul de loc 11
Analiză modele de branding 11
Capitolul 2. Analiza de potențial a județului Timiș pentru fundamentarea pilonilor de brand economic 22
2.1 Analiza de potențial a economiei județului Timiș 23
Construcția pilonilor 24
Argumentarea pilonilor 28
2.2 Studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic Timiș 32
Capitolul 3. Definire și armonizare vizuală Brand 42
Capitolul 4. Manual de Brand 45
Elemente de strategie Brand Economic 46
Analiza SWOT 46
Analiza de diagnostic 49
Elemente pentru dezvoltare și promovare strategică brand 50
Referințe bibliografice 62
Lista tabelelor 64
Anexe 64

Capitolul 1. Elemente introductive

1.1 Justificarea intervenției

Deși brandingul local nu este complet nou, se poate argumenta că exact astăzi acest concept este mai important decât a fost vreodată. **Astfel, dezvoltarea brandului economic al județului Timiș și a unei strategii eficiente de branding devine o provocare principală pentru echipa RUWATIM SMDP, autoritățile județene, agenții economici și cetățeni.**

Toate teritoriile sunt nevoite să concureze între ele pentru a atrage mai mulți turiști, investiții străine sau pur și simplu să se facă mai vizibile la scară globală. Cu alte cuvinte, astăzi țările, regiunile, județele și chiar orașele trebuie să își facă publicitate pe scară largă pentru a putea ieși în evidență. În eforturile lor de promovare, multe teritorii folosesc instrumente care provin inițial din marketing. Unul dintre aceste instrumente este brandingul de locuri.

Poate că cea mai bună explicație a motivului pentru care teritoriile sunt / pot fi în prezent brandate în același mod în care sunt produsele a fost dată de Anholt. Potrivit lui, globalizarea a condus la „transformarea rapidă a lumii dintr-un câmp de luptă global într-o piață globală", făcând țările să concureze pe baza „calităților lor culturale, de mediu, imaginative și umane, mai degrabă decât pe baza puterii brute" (ANHOLT, 2010, p. 37).

Tocmai contextul de creștere a concurenței teritoriale a creat nevoia de branding economic al Județului Timiș, ca modalitate de îmbunătățire a imaginii teritoriului pentru diferite tipuri de public.

Dacă în trecut principalele active ale unui loc includeau locația sa geografică, resursele naturale sau produsele manufacturate pe teritoriul său, în prezent, **principalul atu** al unui oraș, **al unui județ**, al unei regiuni sau al unei țări **este brandul său.**

Motivul pentru care această schimbare s-a produs este că astăzi multe locuri oferă aproape aceleași avantaje – teritoriu, infrastructură dezvoltată, forță de muncă calificată și chiar sisteme politice similare. Deci, acele avantaje devin de mai puțină importanță atunci când vine vorba de alegerea unei destinații de viață, de muncă, de investiții, aducând **imaginea holistică a locului – brandul său – în prim plan.**

Cu toate acestea, brandingul locației ar trebui înțeles mai larg decât doar publicitatea unui anumit teritoriu. În timp ce creșterea atractivității locului la scară globală poate fi considerată o funcție externă, brandingul locului servește și obiectivelor interne.

Brandingul economic al locului comercializează întotdeauna în exterior ceea ce este remarcabil, parametrii de atractivitate și diferențiere. În același timp, ”remarcabilul” promovează un sentiment de apartenență teritorială în rândul agenților economici și populației locale și creează mândria de a fi parte constitutivă și activă din ansamblu, de a fi ambasador de brand.

Brandingul economic al locului trebuie privit ca o activitate complexă, care are atât implicații externe, cât și interne. Un brand economic local nu poate fi construit artificial, ci trebuie să se bazeze pe realitate și pe aspirațiile comunității. Mai simplu spus, brandul trebuie să fie credibil în reflectarea substanței locului.

1.2 Etapizarea intervenției și mixul metodologic utilizat

Brandul economic este un vehicul de mobilizare și un factor unificator, care ajută la conferirea unui profil puternic județului.

Crearea Brandului Economic al județului Timiș constituie un demers metodologic de sinteză, creație și strategie, etapizat după cum urmează:

Într-o primă etapă au fost utilizate mijloace de cercetare, analiză și prelucrare ştiinţifică pregătitoare pentru **conceptualizarea și fundamentarea „Brandului economic al județului Timiș”** care a inclus: delimitări conceptuale din literatura de specialitate, analiza de modele și indexuri de branding pentru a alinia, din punct de vedere conceptual și metodologic, la practicile și modelele de succes internaționale, procesul de fundamentare și elaborare al brandului economic al județului Timiș.

Procesul de fundamentare al brandului economic al județului Timiș a avut ca prim obiectiv fundamentarea şi validarea pilonilor de identitate economică ai brandului judeţului Timiș și a inclus prin metodele de analiză și validare derulate evidențierea valorilor, oportunităților, unicității zonei, promisiunii unice de valoare a judeţului prin specificul lui economic, analiza punctelor tari, resurselor economice, resurselor umane, potenţialului, avantajului geografic, măsurate la nivelul de percepție în mentalul colectiv intern și extern județului Timiș printr-un studiu sociologic și apoi comparate și confirmate prin intermediul cercetării secundare realizată pe baza informațiilor, datelor și analizelor empirice despre județ.

Activitatea de fundamentare şi definire a pilonilor de identitate economică ai brandului a cuprins astfel elemente de **cercetare primară** prin intermediul studiului sociologic realizat utilizând metodologia specifică științelor sociale (derulat prin aplicarea de chestionare și cu ajutorul focus - grupurilor) și de **cercetare secundară** (realizată pe baza informațiilor despre județ, auditului materialelor existente, identificării brandurilor concurente și / sau co-brandurilor, analizei oportunităților, analizei nișei de promovare, cercetării statistice, analizei statistice, analizei monografice, consultării specialiștilor, etc).

Rezultatele primelor doua analize au fost consolidate prin intermediul focus grupului organizat pentru a valida împreună cu stakeholderii relevanți concluziile rezultate pe baza celor două metode de cercetare și analiză (*Anexa 2 la prezentul studiu surprinde elementele cheie ale Focus-Grupului Organizat la 03.06.2022*).

În etapa a doua, pe baza rezultatelor obținute în cadrul studiului sociologic, a analizei de potențial a economiei județului Timiș, a pilonilor de identitate economică și a percepției la nivelul grupurilor țintă privind, atât elementele cheie ale potențialului economic al județului Timiș (realitățile percepute în comunitatea internă și externă), cât și așteptările/posibilitățile de dezvoltare și valorificare ale economiei județului într-un orizont de timp rezonabil, s-a trecut la **definirea și armonizarea brandului economic, constând în designul Logo-ului și elementelor de identitate vizuală,** care au fost ulterior integrate în Manualul de Brand Economic al județului Timiș în scopul asigurării unei imagini unitare a brandului. Lumea vizuală a Brandului Economic al Județului Timiș a fost explorată prin: dezvoltarea, în cadrul unor întâlniri tematice, de idei de brand pe baza valorilor de brand identificate în etapa de analiză și fundamentare, construirea arhitecturii brandului economic (design variante logo-uri și slogane, elemente de identitate vizuală și textuală a brandului); consolidarea soluției de brand, valorilor brandului și a arhitecturii acestuia, validarea soluției finale și elementelor de identitate (vizuală, textuală) brand economic, slogan, etc.

În a treia etapă s-a elaborat și editat în format electronic Manualul de Brand Economic al Județului Timiș prin integrarea rezultatelor de logo, slogan, elemente de identitate vizuală și textuală (existente și nou propuse), valori brand validate în etapa a doua. Manualul de brand conține și un sistem de instrucţiuni, reguli şi recomandări de aplicare şi dezvoltare a elementelor vizuale fundamentale.

Scopul acestui sistem este acela de a asigura coerenţa, stabilitatea şi dezvoltarea armonioasă în timp a imaginii brandului. Acest document are funcția de a asigura o comunicare vizuală corectă, coerentă și consistentă a brandului, atât pentru cei care îl administrează, cât și pentru cei care îl utilizează.

În etapa a patra, în paralel cu elaborarea manualului de brand economic **s-au definit elementele de strategie pentru dezvoltarea și promovarea Brandului Economic al Județului Timiș,** poziționarea brandului și proiecții privind planul general de acțiune pentru marketingul și programul de promovare al acestuia.

1.3 Prezentare concepte, modele, indexuri de branding

Scurtă incursiune în istoria utilizării brandurilor

Literatura de specialitate folosește deseori termenul de brand, dar sensurile atribuite acestuia variază în timp.

Se consideră și este general acceptat că termenul derivă din cuvântul „brandr", din limba nordică veche, tradus prin „a arde" și făcând trimitere la practica anumitor "producători" de a imprima brandul pe produsele proprii.

Brandurile și procesul de branding însoțesc practic evoluția civilizației umane, pornind de la brandurile timpurii (numite și proto-branduri) și cunoscând o dezvoltare de masă, o recunoaștere și utilizare globală după anul 1870, o dată cu dezvoltarea marketingului.

Timp de aproape 4000 de ani, brandurile au fost folosite pentru identificarea bovinelor. De exemplu, termenul „maverick", care inițial semnifica viţel nebrandat, „a fost introdus de către crescătorul de vite din Texas, Samuel Augustus Maverick, care, după Războiul Civil din America, a decis ca vitele sale să fie identificate ca neavând niciun însemn, deoarece toate celelalte erau brandate" (RAJARAM, 2012).

Picturile rupestre din sud-vestul Europei, dar și monumentele funerare antice egiptene înfăţişează bovine brandate: „brandurile au fost pictate cu gudron de pin sau cu vopsea, ca mai apoi, când turmele vaste de bovine au fost îndrumate spre nord, pentru a fi vândute, au fost folosite bucăţi de fier, înroşite în foc"(idem).

Obiectele de ceramică chineze, indiene, grecești și romane prezentau diverse însemne pentru a indica tipul de ceramică, precum şi informaţii legate de proprietate, sursa materialelor şi perioada în care au fost realizate: „Primele exemple de acest tip apar în China în urmă cu 4000-5000 de ani, iar însemnele de

pe vasele greceşti arătau nu numai producătorul, ci şi pe cel care a cumpărat produsul. Arheologii au identificat aproape 1000 de însemne romane care au fost folosite în primele trei secole ale Imperiului Roman, lucru care semnifică faptul că un număr mare de indivizi produceau un număr redus de bunuri"(ibidem).

Dovezi ale obiectelor brandate și a practicii brandării se regăsesc și în afara lumii greco-latine: „Au fost scoase la lumină obiecte de ceramică brandate din Mesopotamia (Iraqul de azi) care datau din anul 3000 î.Ch. În perioada faraonilor, producătorii de cărămizi, pentru a-şi identifica produsele plasau propriile însemne. Semne ale cioplitorilor în piatră au fost descoperite pe materialele utilizate la clădirile egiptene încă de acum 6000 de ani. Asemenea însemne au fost descoperite pe clădirile din Grecia, Israel, Siria şi Turcia şi sunt mult mai apropiate de brandurile moderne, în special în ceea ce priveşte funcţia lor. Însemnele carierelor arătau sursele pietrelor folosite la construcţia clădirilor, iar însemnele cioplitorilor în piatră, care erau pictate sau gravate, îi ajutau la stabilirea plăţii. Pietrarii germani din perioada medievală au dezvoltat un sistem complex în acest sens pentru a-şi identifica munca, dar scopul era identic. Cărămizile şi piesele din teracotă din Mesopotamia şi Egipt aveau inscripţii care indicau numele monarhului care a comandat lucrarea, sau a celui care era la conducere în perioada construcţiei, iar constructorii romanii foloseau sistemul pentru a identifica sursa materialelor prime folosite şi numele constructorului. Chiar şi semnăturile de pe picturi, precum cea a faimosului artist Leonardo Da Vinci, pot fi văzute ca un instrument timpuriu al brandingului" (ibidem).

În secolul al XII-lea, Anglia a cerut producătorilor de pâine, aur şi argint să imprime simbolurile proprii pe produse, "în principal pentru a se asigura de onestitatea măsurării" (ibidem).

În perioada medievală, "tipografii, producătorii de hârtie şi membrii altor bresle au început să utilizeze mărci proprii (în en. *watermarks*) " (ibidem).

Nici oamenii nu au scăpat de fenomenul brandării, întrucât fugarii, sclavii, oamenii fără adăpost şi scandalagii au fost însemnaţi cu „simboluri ale ruşinii":„Între 1600 şi 1800, criminalii erau însemnaţi, în sens fizic, ca o formă de pedeapsă şi un mod de identificare. De exemplu, în Anglia, imprimau un S pe obrazul persoanei, iar în Franţa, o floare de crin pe umăr" (ibidem).

Ulterior, revoluția industrială „a mutat producţia bunurilor de consum, din comunităţile locale, în uzine specializate" (ibidem). Când transportau aceste bunuri, uzinele brandau însemnele proprii pe butoaiele folosite, extinzând astfel sensul termenului de „brand timpuriu", la acela de marcă înregistrată (în en. *trademark*) (ibidem). Aceste produse ambalate trebuiau să convingă piaţa că

utilizatorii puteau avea la fel de multă încredere în aceste bunuri neautohtone: „supa Campbell, Coca-Cola, guma de mestecat Juicy Fruit, Aunt Jemima au fost printre primele produse care au fost brandate, într-un efort de a creşte familiaritatea consumatorilor cu produsele proprii. Multe branduri din acea perioadă, precum orezul Uncle Ben's şi cerealele pentru micul-dejun Kellogg sunt exemple pentru această problemă" (ibidem).

În secolul al XX-lea, brandingul parcurge trei etape distincte (KHAN, 2007): Etapa brandurilor de masă comercializate (1915 - 1929); Etapa provocărilor pentru producătorii de branduri (1930 - 1945); Etapa stabilirii standardelor privind managementul de brand (1946 - 1985). *La încheierea acestor etape putem aprecia că se finalizează tranziţia dinspre dimensiunea contractuală a brandului spre dimensiunea lui modificatoare, vector de mesaj şi imagine. Dimensiunea contractuală a brandului poartă semnificaţiile* ***originii, calităţii, proprietăţii****. Dimensiunea modificatoare a brandului adaugă (semnificaţiilor contractuale) caracteristici asociate procesului de construire a* ***imaginii*** *(incluzând statusul, puterea și valoarea intrinsecă) și a* ***personalității*** *brandurilor, astfel încât, în secolul al XXI-lea, se poate aprecia că brandurile au transformat lumea într-o "Piaţă": "Procesul rapid de globalizare înseamnă că fiecare ţară, fiecare oraş şi fiecare regiune se află în competiţie cu ceilalţi pentru clienţi, turişti, investitori, studenţi, oameni de afaceri, evenimente sportive internaţionale şi evenimente culturale, şi pentru atenţia şi respectul media internaţionale, a celorlalte guverne şi a oamenilor din alte ţări"* (ANHOLT, 2007, p. 1).

Marcă, Brand și Branding

Literatura de specialitate consacră spații largi definirii conceptelor de marcă și brand (mai ales laturii lor distinctive), precum și procesualității identificării, creării și promovării brandului (tradus prin branding).

Marca - este un nume, un semn grafic sau un ansamblu din aceste elemente, cu rolul de a diferenţia/ individualiza un obiect, un produs, o organizaţie sau chiar o persoană. În limba engleză, cuvântul folosit este **mark** (**trademark** în cazul mărcilor folosite în comerţ, **servicemark** în cazul mărcilor asociate serviciilor).

O marcă, în contextul comercial, poate fi denumirea unui produs sau al unei companii, sloganul, logo-ul (sigla) sau designul ambalajului. Din punct de vedere tehnic, atunci când un specialist creează un nou nume, logo sau simbol pentru un nou produs, el creează şi o marcă: „Un nume de marcă bun este un element valoros pentru producători: este elementul care face ca produsele lor să fie

remarcate, dintre miile de produse ale competiţiei, aproape identice. Înseamnă că atunci când se lansează un nou produs sub acelaşi nume, oamenii îl încearcă. Înseamnă că oamenii rămân loiali produselor, chiar dacă, din când în când, ele nu sunt cele mai bune, cele mai noi sau cele mai uşor de folosit. Renumele producătorilor ne asigură pe noi că timp, bani şi experienţă au fost investite în producerea cât mai bună a produsului; este o promisiune că dacă ceva nu merge cum trebuie, ei vor fi acolo pentru a remedia problema" (ANHOLT, 2007, p. 7).

Marca influenţează alegerea consumatorului pentru că reprezintă o garanţie de fabricaţie şi totodată o ofertă de servicii după vânzare, care nu există în cazul produselor anonime. Marca îşi îndeplineşte funcţiile economice numai în măsura în care a obţinut notorietatea necesară. Limita extremă a notorietăţii este pătrunderea mărcii în vocabularul consumatorilor, personalitatea mărcii fiind astfel mai importantă decât suma valorilor, caracteristicilor fizice și funcționale. „Oamenii îşi aleg mărcile la fel cum îşi aleg prietenii. Îţi alegi prietenii nu datorită atributelor fizice sau calificărilor (deşi acestea contează), ci pur şi simplu pentru că îi placi ca persoane. Persoana ca întreg este cea pe care o alegi, nu o sumă de virtuţi şi vicii" (PIKE, 2004, p. 70).

Semnificațiile multiple ale mărcii sunt sintetic următoarele (SASU, 2004, pp. 332-335):

- reflectă anumite caracteristici ale produsului
- reprezintă pe lângă aceste caracteristici şi avantaje
- sugerează anumite lucruri în legatură cu un set de valori apreciate de producător
- întruchipează o anumită personalitate
- poate contura o anumită concepţie
- oferă informaţii despre un anumit tip de cumpărători, consumatori sau utilizatori ai produsului.

S. Anholt consideră că: „numele de marcă funcţionează ca propria noastră scurtătură mentală, în vederea realizării unei decizii de cumpărare informată. De câte ori se dovedeşte că am ales corect, şi de câte ori produsul sau serviciul se ridică la nivelul companiei care îl produce, numele devine mai valoros în ochii noştri.

Pe de altă parte, **conceptul de brand** "este puternic, şi **este foarte important pentru managementul ţărilor, oraşelor sau regiunilor, deoarece exprimă foarte bine ideea că locurile trebuie să înţeleagă şi să gestioneze atât identitatea internă, cât şi reputaţia externă**." (ANHOLT, 2007, p. 7).

Prima referire la brand consacrată în literatura de specialitate a aparţinut lui B.B. Gardner şi S.J. Levy în 1955, aceştia discutând despre stereotipurile care au apărut în publicitate, care nu au reuşit să diferenţieze produsele competitive. Ei au arătat importanţa considerării unui brand ca fiind „o reprezentare a personalităţii" (PIKE, 2004, p. 70). Dezvoltarea brandului începând cu anii 1870 a fost examinată de către S. King (1970), care a sugerat că elementul care a stat la bază acestui eveniment a fost „balanţa ciclică de putere dintre distribuitori şi producători" (PIKE, 2004, p. 70).

Asociaţia Americană de Marketing defineşte **brandul** ca fiind **„un nume, termen, semn, simbol, design sau o combinaţie a acestora creat cu scopul de a identifica bunurile şi serviciile unui vânzător sau unui grup de vânzători şi de a le diferenţia de cele ale competiţiei"** (KOTLER, 2002 , p. 249).

Caracteristicele asociate brandului sunt deseori: *personalitate*, *valoare*, *capital*: „brandurile diferenţiază produsele şi reprezintă o promisiune a calităţii, ele formează convingeri, evocă emoţii şi determină comportamente. Brandurile au atât o valoare socială cât şi una emoţională pentru utilizatori; au personalitate şi vorbesc în numele utilizatorului. Ele cresc utilitatea percepută şi dezirabilitatea pentru un produs, posedând și abilitatea de a creşte sau de a scădea valoarea percepută a acestuia. Brandurile au valoare atât pentru consumatori cât şi pentru investitori. De aceea, capitalul unui brand se traduce prin preferinţele consumatorilor, loialitate şi câştiguri financiare. Brandurile sunt evaluate şi comercializate pe piaţă. Capitalul unui brand cuprinde multe aspecte precum performanţă, imagine socială, valoare, încredere şi identificare." (KOTLER, 2002 , p. 250).

Procesul de branding al produselor a apărut la sfârşitul secolului al XIX-lea pentru a contracara forţa dominantă a angrosiştilor care practic controlau piaţa produselor: "Între 1900 şi 1960 rolul angrosiştilor a fost redus la acela de distribuitori, pe măsură ce numărul producătorilor a scăzut până la nivel de oligopoluri. După aceea brandurile au fost folosite pentru a crea o cerere pentru linii mici de produse, în timp ce economia a dus la creşterea profiturilor producătorilor. Acest lucru s-a întâmplat în detrimentul retailerilor, de vreme ce producătorii controlau preţurile de consum" (PIKE, 2004, p. 70).

În anii 1970, balanţa puterii s-a înclinat în favoarea retailerilor pe scară largă, moment în care macroeconomia şi propriile mărci consolidau nivelul profitului: „La urma urmei, multe lanţuri de retail sunt afaceri mai mari decât cele ale producătorilor de bunuri de consum, şi la nivel de întreg există mai mulţi producători decât au nevoie retailerii." (idem). Noul rol al specialiștilor din

marketingul produselor a fost acela de a îmbunătăţi valoarea mărcilor atât pentru consumatori, cât şi pentru mega-retaileri. Brandingul reprezintă așadar ”procesul de formare, planificare şi comunicare a numelui şi a identităţii, având drept scop crearea sau gestionarea unei reputaţii” (ANHOLT, 2007, p. 7).

Brandingul de loc

Un **loc** este definit de Ph. Kotler (KOTLER, 2002 , p. 253) ca fiind „un stat-naţional, un spaţiu fizic definit geo-politic; o regiune sau un stat; un loc delimitat cultural, istoric sau etnic; un oraş important şi populaţia din împrejurimile sale; o piaţă cu diverse atribute definibile; o industrie locală şi o mulţime de industrii complementare, cu furnizorii lor; un atribut psihologic privind relaţiile dintre oameni”. Kotler a remarcat de altfel și faptul că multe ”locuri” se diferențiază deja prin adoptarea unor „instrumente de management şi marketing strategic şi **construirea unui brand în mod conştient**” (idem).

Analiza marilor concepte existente în literatura de specialitate trasează direcția de dezvoltare a acestui studiu.

Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al Județului Timiș se va translata într-un demers metodic de sondare, definire, integrare și management durabil pentru un brand al locului (județul Timiș) integrat și focusat pe reputația, valoarea reputației și forța ansamblului economic al Județului Timiș.

Analiză modele de branding

Pornind de la prezentarea marilor concepte legate de brand în literatura de specialitate, am arătat că brandingul locului constituie abordarea adecvată pentru promovarea activelor unui județ, care este adoptată în raport cu ținte clar definite. **Analiza noastră** asupra modelelor de branding existente pe piață **s-a focusat apoi asupra acelor branduri (economice) ale locului cu puternic caracter integrator, în care nu primează destinația turistică, ci mai degrabă sistemul economic și social în ansamblu.**

Valonia –" Feel inspired!"

Primul model analizat este "Simte-te inspirat" – Brandul Valoniei, Belgia (Wallonia, 2022)**, un brand al locului, integrat, economic și digital.** Valonia s-a promovat mereu prin apartenența la Belgia, prin proximitatea cu Bruxelles-ul și prin destinația turistică și culturală de excepție, formată în jurul orașului Liege. Cu toate acestea, autoritățile provinciale au inițiat, fundamentat și implementat cu succes proiectul de a identifica și promova brandul integrat (economic) al Provinciei. Demersul științific și administrativ al Valoniei a cuprins următoarele elemente esențiale:

A. *Pașii studiului și fixarea pilonilor de fundamentare (poziționare) a brandului integrat valon:*

Brandul integrat valon a fost dezvoltat în cadrul unui studiu metodic realizat de firma de consultanță McKinsey, care s-a bazat pe:

- ✓ *surse scrise (rapoarte generale privind atractivitatea Valoniei; studii sectoriale și tematice)*
- ✓ *100 de interviuri cu factori de decizie, care au fost selectați din diferite tipuri de ținte*
- ✓ *evaluare comparativă față de alte 15 inițiative internaționale de branding local*
- ✓ *un sondaj privind percepția Valoniei în rândul a 1.000 de rezidenți și companii belgiene (500 în Valonia, 250 în Bruxelles, 250 în Flandra).*

În cele din urmă, poziționarea (fundamentarea) brandului s-a concentrat pe patru aspecte (piloni interrelaționați):

- ✓ *Marea sa putere (marea diferențiere): deschiderea către lume. Tradiția de deschidere întâlnită în rândul companiilor valone, precum și a celor care operează la nivel internațional, plus un sentiment de a fi binevenit care este larg recunoscut în toate aspectele sale multiculturale;*
- ✓ *Alte atuuri pentru Valonia: simțul împărtășirii; accesibilitatea (locația sa geografică și calitatea infrastructurii sale); inovație și know-how tehnic; calitate înaltă a vieții;*
- ✓ *Reafirmarea faptului că Valonia aparține Belgiei;*

✓ *Un singur brand pentru fiecare public țintă (investitori, cumpărători, turiști, studenți și rezidenți străini; rezidenți valon).*

Pilonii de identitate ai brandului valon au fost definiți astfel:

✓ *Primul pilon – Valonia este orientată spre oameni și se bucură de avantajul locației sale geografice!*

✓ *Pilonul al doilea – Valonia este o regiune grozavă în care să trăiești!*

✓ *Pilonul al treilea – Valonia este o rețea socială înrădăcinată în realitate, conectată la lume și deschisă din toată inima!*

✓ *Pilonul al patrulea - Indiferent dacă vă gândiți la cercetare de bază sau aplicată, Valonia este cunoscută și renumită ca regiune în fruntea dezvoltării tehnologice. Și, în primul rând, calității și densității învățământului superior și universităților îi datorează această reputație!.*

B. Lumea vizuală a brandului valon (Wallonia, https://www.wallonia.be 2022)

Lumea vizuală a brandului valon își propune să fie: unificatoare, deschisă, evolutivă.

Valorile propagate vizual, pornind de la pilonii de identitate, sunt: accesibilitatea, know-how-ul tehnic, calitatea vieții și un simț înrădăcinat al solidarității.

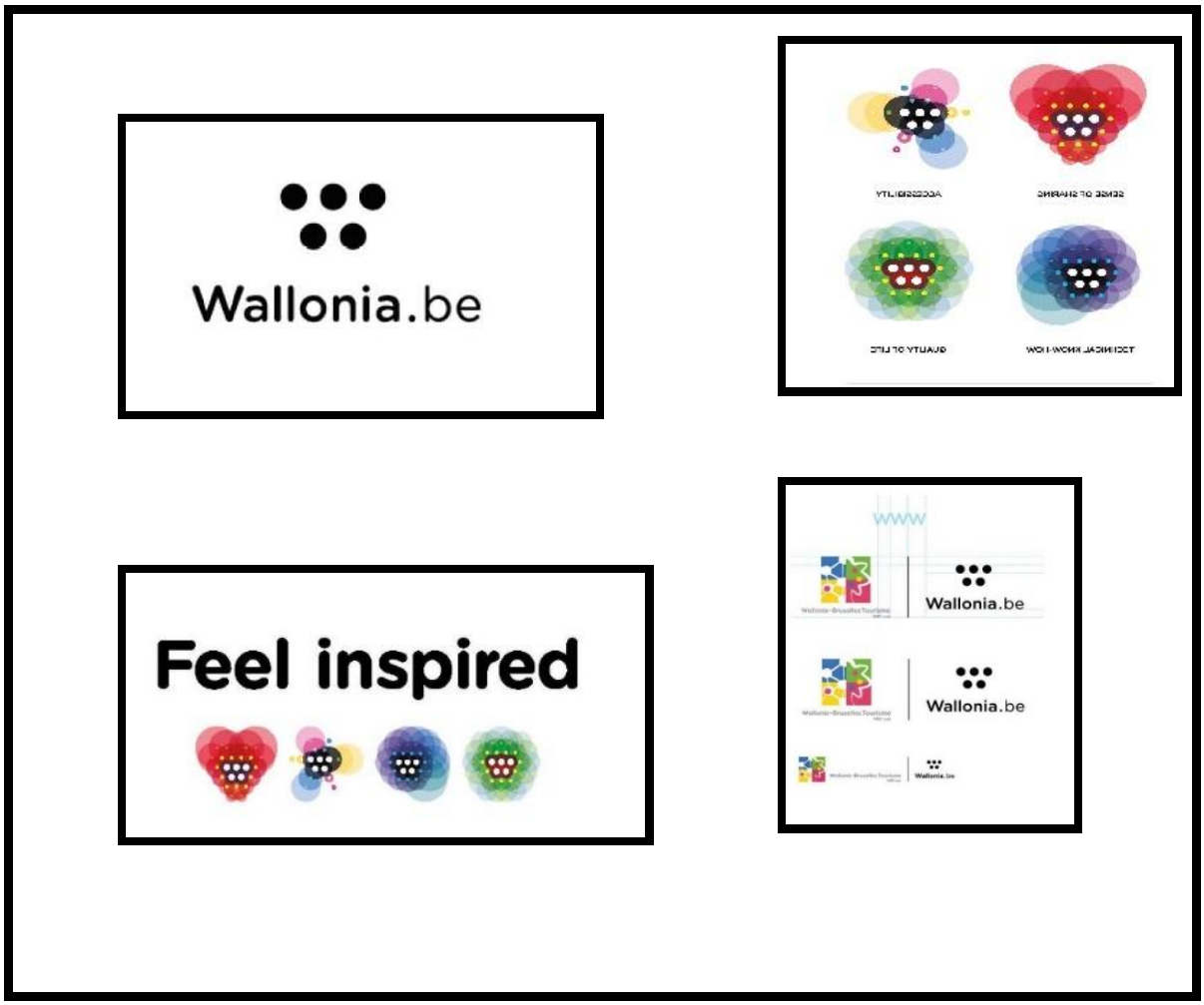
Logo-ul ales: Simbolul cu cinci puncte reprezintă cele cinci puncte de bază care fac sus litera W a Valoniei.

În mod simbolic, reprezintă cinci puncte de semiton care leagă cinci părți ale lumii. ".be" leagă apartenența și atașamentul Valoniei la Belgia.

În comunicarea internațională, aceste cinci puncte sunt urmate de numele Wallonie.be.

Brandul wallonie.be este folosit împreună cu brand-ul turistic local.

Mesajul brandului valon – Feel Inspired (Simte-te inspirat) – este o invitație de a găsi o sursă de inspirație și creativitate în Valonia.



TABEL 1 - GRAFICĂ BRAND VALON

Brandul Helsinki pentru anii 2020: ”A HEL OF AN IMPACT!”

Analiza noastră continuă cu prezentarea proiectului ”Noul Brand pentru Zona Helsinki”, Finlanda. Scopul proiectului ”Brand New Helsinki”, derulat între 2015-16, a fost de a defini o viziune comună pentru viitor, pentru Helsinki 2020: ”O viziune comună ne ajută să luăm decizii bune și întărește toate caracteristicile pozitive, care fac Helsinki unic” (CITY OF HELSINKI , 2017).

Brandul Helsinki este construit pe 4 paliere de identitate:

a) *Palierul transformațional:* în viitor, orașele de succes vor avea nevoie de infrastructură și servicii excelente pentru a fi competitive și a ține pasul cu schimbările rapide. Helsinki este unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere economică și transformare urbană din Europa. Helsinki este un loc în care schimbarea este evidentă la orice pas. Sunt în derulare proiecte ambițioase de

dezvoltare urbană, diverse cartiere și afaceri prosperă, iar atmosfera este deschisă, primitoare și internațională. Helsinki trece printr-o transformare semnificativă, chiar istorică. Acest lucru deschide oportunități strălucitoare pentru idei și acțiuni noi.

b) *Palierul smart și funcțional:* Helsinki funcționează. Are unele dintre cele mai performante hub-uri științifice din lume, o scenă de afaceri atractivă și dezvoltă cea mai avansată (smart) viață de zi cu zi din lume. Helsinki este recunoscut pe scară largă pentru infrastructura urbană, serviciile publice și standardul înalt de educație la toate nivelurile. Helsinki oferă facilități excelente de cercetare și expertiză de clasă mondială. Are și alte puncte forte unice care fac din Helsinki locul perfect pentru a transforma ideile în acțiuni, cum ar fi ierarhii plate, rețele ușor accesibile și cooperare flexibilă între întreprinderi și universități. Helsinki este un oraș inteligent, sigur și compact. Helsinkienii sunt pionierii care fac lucruri bune. Împreună cu prietenii și partenerii orașului, proiectează o viață urbană mai bună. Helsinki se remarcă prin co-creare, design inspirat de utilizator și utilizarea datelor deschise.

c) *Palierul contrastelor fascinante:* Helsinki este un oraș al contrastelor fascinante - veri luminoase și ierni întunecate; natura urbană; știința și artele.

d) *Palierul unicității și diversității:* Helsinki este cunoscut pentru atmosfera sa creativă și pentru cultura sa puternică de experimentare. Inovația și cultura urbană ,cu totul unică, înfloresc aici. Cele mai bune idei din Helsinki s-au răspândit în toată lumea.

Pornind de la aceste aspecte de identitate s-a conturat mesajul pentru noul brand al zonei de dezvoltare Helsinki: Helsinki va fi cunoscut pentru oamenii, întâlnirile și acțiunile sale care generează un ”al naibii impact” (”One Hel of an impact”).

„One Hel of an impact” nu este un slogan. Este mai degrabă **o atitudine care provoacă pe toată lumea să gândească global, remarcabil. Îi stimulează pe agenții economici și pe locuitori să inițieze acțiuni excepționale, care au un impact major și atrag atenția globală.**

Brandul este promovat în baza unei strategii de marketing (CITY OF HELSINKI / BRAND MARKETING STRATEGY, 2017)**, al unui manual de brand (** (CITY OF HELSINKI / BRAND MANUAL , 2017) **și al unui portal informațional complex, integrând destinația turistică Helsinki (** (PARTNERS, 2022 / UPDATED)**.**

TABEL 2 - GRAFICĂ BRAND HELSINKI

Brandul Regiunii de Nord, Țările de Jos: "Topdutch"

"A good place to be great"

TABEL 3 - GRAFICĂ BRAND TOPDUTCH

Pornind de la comparațiile și similaritățile (în dezvoltarea tehnică și tehnologică) descrise în SDES Timiș ((Consiliul Judetean Timis-SDES, 2021) între Județul Timiș și provincia Groningen (Țările de Jos, una dintre provinciile ce alcătuiesc regiunea Nordul Țărilor de Jos) ne-am focusat analiza și asupra celui mai puternic brand economic al Nordului Țărilor de Jos.

TopDutch este brandul regiunii economice alcătuite din provinciile Groningen, Friesland și Drenthe.

TopDutch este, așa cum îi spune și numele, expresia ambițiilor locale de top.

Spre deosebire de celălalte două branduri anterior prezentate, Topdutch este unul profund economic și digitalizat. Focusul este canalizat de excelența economică și CDI ((TOP DUTCH, 2021)**, care sunt, în același timp, surse pentru, dar și direcțiile strategice de branding.**

Lumea vizuală (identității vizuale) este una extrem de săracă și simplificată (vezi logo și mesaj de mai sus, singurele elemente vizuale utilizate în comunicare), în schimb accentul în fundamentarea și promovarea brandului este pus pe lumea informațiilor de specialitate (aferente industriilor cheie și CDI locale) prezentate pe o platformă a brandului (de atragere talente, migranți specializați și investiții în industriile cheie, ce construiesc reputația brandului, (TOP DUTCH , 2022)**).**

Pilonii de fundamentare și direcțiile de branding TOPDUTCH își au sorgintea în următoarea situație de fapt – Regiunea Nordului Țărilor de Jos fiind (considerându-se):

1) Capitala Europeană a Economiei Verzi facilitate de Hidrogen;
2) Un Ecosistem ambițios și complet pentru Chimie Verde;
3) Capitala Tranziției Energetice a Europei;
4) Un ecosistem sănătos pentru științele naturii;
5) Lider în ”Water Tech” și ”Smart Industry”;
6) Pionier digital susținut de Universitatea din Groningen;
7) Cea mai bună conexiune globală spre Europa;
8) Posesoarea celor mai bune infrastructuri digitale, energetice și logistice;
9) Un sistem de educație și social excelent, cu talente de top și forță de muncă flexibilă;
10) Un ecosistem verde și digital colaborativ la nivel regional și competitiv la nivel internațional.

Indexul Brandurilor Internaționale și Naționale 2021

De aproape 20 de ani, Brand Finance (BRAND FINANCE , 2022) publică raportul anual ”Nation Brands”– un studiu asupra cele mai valoroase și puternice 100 de branduri naționale din lume. Concentrându-se pe valoarea financiară și puterea națională a brandurilor, Brand Finance a calculat recent ”Global Soft Power Index” – cel mai cuprinzător indicator (75.000 de anchete individuale) de sondare a percepțiilor asupra 100 de branduri naționale din întreaga lume.

Acest Index include o amplă gamă de percepții măsurate, care în combinație oferă o evaluare echilibrată și holistică a brandului națiunilor, în termeni de putere pe scena mondială.

Acestea includ:

+ Familiaritate: mărci naționale pe care oamenii le cunosc.

+ Reputație: se consideră că această țară are o putere statornică și reputație pozitivă la nivel global?

+ Influență: gradul în care o națiune este privită ca influentă în țara respondentului, dar și pe scena lumii.

+ Performanță – analizată pe cei 7 piloni de bază (Business & Comerț, Guvernanță, Relații Internaționale, Cultură & Patrimoniu, Media & Comunicare, Educație &Știință, Oameni și Valori).

+ Performanță în abordarea pandemiei de COVID-19 (pe trei piloni: economie, sănătate și bunăstare, ajutor și cooperare internațională).

Indicele oferă o pondere de 90% opiniilor publicul larg și 10% opiniilor unor specialiști. **Rezultatele prezentate în raport plasează România pe locul 57 / 100. Din perspectiva puterii brandului național, România devansează Serbia (poziția 67/100), dar este depășită de Ungaria (poziția 43 / 100).**

Brands Finance analizează totodată și cele mai puternice branduri economice (companii) românești.

Într-un raport editat recent, dedicat brandurilor de companii din cadrul economiei românești, se arată că, în 2021, eMAG devine cel mai valoros brand economic românesc, și, ca tendință generală, se înregistrează creșteri în retail și utilități, pe fondul revenirii economice post-pandemie. Brandul eMAG crește în valoare cu 29% și devine cel mai valoros brand românesc, depășind pentru prima dată brandul Dacia. Banca Transilvania, cu un rating AAA+, este cel mai puternic brand românesc. Dedeman (creștere 24%) și Altex (creștere 31%) completează creșterea sectorului de retail. **Brandurile noi, create de sectorul privat în ultimii 30 de ani, ocupă 60% din locurile acestui clasament, și generează peste 60% din valoarea măsurată.**

Brandul Turistic Timiș

În demersul creării, implementării și promovării sale, **brandul economic al județului Timiș are din start avantajul de a coexista și conlucra** cu celălalte branduri regionale și județene, mai mult sau mai puțin construite, mai mult sau mai puțin recepționate de publicul larg și agenții economiei timișene, în special **cu Brandul Turistic al Județului Timiș**, ce integrează brandurile istorice Timișoara și Banat.

Pe parcursul anilor 2020-2021, sub coordonarea Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului în Timiș (TIMIȘ, 2021), s-a derulat procesul de formulare al brandului turistic Timiș. Redăm în continuare elementele fundamentale ale acestui brand:

VIZIUNEA BRANDULUI TIMIȘ

”Vrem să transformăm Timișul într-o destinație favorită, pentru vizitatorii interesați să cunoască profund locurile în care românii și-au recucerit libertatea, prin experiențe inovatoare și complexe, care includ oamenii, cultura, civilizația, istoria, gastronomia și podgoriile locului, interacționând cu spiritul dinamic al bănățeanului într-un cadru natural, care liniștește, inspiră și motivează.” (TIMIȘ, 2021)

VALORILE BRANDULUI

”DINAMIC: Este imposibil să îți imaginezi timișenii și Timișul altfel;

OPEN-MINDED: Este atributul care face parte din ADN-ul timișenilor;

AUTENTIC: Avem motive să fim mândri de tot ce am realizat și de ceea ce suntem, de aceea vom rămâne autentici și progresiști;

INOVATIV: Menirea noastră a fost dintotdeauna să ne reinventăm, să forțăm apariția noului, să fim creativi;

COMPETITIV: Nimic nu ne motivează mai mult decât dorința de a excela. Când ne propunem ceva, suntem greu de oprit;

SUSTENABIL: Trăim responsabil și, ca atare, acționăm pentru o societate și o lume mai bune, pentru toți.” (TIMIȘ, 2021)

PERSONALITATEA BRANDULUI

Pornind de la caracteristicile și valorile brandului Timiș, s-a optat pentru tipul de personalitate “COMPETENCE” (COMPETENȚA) aceasta fiind caracteristică pentru cineva: de încredere, muncitor, sigur, inteligent, tehnic, corporativ, de succes, lider și încrezător.

ESENȚA BRANDULUI

Timișul este destinația complementară din jurul Timișoarei, o mare scenă culturală și naturală, care oferă o alternativă la viața de oraș și conserve tradițiile, autenticitatea și spiritul creativ și dinamic al Banatului.

PROMISIUNEA DE BRAND

Experiențe culturale profunde și autentice. Siguranța și excelența în gastronomie și servicii. Interacțiunea cu spiritul dinamic al bănățeanului și liniștea creatoare a Timișului.

POZIȚIONAREA BRANDULUI

Timișul este prima destinație românească experiențială, ospitalieră, sigură și autentică, care asigură vizitatorilor cunoașterea profundă și complexă a orașelor vechi și satelor sale autentice, a oamenilor cu modul de viață și trai, poveștile nespuse și istoria lor fascinantă, a tradițiilor bănățene marcate de un spirit multicultural și dinamic, a culturii creatoare, care a inspirat și continuă să inspire fiii acestor locuri, a specificului gastronomiei și băuturilor locale și trăirea unor experiențe inedite, într-un cadru natural liniștitor, cu respectarea principiilor dezvoltării sustenabile.

PREZENTARE ELEMENTELOR DE IMAGINE ALE BRANDULUI DE TURISM TIMIȘ

Elementele de imagine selectate de specialiști pentru a simboliza brandul județului Timiș reprezintă o variantă complexă, extrem de ofertantă și dinamică în ceea ce privește posibilitățile de promovare, atât din punct de vedere al tiparului, cât și al utilizării ei în spațiul digital.

Simbolul transmite esența caracteristicilor destinației Timiș, o destinație experiențială, unde turiștii pot avea parte de trăiri inovatoare și complexe, care includ oamenii, cultura civilizația, istoria, gastronomia și podgoriile locului, interacționând cu spiritul dinamic al bănățeanului, într-un cadru natural care liniștește, inspiră și motivează.

TABEL 4 - GRAFICĂ BRAND TURISTIC TIMIȘ

Descrierea simbolului:

- ACTIV ȘI SĂNĂTOS ÎN PEISAJUL NATURAL ȘI CULTURAL AL BANATULUI TIMIȘEAN (NATURA – SIMBOL VERDE) - Plăcerea mișcării într-un peisaj de câmpie și dealuri blânde, cultură înfloritoare și activități.

- DESCOPERĂ TRECUTUL ISTORIC & PREZENTUL CULTURAL AL TIMIȘULUI (MĂȘTILE – SIMBOL ALBASTRU) - Descoperă interactiv și personalizat trecutul istoric și prezentul cultural al unei regiuni înfloritoare

- EXPERIENȚE AUTENTICE DE PLĂCERE ÎN TIMIȘ – TRĂIRI TIMIȘENE PENTRU CORP, MINTE ȘI SUFLET(BISERICA – SIMBOL GALBEN) - Experiențe și produse locale revigorante, care stimulează corpul, mintea și sufletul si-ti întăresc starea/senzația de bine

- URBAN ȘI BUSINESS (CETATE – SIMBOL MOV) - Descoperă farmecul orașelor istorice și bucuria business travelului personalizat cu accente de Bleisure

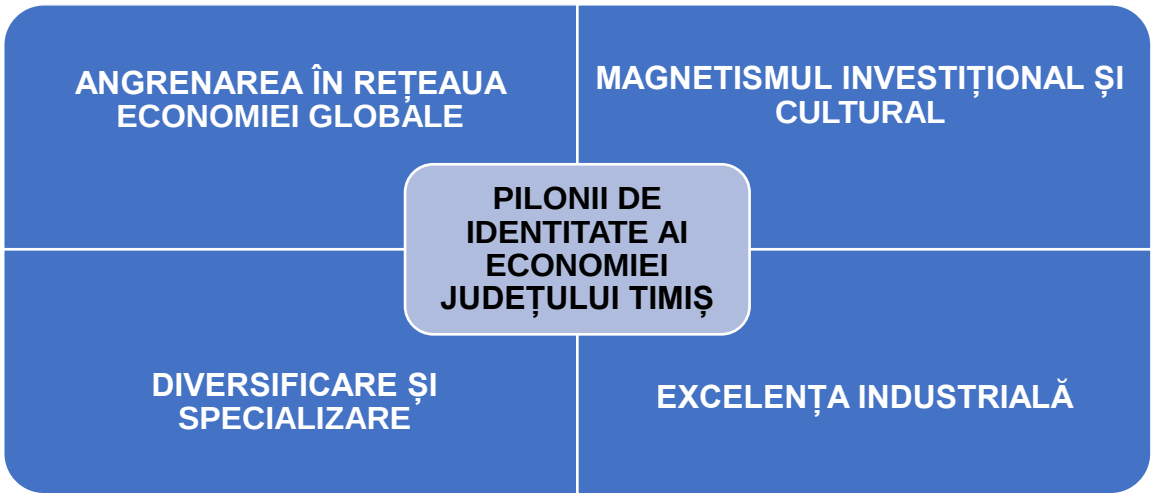
Capitolul 2. Analiza de potențial a județului Timiș pentru fundamentarea pilonilor de brand economic

2.1 Analiza de potențial a economiei județului Timiș

Pentru realizarea analizei de potențial a economiei județului Timiș în cadrul cercetării secundare au fost valorificate datele existente în cadrul Strategiei de dezvoltare economică şi socială a județului Timiș pe perioada 2021-2027 (Consiliul Judetean Timis-SDES, 2021), în cadrul Programului de Dezvoltare al Regiunii Vest 2021 – 2027 (AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST, 2021) și în cadrul Strategiei de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest (AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST , 2020), şi au fost utilizate date din baza de date a Institutului Național de Statistică (INSSE, 2022).

Analiza de potențial surprinde bazele, tendințele, sursele și resursele de sustenabilitate și reziliență, notele de atractivitate și diferențiere, aspectele esențiale ce generează și perpetuează reputația ansamblului economiei timișene.

În urma demersurilor (analize – vezi anexa I la prezentul studiu și anexa 2 - focus-grup) efectuate au fost propuși și validați pentru proiectarea brandului economic al județului Timiș următorii piloni de identitate economică:



TABEL 5 - PILONII DE IDENTITATE AI BRANDULUI

Prezentăm în continuare modalitatea de construire și argumentarea pilonilor de identitate economică:

Construcția pilonilor

SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI "JUDEȚUL TIMIȘ ANGRENAT ÎN REȚEAUA ECONOMIEI GLOBALE "

TABEL 6 - CONSTRUCȚIE PILON 1

Set date analizate	Caracteristici ale economiei județene rezultate din analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Conectivitatea ansamblului economic din județul Timiș (contextul județean strategic - geografic, spațial și infrastructural)	Conectivitate Accesibilitate Deschidere Participație	Competitivitate Dinamism Diversificare Inovare
Potențialul de creștere al comunităților socio-economice ale județului Timiș	Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială	Reziliența sistemică
Indicatorii macro-economici ai economiei județene	Forță economică	Prestigiu Performanță Excelență
Componența mediului de business din Județul Timiș	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Climat favorabil de business
Balanța comercială a județului Timiș	Stabilitate	Excelență Reziliență
Reziliența (factorilor direct productivi)	Stabilitate Diversificare Inovare	Reziliența sistemică

SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI "MAGNETISMUL INVESTIȚIONAL ȘI CULTURAL AL JUDEȚULUI TIMIȘ"

TABEL 7 - CONSTRUCȚIE PILON II

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Agenții economici cu participare străină la capitalul social Înmatricularea societăților cu participare străină la capital Densitatea firmelor cu participare străină la capital la o mie de locuitori Număr de angajați din companiile cu capital străin Fondurile totale investite de străini în companiile românești și direcționarea acestor investiții pe domenii	Deschidere Internaționalizare Magnetism investițional	Climat favorabil de business / Reziliență Sistemică/ Competitivitate/ Calitate / Inovare
Tradiția cosmopolită, tradiția tehnică și agricolă, patrimoniul cultural, vitalismul și consumul cultural, diversitatea etnică și confesională, civismul, tendințe asociate indicatorului nr. de locuitori, indicatorul dezvoltării umane	Inițiativă Sens istoric Sens economic istoric Tradiție economică Magnetism cultural Magnetism educațional Dezvoltare umană	Climat Favorabil de Business/ Inovare/ Destinație preferențială pentru locuire/ Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă

SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI ”JUDEȚUL TIMIȘ DIVERSIFICAT ȘI SPECIALIZAT ”

TABEL 8 - CONSTRUCȚIE PILON III

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Indicatorul RCA (avantaje competitive în export), Balanța Comercială (export servicii) Coeficientul de Localizare și Indexul Hachman	Specializare Diversificare	Competitivitate Calitate Inovare
Concentrarea și atragerea talentelor, absolvenții de specializări Știință, Tehnologie, Inginerie și Matematică, numărul angajaților din industriile intensive în tehnologie și mediu-intensive	Specializare Smart Diversificare	Magnet investițional Inovare Reziliență sistemică
Densitatea IMM-urilor la o mie de locuitori, profesioniștii județului, companiile mari, ramurile sectorului terțiar	Diversificare Specializare Specializare Smart	Magnet investițional Inovare Reziliență sistemică
Boom-ul tehnologiei informației și comunicațiilor, tehnologic și trenduri în dezvoltarea competențelor	Specializare Smart	Competitivitate Calitate Inovare

SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI "EXCELENȚA INDUSTRIALĂ A JUDEȚULUI TIMIȘ"

TABEL 9 - CONSTRUCȚIE PILON IV

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Companiile Mari	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Inovare Competitivitate Performanță Excelență
Producția Industrială	Forță / Motor Economic	Prestigiu
Specializare Industrială	Tradiție tehnică	Competitivitate
Prelucrare indicatori pe sectoare economice	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Climat Favorabil de Business Inovare Performanță Destinație preferențială pentru locuire Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă
Ranking sectoare economice după metoda internă și metoda utilității globale maximale	Excelența industriei prelucrătoare (automotive), deservită de sectorul tehnologiei informației și comunicațiilor	Reziliență sistemică

Argumentarea pilonilor

TABEL 10 - ARGUMENTARE PILON I

Profilul Pilonului 1 - ”Județul Timiș angrenat în rețeaua economiei globale”	
Argumentarea pilonului	**Timișul este posesorul unui avantaj strategic - geografic, spațial și infrastructural - ce stimulează constant economia județului, creând contextul favorabil de inițiativă, accesibilitate, conectivitate și distribuție.** **Timișul joacă un rol stabilizator în ansamblul relațiilor economice și comerciale ale României, generând o creștere economică continuă.** **Timișul este o zonă de dezvoltare economică și socială ridicată, este un ”agent economic” prestigios și influent.** **Timișul dispune de resursele umane și naturale (factori productivi rezilienți) pentru asigurarea perpetuării unei vieți economice și sociale calitative.**
Postulatul pilonului	**Timișul este un ”agent economic” optim conectat (pol, hub și / sau nod) la rețeaua economiei globale**

TABEL 11 - ARGUMENTARE PILON II

Profilul Pilonului 2 - ”Magnetismul investițional și cultural al județului Timiș”	
Argumentarea pilonului	**Mediul de business al județului Timiș este unul pragmatic și multicultural, remarcabil în contracararea șocurilor, deschis și internaționalizat.** **Deschizător de drumuri și punte de legătură continentală, Timișul este un tărâm legendar, multicultural, propice dezvoltării umane, muncii și unui trai bun.**
Postulatul pilonului	**Spiritul economic și istoric al Timișului insuflă necontenit magnetism investițional și cultural.**

TABEL 12 - ARGUMENTARE PILON III

Profilul Pilonului 3 - ”Județul Timiș diversificat și specializat”	
Argumentarea pilonului	**Județul Timiș este specializat mai ales în industria calculatoarelor, automotive și echipamentelor electrice, cauciuc și mase plastice, servicii informatice, produse textile, produse chimice, telecomunicații, încălțăminte, colectarea și epurarea apelor uzate, agricultură, transporturi aeriene, depozitare, transporturi terestre, băuturi.** **În județul Timiș talentele sunt atrase de mediul universitar și cultural. Această concentrare de talente generează investiții în tehnologia informației și comunicațiilor, servicii financiare, activități științifice, profesionale și tehnice, industrii creative, toate acestea lăsând o amprentă puternică asupra economiei locale.**
Postulatul pilonului	**Economia Județului Timiș este definită de un mix autentic de diversificare și specializare, propulsor al competitivității, calității și inovării în activitatea economică.**

TABEL 13 - ARGUMENTARE PILON IV

Profilul Pilonului 4 - ”Excelența industrială a Județului Timiș”	
Argumentarea pilonului	**În istoria lor, Timișul și Timișoara au fost deschizători de drumuri în multe domenii de activitate, mai ales de sorginte tehnică.** **Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, capabile să inoveze, performeze și să exceleze.** **Județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României, ceea ce demonstrează calitatea (istorică, prezentă și viitoare) de hub industrial a județului.** **Excelența se remarcă în industria prelucrătoare (centrul de greutate fiind sectorul automotive) deservită de tehnologia informației și comunicațiilor.**
Postulatul pilonului	**Tradiția tehnică și excelența industriei prelucrătoare, deservită de tehnologia informației și comunicațiilor, sunt forța motrice a economiei județene, determină consolidarea reputației, dar și îmbunătățirea vieții de zi cu zi a localnicilor.**

2.2 Studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic Timiș

În perioada Aprilie – Iunie 2022 echipa RUWATIM SMDP a elaborat studiul sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic al județului Timiș (*conținutul detaliat al acestuia se regăsește în anexa nr 1*) și care a avut în vedere următoarele:

<u>Obiectiv general:</u> Identificarea elementelor cheie pentru potențialul economic al județului Timiș ce pot fi valorificate în elaborarea brandului economic Timiș, fundamentarea şi validarea pilonilor de identitate economică ai brandului județului Timiș.

<u>Obiectiv specific 1:</u> Identificarea la nivelul comunității interne și externe (județului) a elementelor de valoare (performanța, potențial, tradiție, prestigiu, unicitate, etc) care definesc economia județului Timiș cu focus pe percepția față de situația curentă.

<u>Obiectiv specific 2:</u> Identificarea elementelor de potențial și valoare adăugată mare care vor caracteriza dezvoltarea viitoare a economiei județului Timiș cu focus pe ceea ce ne dorim ca și comunitate să obținem în următorii 10-15 de ani (cu șanse reale de materializare).

<u>Beneficii și rezultate urmărite:</u>

- *Notorietate*
- *Recunoaștere*
- *Internaționalizarea județului*
- *Atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital*
- *Proiecția perspectivelor de dezvoltare și locuire a județului Timiș.*

Analiza rezultatelor studiului sociologic derulat pe baza de chestionare adresate comunității județului Timiș, dar și externe acestuia (regiune, nivel național și internațional), a evidențiat următoarele elemente de potențial economic, de unicitate, de sistem de valori tangibile și intangibile atribuite județului Timiș în mentalul colectiv și care, prin comparație cu rezultatele cercetării secundare prezentate anterior, permit prin elementele confirmate, de suprapunere, să consolidăm în etapa următoare pilonii de identitate ai brandului județului Timiș.

În urma prelucrării datelor/răspunsurilor primite de la respondenții chestionarului (cumulând ierarhic și real frecvența răspunsurilor / fiecare solicitare de efectuare a unui clasament din chestionar), rezultatele obținute, pe cele trei intervale de timp studiate, sunt următoarele:

PERCEPȚIA TRECUTULUI ECONOMIC

- ✓ **În trecut, economia județului Timiș a fost caracterizată de performanță, diversitate și calitate.**
- ✓ **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate industria prelucrătoare și agricultura.**

PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC

- ✓ **Valorile** care definesc cel mai bine economia actuală a județului Timiș sunt **diversitatea, internaționalizarea** și **inovarea.**
- ✓ **Principalele 3 sectoare/ramuri economice**, care aduc cea mai mare contribuție la economia județului sunt **sectorul automotive, urmat de sectorul tehnologiei informației și comunicațiilor și agricultură.**
- ✓ **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice actuale** pentru județul Timiș sunt **automotive, tehnologia informației și comunicațiilor şi agricultura.**
- ✓ **Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf",** indicate de fiecare respondent, sunt **prestigiul** (recunoașterea națională şi/sau internațională); **competitivitatea şi calitatea.** De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoașterea reprezentând o manifestare a competitivității).

✓ Pentru completarea liberă la întrebarea **„Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de (completați cu primele trei cuvinte la care vă gândiți imediat – fără o analiza)”,** respondenții consideră economia județului Timiş ca fiind caracterizată de:

- ***Dinamism*** *(Dinamică, dinamism, evoluţie, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare);*
- ***Diversitate*** *(Diversitate, diversificare, variată);*
- ***Competitivitate*** *(Competitivitate, competiţie);*
- ***Internaţionalizare*** *(Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii);*
- ***Stabilitate*** *(Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare).*

✓ **Elementul** (cel mai clar reperat și clasat) **distinctiv/de unicitate** din prezent al economiei județului Timiș este **climatul favorabil de business.**

✓ În ceea ce privește asocierea **bunăstării personale cu sursele ei de generare** cei mai mulţi respondenţi au indicat că **sectorul automotive** contribuie cel mai mult la bunăstarea lor**,** urmat de alți contributori cerți cum ar fi **agricultura, construcţiile, tehnologia informației și comunicațiilor.**

✓ **Factorii determinanți** în luarea deciziilor de **rezidență și angajare** în județul Timiș sunt **nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.**

PERCEPȚIA VIITORULUI ECONOMIC

✓ **Sectoarele economice de vârf timișene, în următorii 10-15 ani, vor fi tehnologia informației și comunicațiilor, industria automotive și sectorul serviciilor.**

✓ **Investigarea aspirației personale asociate economiei județene** (cum ar trebui să fie economia județului Timiș peste 10-15 ani) relevă dorința respondenților ca economia timișeană să fie **mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe)** și să fie **mai competitivă.**

✓ Examinarea **idealului personal de reputație asociat economiei județene** (din punct de vedere economic, cum ați dori să fie catalogată economia județului Timiș) arată că oamenii și-ar dori ca economia judeţului Timiş să fie considerată ca fiind **calitativă şi verde.**

✓ Proiectarea personală a **elementelor de identitate asociate economiei județene** (valorile asociate pe viitor cu economia judeţului Timiş) arată că **mix-ul dintre dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic** sunt valori pe care se dorește a fi consolidată economia timișeană.

✓ **Investigarea personală a direcțiilor de dezvoltare economică** a reliefat, pe de o parte, direcţiile (valorile) de dezvoltare viitoare, *cum ar fi* **ecologie, economie verde** (cele mai multe răspunsuri primite) şi, pe de altă parte, sectoarele economice ce ar trebui să fie dezvoltate: **tehnologia informației și comunicațiilor și agricultură.**

✓ **Resursele** ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt **resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.**

Lista de imagini colectate include următoarele combinații vizuale:

✓ **imagini sectoriale performante** (podgorii, combinat procesare produse din carne, produse autohtone recunoscute internațional, centrele de afaceri/comerciale, harta județului cu distribuția investițiilor de capital majore, potențialul agricol, conturul stilizat al unor întreprinderi alăturat unor universități, canalul Bega navigabil, anvelopa, Fabrica de bere sau alte fabrici reprezentative, Fabrica automatizată de componente auto, autostrada, aeroport, concurența în automotive).

✓ **lumina** (radiație solară specifică zonei de câmpie, potențial energetic, dar și atu climatic pentru muncă și locuire); răsăritul soarelui sau un satelit artificial; radiație solară, câmpia (mlaștina), apă, pasăre, creier, mână.

✓ **lider, top, frunte** - istorie și tradiție economică, hub economic istoric și actual, lider, rațiune, realism, conectare, sinteză, simbioză, viziune.

✓ Piața Operei - **Revoluția** din 1989, Oamenii civilizați, Roșul vinului și Verdele câmpiei, Gândirea orientată spre Vest.

✓ **interfață cognitivă** - între imaginație, recunoașterea talentului, valorificarea potențialului local și asimilat.

✓ **lanțuri și înlănțuiri (rețele și rețete) economice** - mândrie, sens economic istoric, sensul valorii în lume (global value chain).

- ✓ **West / Vest.**
- ✓ ”something like the universe appearing (from the destroyed region after the dictatorship) as an area known for **best quality of life in this part of Europe** ”.
- ✓ **elemente naturale** (apă, mlaștini, câmp, fertilitate) / colinele, istoria, o piața (urbană, nu verde)/ câmpia, un circuit integrat.
- ✓ **elemente umane** (creier, frunte, mână).
- ✓ **elemente sociale** (rețea, rețete, sinteză, simbioză).
- ✓ **elemente geometrice, de scris, de creație** - un vârf / forme de bază triunghi, pătrat (dinamic și stabil)/ profesioniști eficienți în ambianță propice creativității și inovației / line cod limbaj programare.

Lista propunerilor de slogan colectate include:

- ✓ *Tymes to enjoy!*
- ✓ *Repede și bine, mergem înainte !*
- ✓ *Timișul = bunăstare și siguranță!*
- ✓ *Tăt Banatu-i fruncea !*
- ✓ *Economia este întotdeauna frumusețe!*
- ✓ *Privim și acționăm împreună!*
- ✓ *Free spirit of Timiș! (derivat inclusiv de la Revoluția din 1989)*
- ✓ *Libertate pe toate planurile!*
- ✓ *Timiș mereu înainte!*
- ✓ *Spre mai bine!*
- ✓ *Cu fața la progres!*
- ✓ *Verde și smart!*
- ✓ *Agricultura, înainte de toate!*
- ✓ *Lucrează cu dăruire, abnegație și având dragoste de Banat!*
- ✓ *Banatu-i fruncea!*
- ✓ *Tradiție, seriozitate și bună colaborare!*
- ✓ *We are not Transylvania!*
- ✓ *Go West!*
- ✓ *Inovăm, acasă!*
- ✓ *În continuă dezvoltare!*
- ✓ *Oameni educați, viață de calitate!*
- ✓ *Dezvoltare continuă / învățare continuă, într-un mod smart și sustenabil!*
- ✓ *International, sustainable and smart county!*

- ✓ *Safe tymes!*
- ✓ *Smart economy and educated people!.*

Lista simbolurilor colectate include:

- ✓ *poarta - deschidere*
- ✓ *rotițe, roată, roată dințată – muncă și dinamism*
- ✓ *cetate - trecut prezent viitor*
- ✓ *valuri - istorice și economice*
- ✓ *câmpie/deal/munte/ apă/ grâul/ frunza/ cereale/ legume/ stup albine – natură și agricultură*
- ✓ *”Banatu-i fruncea”*
- ✓ *”El Dorado Timiș”*
- ✓ *instrument de scris*
- ✓ *simbol istoric*
- ✓ *magnet*
- ✓ *revoluția (89 și economică)*
- ✓ *combinație – economia = o balanță; potențialul = un arbore*
- ✓ *leul (animalul)*
- ✓ *digital twin*
- ✓ *combinație: soare, holde, angrenaje mecanice, cer deschis, linie de cod, strângere de mână*
- ✓ *combinație : spic de grâu + simbol informatic (semnal de undă)*
- ✓ *tractorul / mașina*
- ✓ *un simbol referitor la tehnologie, un calculator, alte elemente informatice*
- ✓ *universitățile, arhitectura orașului și resursa umană*
- ✓ *totem posibil: elemente din automotive, un calculator, încadrate de elemente din agricultură, construcții, posibil și din alte industrii, care să transmită potențialul*
- ✓ *combinație - creierul, săgeată, lanțul economic (chain și block chain)*
- ✓ *Bastion*
- ✓ *stema Banatului*
- ✓ *săgeata*
- ✓ *de simbolizat legătura istorică cu Viena, capitală a fostului imperiu (zona unde imperiul punea în operă toate ideile inovatoare. gen iluminatul public)*
- ✓ *combinație - o crenguță de măslin și un șoim cu aripile deschise*
- ✓ *simbol multietnic*

- ✓ *copacul*
- ✓ *a running coin*
- ✓ *satisfied and happy families.*

Clasamentul culorilor reprezentative este dominat de:

1) Verde – 24 răspunsuri;

2) Galben / Albastru / Violet – câte 12 răspunsuri pentru fiecare culoare;

3) Portocaliu/ Alb – câte 5 răspunsuri pentru fiecare culoare.

În continuare este consolidat (prin compararea cu valorile percepute de respondenți) spectrul valorilor ce alcătuiesc ”substanța” brandului economic Timiș:

Tabel 14 - reputație vs substanța brandului

Spectrul valoric al ”Reputației”	**Spectrul valoric al ”substanței”**	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Pilon 1- Angrenarea în rețeaua economiei globale		
Diversitatea **Internaționalizarea** **Inovarea** **Performanța** **Calitatea**	**Conectivitate** **Accesibilitate** **Deschidere** **Participație** **Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială** **Forță economică** **Dezvoltare economică dinamică și performantă** **Stabilitate** **Diversificare** **Inovare**	**Competitivitate** **Dinamism** **Diversificare** **Inovare** **Reziliența sistemică** **Prestigiu** **Climat favorabil de business** **Excelență**

Spectrul valoric al "Reputației"	Spectrul valoric al "substanței"	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Pilonul 2 - Magnetism investițional și cultural		
Climatul favorabil de business **Dinamism (Dinamică, dinamism, evoluție, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare)** **Diversitate (Diversitate, diversificare, variată)** **Competitivitate (Competitivitate, competiție)** **Internaționalizare (Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii)** **Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare)**	**Deschidere** **Internaționalizare** **Magnetism investițional** **Inițiativă** **Sens istoric** **Sens economic istoric** **Tradiție economică** **Magnetism cultural** **Magnetism educațional** **Dezvoltare umană**	**Climat favorabil de business** **Reziliență sistemică** **Competitivitate** **Calitate** **Inovare** **Destinație preferențială pentru locuire** **Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă**

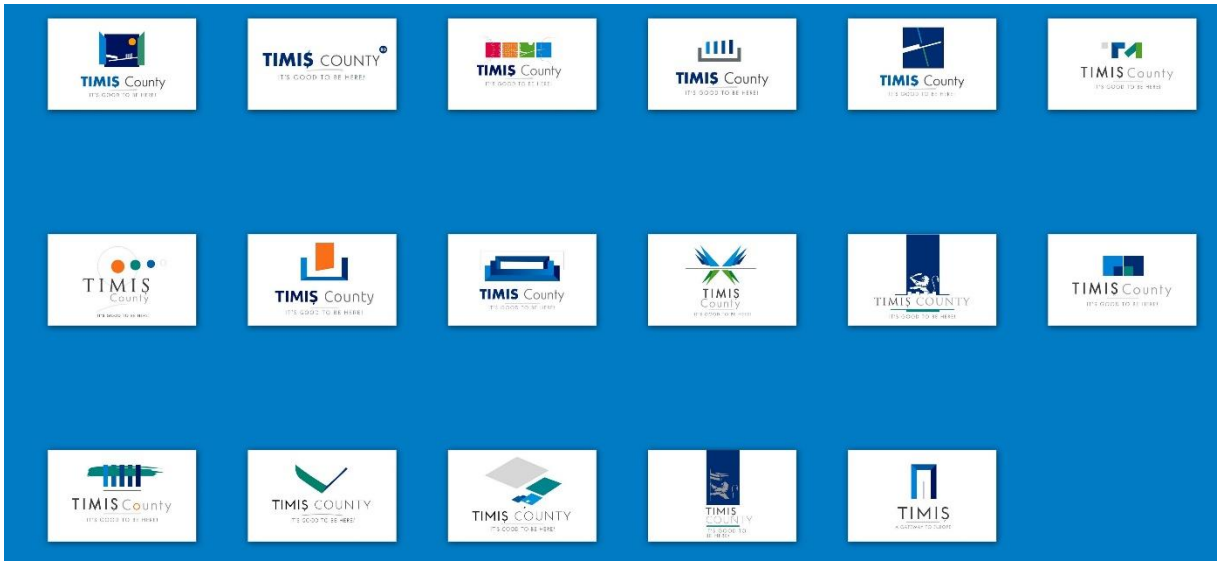
Spectrul valoric al ”Reputației”	Spectrul valoric al ”substanței”	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilonul 3 - Diversificare și specializare		
Ramuri și specializări economice tradiționale: industria prelucrătoare și agricultura. Specializări de viitor: mix-ul dintre specializarea și dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic. Diversificarea economică în viitor trebuie să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe), astfel încât ansamblul economic să devină mai competitiv, mai calitativ și mai verde (ecologic).	Specializare Diversificare Specializare Smart	Competitivitate Calitate Inovare Magnet investițional Reziliență sistemică

Spectrul valoric al "Reputației"	Spectrul valoric al "substanței"	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilonul 4 - Excelența Industrială		
Performanța economică este generată, în proporție covârșitoare, de industria prelucrătoare (greutatea subsectorială pe automotive), tehnologia informației și comunicațiilor şi agricultură. Prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională) Competitivitatea Calitatea Sectorul automotive contribuie cel mai mult la bunăstarea lor și a comunității în care trăiesc, urmat de alți contributori cerți cum ar fi agricultura, construcţiile, tehnologia informației și comunicațiilor. Factorii determinanți în luarea deciziilor de rezidență și angajare în județul Timiș sunt nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.	Dezvoltare economică dinamică și performantă Forță / Motor Economic Tradiție tehnică Excelența industriei prelucrătoare (cu centru greutate "automotive"), deservite de sectorul tehnologiei informației și comunicațiilor.	Inovare Competitivitate Performanță Excelență Prestigiu Climat Favorabil de Business Destinație preferențială pentru locuire Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă Reziliență sistemică

Prezentarea în oglindă arată că valorile intrinseci ale economiei județului Timiș (specificate în argumentarea fiecărui pilon de identitate economică) sunt percepute pe scară largă de către respondenți. Demersul metodic de construire a pilonilor de identitate economică ai brandului economic Timiș este validat și consolidat de spectrul de valori și de conținutul răspunsurilor primite la chestionare.

Capitolul 3. Definire și armonizare vizuală Brand

Definirea și armonizarea brandului economic, constând în designul Logo-ului și elementelor de identitate vizuală, a presupus parcurgerea mai multor etape. Pornind de la informațiile culese din cercetarea primară realizată pe bază de chestionar, precum și de la sugestiile participanților la Focus Grup (03.06.2022), echipa RUWATIM SMDP SRL a dezvoltat și argumentat șaptesprezece (17) schițe (design logo):

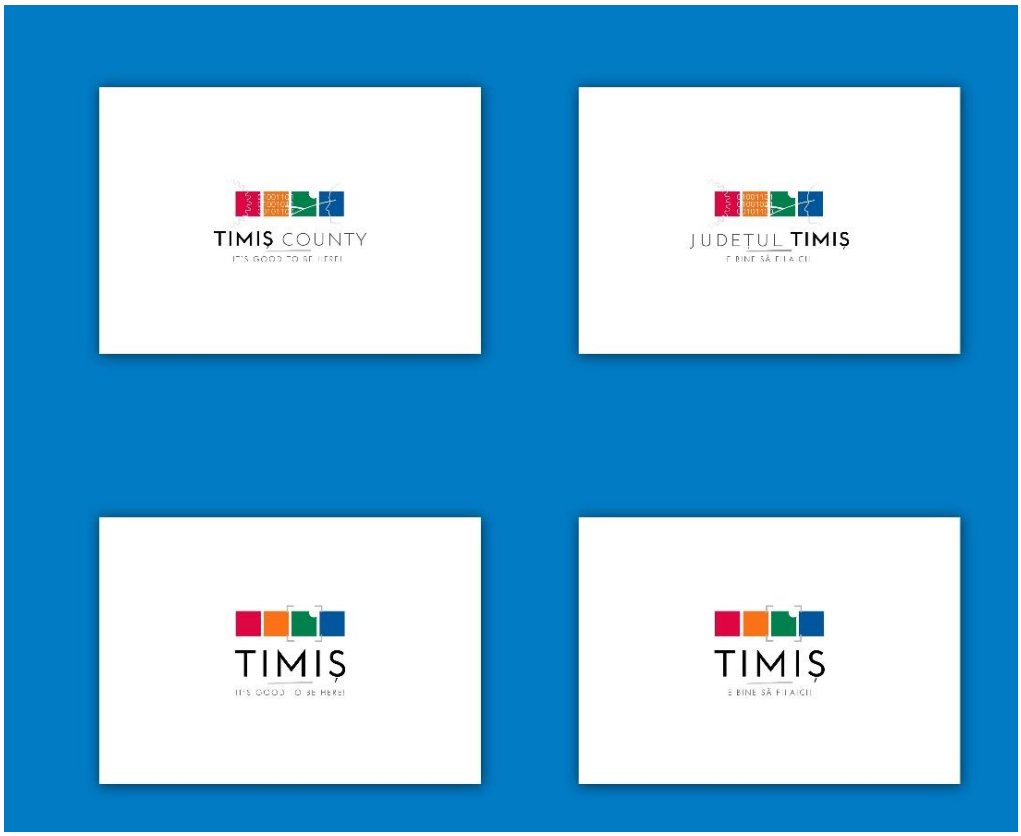


TABEL 15 - SCHIȚE LOGO PROPUSE

Aceste schițe au fost prezentate beneficiarului în data de 23.06.2022 și analizate ulterior în cadrul Comisiei desemnate de Consiliul Județean Timiș, care în urma derulării unui proces consultativ intern, a preselectat cinci (5) dintre cele șaptesprezece (17) schițe, solicitând RUWATIM SMDP dezvoltarea acestora. Cele cinci (5) schițe preselectate au fost îmbunătățite de către echipa RUWATIM SMDP și retransmise beneficiarului:

TABEL 16 - SCHIȚE LOGO DEZVOLTATE

Aceste schițe au fost postate, începând cu data de 28.07.2022, pe website-ul Consiliului Județean Timiș, în cadrul procesului de consultare populară, cetățenii județului fiind invitați să-și exprime votul pentru una dintre cele cinci schițe, până la data de 04.08.2022. În data de 05.08.2022 a fost convocat online al doilea focus grup cu reprezentanții beneficiarului și ai mediului de afaceri din județul Timiș; cu prilejul acestui focus-grup, stakeholderii au fost informați cu privire la etapele parcurse pentru fundamentarea pilonilor de identitate economică ai județului Timiș, a fost prezentată metodologia agreată pentru selecția logo-ului și au fost invitați să aleagă și să voteze individual, online, cea mai bună/reprezentativă schiță logo; ulterior exprimării votului li s-au prezentat, pentru comparare, și rezultatele votului popular. În urma analizei rezultatelor voturilor exprimate de către cetățeni (votul popular) și cel al stakeholderilor (reprezentanții părților interesate) a fost selectată varianta finală de logo. Beneficiarul, Consiliul Județean Timiș, a solicitat echipei RUWATIM SMDP dezvoltarea manualului de identitate pentru brandul economic al județului Timiș pe baza vectorilor de imagine și mesaj ai logo-ului final selectat:



TABEL 17 - LOGO FINAL

Toate elementele definitorii ale acestui proces sunt colectate și prezentate în Anexa nr. 3 la prezenta lucrare.

Capitolul 4. Manual de Brand

Notă: acest capitol, datorită specificității utilizării sale, este prezentat ca document separat, de sine stătător. Redăm în continuare doar elementele de strategie (nu și cele de identitate vizuală) incluse în Manualul de Brand.

Elemente de strategie Brand Economic

Analiza SWOT

Analiza SWOT are rolul de a integra și prezenta sintetic elementele fundamentale ale strategiei de branding evidențiind, pe de o parte, elementele forte și oportunitățile județului Timiș, iar, pe de alta parte, slăbiciunile și amenințările din trei perspective temporale: trecutul economic, prezentul, situația curentă, așa cum a rezultat din cele două cercetări efectuate, primară și secundară, și, viitorul economiei județului, oportunitățile de dezvoltare, așa cum și-l dorește comunitatea, dar bazat pe tendințe și pe potențialul de valorificare a capitalului/zestrei județului într-o piață globală.

PUNCTE TARI:

- ✓ Sectoarele industriei prelucrătoare (in special automotive), tehnologia informației și comunicațiilor şi agricultura sunt cele mai importante și performante sectoare ale economiei, atât din perspectiva contribuției la economia județului, cât și din cea a percepțiilor în mentalul colectiv intern și extern.
- ✓ Diversitatea, internaționalizarea și inovarea economică sunt valorile care definesc cel mai bine economia actuală a judeţului Timiş.
- ✓ Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf" sunt prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională), competitivitatea şi calitatea.
- ✓ Economia județului este caracterizată prin: Dinamism, Diversitate, Competitivitate, Internaţionalizare și Stabilitate.
- ✓ Climatul favorabil de business este elementul cel mai clar reperat și clasat distinctiv/de unicitate din prezent al economiei județului Timiș.
- ✓ Istoria economică a județului Timiș poartă amprenta performanței, diversității și calității. Cele mai importante/ dominante/ performante/ reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate industria prelucrătoare și agricultura, sectoare care performează și în prezent.
- ✓ În prezent sectorul automotive este perceput ca având cea mai mare contribuție la bunăstarea cetățenilor și a comunității în care trăiesc, urmat de alți contributori cerți cum ar fi agricultura, construcțiile, tehnologia informației și comunicațiilor.

- ✓ Luarea deciziilor de rezidență și angajare în județul Timiș este determinată de factori precum nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.

OPORTUNITĂȚI:

- ✓ Pentru sectoarele economice de vârf – tehnologia informației și comunicațiilor, industria automotive și sectorul serviciilor – există toate premisele dezvoltării continue.
- ✓ Economia județului poate / se dorește să fie mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe) și să fie mai competitivă.
- ✓ Economia Județului poate / se dorește să fie considerată un model de economie verde și calitativă.
- ✓ Mix-ul dintre dezvoltarea și specializarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic constituie combinația de valori pe care poate / se dorește să fie consolidată economia județului.
- ✓ Resursele ce vor fundamenta activitatea economică județeană sunt resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.
- ✓ Sectoarele economice ce pot / ar trebui / se dorește să fie dezvoltate sunt tehnologia informației și comunicațiilor și agricultura.

SLĂBICIUNI:

- ✓ Notorietatea (recunoașterea) județului, ca entitate asociată unor mărci/branduri de companie sau produs este scăzută. Deși există companii şi/sau produse din județul nostru care se bucură de un bun renume pe plan național şi internațional, acest renume nu este asociat în mentalul colectiv cu județul Timiș. Prin urmare, nu există o asociere între produs/calitatea produsului şi județ.
- ✓ Existența unor branduri distincte şi parțial concurențiale (de exemplu: brandul turistic al județului, branduri de tip „Produs în Banat" sau „Made în Banat") produc o fragmentare a imaginii de brand de județ, şi fac dificilă, atât identificarea şi întipărirea în mentalul colectiv a unei imagini unitare a brandului economic al județului, cât și opțiunile de alegere ale brandului care aduce beneficiile cele mai mari brandurilor de produs/companie.
- ✓ Nu există o asociere clară între brandul economic şi climatul favorabil de business (unul din elementele de unicitate identificate pentru economia județului Timiș), care poate contribui decisiv la atragerea de investitori. Este necesară crearea unei asocieri între imaginea județului şi o imagine mai

generală a unei economii prospere în județ, care să nu fie legată în mod necesar de imaginea unor produse/servicii produse în județ de companii de renume.

- ✓ Nu există o asociere între imaginea economică a județului Timiș ca loc potrivit pentru a trăi şi munci aici; brandul economic trebuie să fie asociat şi cu ideea de loc potrivit de a trăi şi a munci.
- ✓ Produsele și serviciile locale sunt insuficient promovate la nivel național și internațional. Există produse de calitate care in mentalul colectiv sunt percepute ca branduri locale/regionale, dar pentru care nu există branduri formalizate (marcă, programe de promovare, etc).
- ✓ Lipsa preocupării și a capabilităților necesare la nivelul producătorilor autohtoni pentru înregistrarea și brandingul unor produse agroalimentare tradiționale, cu potențial de obținere recunoaștere la nivel național și internațional.
- ✓ Absența unui program de informare, consultare si susținere a produselor locale tradiționale, care au capital de brand și nu sunt valorificate.
- ✓ Absența unei culturi asociative și de cooperare/colaborare la nivelul comunităților din județul Timiș și din Banat în general, care riscă sa îngreuneze/întârzie implicarea stakeholderilor și a actorilor din comunitate în utilizarea/asocierea brandului economic companiilor/produselor/serviciilor.

AMENINȚĂRI:

- ✓ Prelungirea crizei economice globale, care a afectat toate sectoarele economiei.
- ✓ Creșterea concurenței pe o piață europeană integrată.
- ✓ Invadarea pieței locale cu produse din import puternic brandate.
- ✓ Incapacitatea/lipsa de interes de formare a unor parteneriate locale puternice și de promovare a potențialului teritoriului.
- ✓ Importuri masive de produse agricole.
- ✓ Pierderea identității locale prin importul exagerat de modele din afară.
- ✓ Valorificarea necorespunzătoare/lipsa de promovare a producției agricole autohtone.
- ✓ Neadaptarea producătorilor la standardele de calitate.
- ✓ Incapacitate dezvoltării sectoarelor economice precum tehnologia informației și comunicațiilor și agricultură din cauza migrării resursei umane calificate.
- ✓ Inflația de proiecte de brand ”umbrelă” propuse riscă să producă confuzie în piață.

- ✓ Lipsa de implicare a unor companii, care se bucură de recunoaștere naţională/internaţională în promovarea brandului economic al județului (ex: refuz de a asocia marca/brandul companiei cu brandul economic al județului).
- ✓ Utilizarea necorespunzătoare a elementelor vizuale ale brandului economic al județului poate duce la neidentificarea simbolurilor şi imposibilitatea conturării imaginii brandului în mentalul colectiv.
- ✓ Respingerea de către anumite segmente de public a brandului economic creat, urmat de promovarea negativă a imaginii brandului creat.

Analiza de diagnostic

Analiza de diagnostic este un instrument suplimentar analizei SWOT, utilizat deseori în procesul de planificare strategică și are rolul de facilita fixarea elementelor definitorii, de sinteză, pentru formularea obiectivului strategic conducător – Viziunea de branding a județului Timiș.

Elementele favorabile, definitorii, rezultate în urma analizei, pe care se propune fundamentarea strategiei de brand economic sunt:

- ✓ Proiecțiile personale ale respondenților care au participat la elaborarea studiului sociologic legate de trecutul, prezentul și viitorul caracteristicilor esențiale ale economiei județene trebuie considerate ca fiind definitorii pentru modul în care va fi dezvoltată imaginea brandului economic al județului Timiș.
- ✓ Respondenții (percepțiile lor) sunt profund conectați la realitățile ansamblului economic timișean, astfel încât brandul județului Timiș poate primi susținerea comunității dacă este suficient de bine și inspirat promovat.
- ✓ ”Substanța” locului este patrimoniul brandului economic al Județului Timiș, profund oglindită în percepțiile publicului larg, în ”reputația” locului și aceasta trebuie să se regăsească în elementele de identitate vizuală ale brandului (logo, slogan, program de marketing și promovare).
- ✓ Mentalul colectiv intern și extern al comunității județului Timiș prezintă o serie de elemente și valori tangibile și intangibile, care pot constitui baza de proiectare a brandului economic cum ar fi: mândria de a fi bănățean (”fruncea”), bogăția/bunăstarea, chibzuința, cumpătarea, organizarea, tradiția, performanța economică, diversitatea și prestigiul performanței economice, multiculturalitatea etnică și confesională, și nu numai.

Elemente pentru dezvoltare și promovare strategică brand

Procesul de branding economic al județului Timiș este unul de lungă durată, ce necesită eforturi susţinute din partea tuturor grupurilor de interese.

Beneficiile pe care un brand puternic și inspirat le poate aduce se înscriu în următoarele repere:

- realizarea unei identităţi a brandului care aduce recunoaştere mult mai uşoară, şi care simplifică procesul de adoptare a deciziilor de către consumatori şi grupurile de interese;
- stimularea dezvoltării economice prin creşterea numărului de turişti şi prin localizarea unor agenţi economici în zonă care vor contribui la crearea de noi locuri de muncă;
- poziţionarea clară care arată prin ce se diferenţiază judeţul faţă de altul;
- realizarea unei mai mari eficienţe şi eficacităţi a investiţiilor care se fac;
- crearea unei viziuni comune în ceea ce priveşte viitorul comunităţii şi potenţialul acesteia;
- înlăturarea stereotipurilor nefavorabile asociate cu respectivul județ, făcându-l astfel mai atrăgător.

Brandingul de loc „ajută la dezvoltarea unei regiuni sau a unui loc, nu doar în termeni de timp liber şi turism, ci şi în termeni de atragere a investiţiilor, sporirea culturii şi patrimoniului existent, dezvoltarea facilităţilor pentru locuitori, cât şi prin atragerea altor rezidenţi, angajaţi şi emigranţi calificaţi" (MAHESHWARY, 2008, p. 8)**,** dar așa cum remarca S. Anholt: „Trecerea de la promovarea locului, la marketingul locului şi, de acolo, la brandul unui loc este logică; trecerea de la brandul unui loc, la procesul de branding al unui loc prezintă mai multe dificultăţi conceptuale şi practice." (ANHOLT, 2010 , p. 7).

Tocmai încercarea de surmontare a acestor dificultăți a dus la rafinarea și completarea brandingului de loc cu un nou concept – **identitatea competitivă** (ANHOLT, 2008, pp. 1-6), având sintetic următoarele caracteristici:

- **Locurile trebuie să fie angrenate cu mediul exterior într-o strategie clară, coordonată şi de tip comunicativ dacă au interesul de a influenţa opinia publică. Este necesară o strânsă legătură între mediul guvernamental, sfera afacerilor şi societatea civilă, precum şi prin adoptarea de noi structuri şi instituţii pentru atingerea şi susţinerea acestui tip de comportament pe termen lung.**

- **Noţiunea de imagine de brand *(brand image*) este crucială: reputaţia acestuia trebuie înţeleasă ca un fenomen extern, poate chiar cultural, care nu se află sub controlul direct al proprietarului de brand, dar care poate influenţa orice tranzacţie dintre el şi consumatori.**
- **Noţiunea capitalului de brand (*brand equity*) este importantă: conştientizarea faptului că reputaţia este un activ foarte valoros ce trebuie gestionat, măsurat, protejat, echilibrat pe termen lung.**
- **Noţiunea de scop al brandului (*brand purpose*) ce implică asocierea unor grupuri de indivizi în jurul unei singure viziuni strategice ce poate avea o dinamică a progresului şi concentrarea pe managementul de brand ca proiect intern.**
- **Importanţa susţinerii inovaţiei în toate sectoarele naţionale de activitate, dacă se doreşte influenţarea opiniei publice: mediul social internaţional, şi cu precădere mass-media, sunt mult mai interesate de noile perspective ce sugerează un model atractiv de dezvoltare al locurilor din cadrul ţărilor sau oraşelor, mai degrabă decât repetiţia unui trecut glorios.**

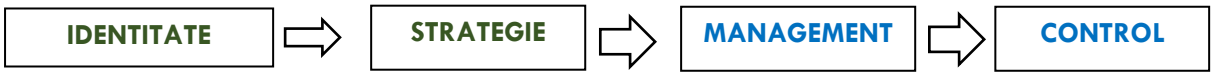
Managementul brandului este mandatat astfel să combine într-un mod unic caracteristicile de bază:

- identitatea brandului, reputaţia/ imaginea,
- valoarea reputaţiei/ capitalul
- puterea scopurilor comune/ scopul brandului.

Elementele de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – vor trebui astfel gestionate, măsurate, protejate, echilibrate și intens promovate pe termen mediu și lung.

”Substanța” locului trebuie să se regăsească în strategia, managementul, controlul și monitorizarea brandului economic Timiș.

Elementele de strategie ale brandului pot fi vizualizate ca un proces de parcurs (de durată) cu reprezentare sub forma grafică (tabel 18). În cadrul procesului componenta de *strategie* se poziționează imediat după definirea elementelor de *identitate* ale brandului (etapa I, parcursă deja în cadrul capitolelor 1-3 ale studiului), fiind continuată cu alte două etape importante, *managementul* implementării și *controlul,* etape care vor fi derulate ulterior pe baza *planului de acțiune*:



Determinarea identității • Cum este județul • Ce reprezintă • Ce își dorește **Analiza situației** • Mediul înconjurător • Puncte tari și slabe • Analiza imaginii • Cerințele grupurilor țintă • Analiza competiției	**Strategia de brand** • Segmentare • Diferențiere regională și internațională • Imaginea brandului • Achiziții • Cooperări • Loialitate • Angajamente **Plan de acțiune**	**Managementul Brandului** • Organizare • Coordonare • Proiectarea procesului • Planificarea și bugetarea acțiunilor **Mijloace de comunicare a brandului** • Relațiile publice • Relațiile cu investitorii • Publicitatea • Marketingul direct • Relațiile cu cetățenii • Sponsorizările • Lobby	**Control &Monitorizare** • Monitorizarea brandului • Contabilitatea indicatorilor tehnico-economici

TABEL 18 - REPREZENTARE GRAFICĂ PROCES BRANDING

Strategia de brand este esențială pentru asigurarea succesului procesului de branding al județului Timiș și vizează stabilirea obiectivelor și rezultatelor care se doresc să fie atinse într-un anumit orizont de timp cu mijloacele și resursele care pot fi mobilizate.

Strategia de brand este procesul de formare, planificare şi comunicare a numelui şi a identităţii economice a Județului Timiș, având drept scop gestionarea și dezvoltarea reputației economice a județului Timiș.

Rolul mobilizator și unificator din punct de vedere socio-economic al brandului economic Timiș trebuie exploatat la maxim prin intermediul celei mai adecvate strategii de brand posibile, astfel încât atractivitatea profilului socio-economic al Județului Timiș să fie din ce în ce mai bine conturată și exploatată.

Strategia de branding este astfel definită de planul de acțiune necesar pentru atingerea obiectivelor care au ca rezultat identificarea și favorizarea brandului județului Timiș de către grupurile țintă vizate.

O strategie de branding de succes cuprinde misiunea județului, promisiunile sale față de clienții săi, modul în care acestea sunt comunicate și desigur, identitatea vizuală.

Strategie de branding nu este doar suma logo-ului, paletei de culori sau a website-ului, deși aceste elemente creative sunt parte integrantă a unei strategii de branding de succes.

O strategie de branding se învârte în jurul tuturor elementelor intangibile care de-a lungul timpului conduc la conștientizarea și echitatea brandului.

Scopul principal al unei strategii de branding de succes este acela de a arăta lumii că brandul tău există, ce scop are și ce îl definește.

O strategie de branding este o strategie fluidă, pe termen lung, care necesită adesea să fie revizuită în timp pe baza succesului (sau a lipsei acestuia).

Măsurarea succesului nu este însă ușor de realizat, implică adesea elemente intangibile, dificil de cuantificat și, de aceea, este important să se stabilească de la început cum va fi măsurat succesul.

Recomandări pentru elaborarea strategiei brandului economic al județului Timiș

Există câteva moduri (alternative) de abordare strategică evidențiate în literatura de specialitate prin Matricea SWOT. ***Redăm mai jos alternativele strategice analizate și opțiunea recomandată pentru strategia de branding a județului Timiș:***

Matrice SWOT	FORŢE **(S)** Lista forțelor	SLĂBICIUNI **(W)** Lista slăbiciunilor
OPORTUNITĂŢI **(O)** Lista oportunităților	STRATEGII **SO** Folosirea forțelor pentru a crea avantaj oportunităților	STRATEGII **WO** Anihilarea slăbiciunilor prin avantajele oferite de oportunități
AMENINŢĂRI **(T)** Lista amenințărilor	STRATEGII **ST** Folosirea forțelor pentru a evita amenințările	STRATEGII **WT** Minimalizarea slăbiciunilor și evitarea amenințărilor

Deși varianta cea mai eficientă (dorită) este alternativa SO, bazată exclusiv pe puncte tari și oportunități, pentru că asigură concentrarea resurselor pe elementele de forță și de potențial, în cazul procesului de elaborare a primei strategii de branding economic Timiș, **alternativa strategică** SWOT **ce poate fi considerată în demersul de planificare strategică este un mix între SO și WO,** ca urmare a unor probleme critice (puncte slabe) care blochează/condiționează dezvoltarea viitoare și care fiind neglijate / nesoluționate necesită să fie abordate chiar dacă sunt consumatoare de resurse.

Consolidarea capacității administrative a Consiliului Județean Timiș, îmbunătățirea perpetuă a imaginii instituției din punct de vedere al bunei guvernări locale, va fi impactată pozitiv de seturi de acțiuni / demersuri planificate strategic pentru corectarea în timp a celor mai importante puncte slabe identificate prin acest studiu. Aceste demersuri presupun eforturi organizaționale și de marketing, care să conducă la:

- ✓ O mai clară asociere între brandul economic al Județului Timiș şi climatul favorabil de business (perceput de opinia publică internă și externă comunității județului Timiș ca fiind un element cheie de unicitate al economiei județului Timiș).

- ✓ O mai incisivă combinare a imaginii județului Timiș cu imaginea unei economii (general) dinamice și prospere pe întreg teritoriul județului
- ✓ O mai adecvată promovare a imaginii economice a județului Timiș ca locul potrivit (destinație preferențială) de vizitat, de locuit și de angajare.

Viziunea comună privind strategia de branding este un element de proces important în planificarea strategică pentru că stabilește obiectivul superior, conducător al strategiei, rezultatele pe care dorim să le realizăm într-un orizont de timp determinat. Formularea viziunii este o temă care trebuie abordată în cadrul unui proces participativ de elaborare a strategiei, succesul formulării acesteia depinzând de măsura în care se suprapune pe așteptările și aspirațiile comunității județului Timiș.

Misiunea strategiei de branding economic a județului Timiș constă în modelarea (identității competitive a județului Timis) și comunicarea, în interiorul și exteriorul comunității județene, parametrilor de atractivitate și diferențiere, promovarea sentimentului de apartenență teritorială în rândul agenților economici și populației locale și insuflarea mândriei de a fi parte constitutivă și activă din ansamblu, de a fi ambasador de brand.

Scopul strategiei de branding economic a județului Timiș este acela de a crește notorietatea, prestigiul și atractivitatea ofertei județului pentru dezvoltarea economiei județului (în ariile identitare de excelență), atragerea de noi investiții de capital, atragerea forței de muncă calificate și a turiștilor, internaționalizarea afacerilor.

Obiectiv 1 - întărirea identităţii şi creşterea notorietăţii judeţului, creşterea competitivităţii, a vânzărilor şi a turismului din judeţ.

Obiectiv 2 - dezvoltarea investiţiilor autohtone şi străine, argumentarea competitivităţii economice a mediului de afaceri, relansarea investiţiilor de capital, acoperirea deficitului forţei de muncă şi îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale cetăţenilor.

Grupurile țintă (clienții) vizate sunt următoarele:

- Comunitatea județului Timiș (antreprenori, autorități publice, sector neguvernamental)
- Investitori și antreprenori autohtoni și externi/străini
- Agenții de promovare și internaționalizare a afacerilor
- Resursa umană înalt specializată din comunitățile externe județului Timiș
- Agenții de ocupare a forței de muncă.

Focusarea eforturilor pe clienții cheie implică, pe de o parte, identificarea și cunoașterea nevoilor și dorințelor acestora și, pe de altă parte, adecvarea modalității de informare, abordare și asistare diferențiată în funcție de nevoile și așteptările lor.

Identificarea concurenței, care oferă deja clienților cheie-potențiali ceea ce aceștia își doresc și modalitatea în care o fac, este important de cunoscut, astfel încât dimensionarea și modul de promovare a ofertei județului Timiș să nu fie sub nivelul concurenței.

Problemele adresate de strategia de branding sunt detaliate în analiza SWOT și în esență vizează:

- Comunicarea corectă și eficientă a obiectivelor strategiei de branding a județului.
- Coagularea acțiunilor și eforturilor dispersate ale stakeholderilor din județul Timiș.
- Asigurarea transmiterii unui mesaj unitar coordonat de către autoritățile cu atribuții în domeniu.
- Eficientizarea eforturilor.
- Corectarea unor mesaje, imagini deformate despre județul Timiș.
- Comunicarea eforturilor și proiectelor importante ale județului Timiș care pot fi de interes pentru grupurile țintă.
- Asigurarea vizibilității ofertei județului Timiș în mediul internațional și național.
- Susținerea cu informații și servicii de consultanță one-stop shop a promovării ofertei județului Timiș pentru grupurile țintă vizate (oportunități de locuire, angajare, investiții, agrement, etc).
- Comunicarea eficientă și focusată a elementelor de diferențiere ale economiei județene;
- Optima redactare a conținutului mesajelor (în legătură cu această temă, temele conexe brandului), uzând de regulile stipulate în Manualul de Brand.

Parametrii de unicitate și de diferențiere ai județului Timiș care trebuie exploatați în construcția viziunii și strategiei detaliate de branding economic, dimensionarea planului de acțiuni, formularea planului de management și marketing brand sunt:

1. Tradiția tehnică (industrială) a județului Timiș, prestigiul și influența sa economică, rolul său stabilizator în ansamblul relațiilor comerciale românești.

2. Rolul tehnologiei informației și comunicațiilor în consolidarea reputației economiei timișene, concentrarea de talente și mix-ul autentic de diversificare și specializare economică, propulsor al competitivității, calității și inovării.

3. Idealul de economie verde și calitativă, mediul sănătos, cheia sustenabilității agriculturii județene și a fundamentării deciziilor de vizitare, rezidență și angajare în Timiș.

4. Reziliența factorului uman direct productiv, precum și climatul favorabil de business.

Poziționarea brandului economic Timiș își va avea sorgintea de dezvoltare în sloganul ales în cadrul acestui studiu și anume: **"E BINE SĂ FI AICI!"**, respectiv **" IT'S GOOD TO BE HERE!"**. ***Acest slogan este, în același timp o stare (realitate) și un îndemn pentru stabilire și investiții în județ, expresie a bunăstării timișene***.

Recomandările echipei de consultanță pentru elaborarea și implementarea strategiei de brand economic, necesar de inclus în planul inițial de acțiune:

- Constituirea la nivelul județului Timiș a unei structuri specializate care să asigure promovarea economică și marketingul județului în mod continuu, cu instrumente și mijloace similare regiunilor care au realizat succes notabil în domeniu.

- Alocarea de către beneficiarul, Consiliul Județean Timiș, a unui buget anual dedicat efortului de promovare și marketing pentru implementarea strategiei de branding a județului Timiș.
- Promovarea brandului economic al județului Timiș în toate mediile relevante de acțiune din sectorul public și privat cu scopul de a fi facilitată preluarea (asumarea) și utilizarea logo-ului în acțiunile acestora de promovare a produselor și serviciilor.
- Utilizarea brandului economic în cadrul tuturor evenimentelor organizate de către Consiliul Județean Timiș și serviciile publice subordonate, integrarea logo-ului brandului în toate materialele de promovare destinate promovării ofertei economice și de locuire a județului Timiș.
- Promovarea brandului județului în asociere cu produsele unor companii de renume (încurajarea/stimularea companiilor de a include în cadrul campaniilor de promovare proprii de produse/servicii şi brandul județului). Scop: asocierea dintre produsele de renume şi brandul de județ (exemplu: anvelopele Continental sunt produse în Timiș) urmând ca ulterior brandul județului sa susțină prin notorietatea dobândită brandurile de produse/companii noi.
- Utilizarea brandului economic Timiș alături de alte branduri prin justa întrebuințare a unor markeri vizuali care să scoată în evidență imaginea de brand care corespunde scopului materialului (exemplu: pentru materialele de promovare turistică, brandul turistic va fi prezentat mai vizibil decât brandul economic, sau se poate utiliza doar pătratul verde din logo final brand economic Timiș).
- Utilizarea brandului economic al județului în cadrul unor materiale destinate atragerii forței de muncă, axate pe factorii identificați ca fiind determinanți în luarea deciziilor de rezidență şi angajare în județul Timiș, respectiv nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.
- Includerea în prioritățile planului de acțiune al județului Timiș a unei măsuri de identificare a produselor cu recunoaștere informală ce dețin capital de brand (ex: pepene de Gottlob, alte legume și fructe autohtone din zone cu tradiție) și facilitarea realizării/ înregistrării mărcilor/brandurilor de produs locale.

PLANUL DE ACȚIUNE

Planul de acțiune inițial pentru elaborarea și implementarea strategiei de branding își propune să evidențieze principalele acțiuni/proiecte, necesar de abordat în ordine cronologică și logică pentru a facilita implementarea strategiei de branding:

Nr.	Denumire măsură/acțiune/ proiect	Necesitate/ justificare intervenție	Inițiator & actori implicați	Costuri estimate	Surse finanțare
Proiecte inițiale necesar de realizat/inițiat pentru continuarea procesului de branding					
1.	Aprobare brand economic al județului Timiș prin Hotărâre de Consiliu Județean	Finalizare proces de determinare a identității de brand (conform tabel 18) și asumarea coordonatelor cheie identificate	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Nu sunt necesare	-
2.	Achiziția licenței pentru utilizarea imaginilor de pe AdobeStock: 298528360; 329800766; 386832865; 433076260, și a familiei de fonturi Myriad: https://fonts.adobe.com/fonts/myriad	Finalizare proces de determinare a identității de brand (conform tabel 18) și asumarea coordonatelor cheie identificate	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Aproximativ 2000 lei	Bugetul Consiliului Județean Timiș
3.	Promovarea pe website - ul Consiliului Județean Timiș a elementelor vizuale ale brandului economic Timiș – emitere dispoziție	Testarea și utilizarea în mod curent a elementelor de identitate vizuale propuse	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Nu sunt necesare	-

4.	Includerea (formalizată prin dispoziție internă) pe cât mai multe dintre documentele de lucru ale Consiliului Județean Timiș și ale serviciilor/ organizațiilor subordonate a logo-ului de brand economic Timiș	Testarea și utilizarea în mod curent a elementelor de identitate vizuală propuse	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Nu sunt necesare	-
5.	Lărgirea spectrului de utilizare a elementelor vizuale brand prin recomandarea oportunității utilizării acestora de către autoritățile locale din Județ, precum și de către alte organizații relevante, parteneri și colaboratori tradiționali ai Consiliului Județean Timiș	Testarea și utilizarea în mod curent a elementelor de identitate vizuală propuse	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Nu sunt necesare	-
6.	Elaborarea strategiei de promovare și marketing a brandului economic al județului Timiș (inclusiv program de facilitare a realizării și înregistrării mărcilor/brandurilor de produs locale)	Detaliere și fixare elemente definitorii, conform liniilor directoare schițate sumar în Tabel 18, coloana 2, și recomandări consultanța	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	240.000 lei	Bugetul Consiliului Județean Timiș /fonduri UE nerambursabile
7.	Aprobarea prin hotărâre a Consiliului Județean Timiș a bugetului anual pentru implementarea strategiei de marketing a brandului economic	Asumarea variantelor finale ale documentelor elaborate și bugetarea anuală și adecvată a acțiunilor prevăzute	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Dimensionat în Strategie marketing, poziția 6, Plan de Acțiune	-

8.	Implementarea strategiei de promovare și marketing a brandului economic și a planurilor anuale de acțiune	Implementarea variantelor finale ale documentelor elaborate	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Conform Buget Anual aprobat	Bugetul Consiliului Județean Timiș/ Finanțări nerambursabile
Proiecte cu caracter declanșator propuse în perioada 2023-2024					
9.	Organizare sesiuni de info – prezentare a brandului economic și a strategiei de marketing, în relație cu grupurile țintă și mass-media	Ridicarea conștientizării publice cu privire la demers, la brand	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Necesită estimare	Bugetul Consiliului Județean Timiș
10.	Înființarea Agenției pentru promovare și investiții a județului Timiș/Compartiment specializat în cadrul Consiliului Județean Timiș sau Serviciu public	Management și control de brand, conform tabel 18, în baza unei structuri organizaționale dedicate brandului	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Necesită estimare	Bugetul Consiliului Județean Timiș
11.	Proiectarea și realizarea unei platforme digitale (după modelul brandului TOP Dutch) de promovare a brandului economic, care va include servicii de info-promovare one-stop shop	Management de brand, conform tabel 18	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Necesită estimare	Bugetul Consiliului Județean Timiș/ Finanțări nerambursabile
12.	Participarea și asocierea brandului economic al județului Timiș la evenimentele locale, naționale și internaționale	Management de brand, conform tabel 18	Consiliul Județean Timiș – Serviciu / Compartiment de specialitate	Necesită estimare	Bugetul Consiliului Județean Timiș/ Finanțări nerambursabile

Referințe bibliografice

1. **AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST , 2020. *Strategia de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest – RIS3.***
2. **AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST, 2021. *Planul de Dezvoltare Regională – PDR Regiunea Vest 2021-2027.***
3. **ANHOLT, S., 2007. *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Hampshire: Palgrave Macmillan.**
4. **ANHOLT, S., 2008. Editorial: Place Branding is it marketing, or isn't it?. pp. Place Branding and Public Diplomacy, vol 4, nr.1.**
5. **ANHOLT, S., 2010 . *Editorial: Definitions of place branding - Working towards a resolution.* s.l.:Place Branding and Public Diplomacy, vol 6, nr.1 .**
6. **ANHOLT, S., 2010. *Places: Identity, Image and Reputation.* New York: Palgrave MacMillan.**
7. **Anon., 2022. *Tempo Online.* [Interactiv]**
   Available at: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table
8. **BRAND FINANCE , 2022. *www.brandfinance.com.* [Online]**
   Available at: https://brandirectory.com/rankings/
   [Accessed 17 05 2022].
9. **CITY OF HELSINKI / BRAND MANUAL , 2017. [Online]**
   Available at: https://brand.hel.fi/en/logo/
   [Accessed 12 05 2022].
10. **CITY OF HELSINKI / BRAND MARKETING STRATEGY, 2017. [Online]**
    Available at:
    http://www.brandnewhelsinki.fi/2020//app/uploads/2016/07/02_Helsinki_strategia_ENG_web.pdf
    [Accessed 12 05 2022].
11. **CITY OF HELSINKI , 2017. *http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/en/.* [Online]**
    Available at: http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/en/#the-core-of-the-helsinki-brand
    [Accessed 11 MAY 2022].
12. **Consiliul Judetean Timis-SDES, 2021. *Strategia de Dezvoltare Economica și Sociala a judetului Timis 2021-2027.***
13. **KHAN, S. ș. M. O., 2007. *The Hot History & Cold Future of Brands.***
14. **KOTLER, P. ș. G. D., 2002 . *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.* s.l.:Brand Management, vol 9, nr.4-5.**
15. **MAHESHWARY, V. ș. V. I., 2008. *Importance of sustaining place brand identity.* Liverpool : LIVERPOOL HOPE UNIVERSITY, COMUNICARE, CONFERINȚĂ.**
16. **PARTNERS, C. O. H. A., 2022 / UPDATED . *https://www.myhelsinki.fi/en/your-local-guide-to-helsinki.* [Online]**
    [Accessed 12 05 2022].

17. **PIKE, S., 2004. *Destination Marketing Organisations.* Oxford: Elsevier.**
18. **RAJARAM, S. ș. S. C. S., 2012. *„History of Branding", în International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, vol. 1, nr. 3, pp. 100-104.***
19. **SASU, V. D., 2004. *Diferențieri și similitudini între marcă și brand.* Oradea: Analele Universității Oradea, Științe Economice, tom XIII.**
20. **TIMIȘ, A. P. D. T., 2021. *Strategia de Brand Timiș* , TIMIȘOARA : APDT .**
21. **TOP DUTCH , 2022. *https://www.topdutch.com/.* [Online]
Available at: https://www.topdutch.com/invest/top-10-reasons-to-invest-in-topdutch
[Accessed 11 05 2022].**
22. **TOP DUTCH, 2021. *WHITE PAPER.* [Online]
Available at: https://www.nom.nl/wp-content/uploads/2021/01/TopDutch-Whitepaper-170x239mm-3-1.pdf
[Accessed 11 05 2022].**
23. **Wallonia, 2022. *https://www.wallonia.be.* [Online]
Available at: https://www.wallonia.be/en
[Accessed 06 MAY 2022].**
24. **Wallonia, 2022. *https://www.wallonia.be.* [Online]
Available at:
https://www.wallonia.be/sites/default/files/Brand_Lexical_style_guide_EN.pdf
[Accessed 06 MAY 2022].**

Lista tabelelor

TABEL 1 - GRAFICĂ BRAND VALON 14
TABEL 2 - GRAFICĂ BRAND HELSINKI 16
TABEL 3 - GRAFICĂ BRAND TOPDUTCH 16
TABEL 4 - GRAFICĂ BRAND TURISTIC TIMIȘ 20
TABEL 5 - PILONII DE IDENTITATE AI BRANDULUI 23
TABEL 6 - CONSTRUCȚIE PILON 1 24
TABEL 7 - CONSTRUCȚIE PILON II 25
TABEL 8 - CONSTRUCȚIE PILON III 26
TABEL 9 - CONSTRUCȚIE PILON IV 27
TABEL 10 - ARGUMENTARE PILON I 28
TABEL 11 - ARGUMENTARE PILON II 29
TABEL 12 - ARGUMENTARE PILON III 30
TABEL 13 - ARGUMENTARE PILON IV 31
TABEL 14 - REPUTAȚIE VS SUBSTANȚA BRANDULUI 38
TABEL 15 - SCHIȚE LOGO PROPUSE 43
TABEL 16 - SCHIȚE LOGO DEZVOLTATE 43
TABEL 17 - LOGO FINAL 44
TABEL 18 - REPREZENTARE GRAFICĂ PROCES BRANDING 52

Anexe

ANEXA 1 – STUDIU SOCIOLOGIC

ANEXA 2 – DOCUMENTAȚIE FOCUS-GRUP – 03.06.2022

ANEXA 3 – DOCUMENTAȚIE PROCESARE LOGO ȘI SLOGAN BRAND

MANUAL BRAND

ANEXA I – STUDIU SOCIOLOGIC – CERCETARE PRIMARĂ ȘI SECUNDARĂ

1. Elementele de cercetare secundară verificate prin cercetarea primară 2

2. Construcția metodologică 6

3. Prezentarea rezultatelor 14

Prezentarea lotului de respondenți 14

Percepții cheie asociate trecutului, prezentului și viitorului economiei timișene 16

Prezentarea cantitativă și grafică a rezultatelor 24

4. Verificare ipoteze, atingerea obiectivelor. Concluzii privind rezultatele aplicării chestionarului. 57

Prezentare date statistice existente și valorificate pentru analiza de potențial, construcția și argumentarea pilonilor de identitate ai brandului economic Timiș 60

Bibliografie 74

1. Elementele de cercetare secundară verificate prin cercetarea primară

În perioada Aprilie – Iunie 2022 echipa RUWATIM SMDP a elaborat studiul sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean.

Cercetarea secundară (**datele statistice valorificate în analiza de potențial, cercetarea secundară, sunt incluse la finalul acestei anexe**) a condus la dezvoltarea argumentată a patru piloni de identitate economică ai brandului, pe care cercetarea primară e chemată să îi verifice:

Profilul Pilonului 1 - "Județul Timiș angrenat în rețeaua economiei globale"	
Argumentarea pilonului	**Timișul este posesorul unui avantaj strategic - geografic, spațial și infrastructural - ce stimulează constant economia județului, creând contextul favorabil de inițiativă, accesibilitate, conectivitate și distribuție.** **Timișul joacă un rol stabilizator în ansamblul relațiilor economice și comerciale ale României, generând o creștere economică continuă.** **Timișul este o zonă de dezvoltare economică și socială ridicată, este un "agent economic" prestigios și influent.** **Timișul dispune de resursele umane și naturale (factori productivi rezilienți) pentru asigurarea perpetuării unei vieți economice și sociale calitative.**
Postulatul pilonului	**Timișul este un "agent economic" optim conectat (pol, hub și / sau nod) la rețeaua economiei globale**

Profilul Pilonului 2 - ”Magnetismul investițional și cultural al județului Timiș”	
Argumentarea pilonului	**Mediul de business timișean este unul pragmatic și multicultural, remarcabil în contracararea șocurilor, deschis și internaționalizat.** **Deschizător de drumuri și punte de legătură continentală, Timișul este un tărâm legendar, multicultural, propice dezvoltării umane, muncii și unui trai bun.**
Postulatul pilonului	**Spiritul economic și istoric al Timișului insuflă necontenit magnetism investițional și cultural.**

Profilul Pilonului 3 - ”Județul Timiș diversificat și specializat”	
Argumentarea pilonului	**Județul Timiș este specializat mai ales în industria calculatoarelor, automotivelor și echipamentelor electrice, cauciuc și mase plastice, servicii informatice, produse textile, produse chimice, telecomunicații, încălțăminte, colectarea și epurarea apelor uzate, agricultură, transporturi aeriene, depozitare, transporturi terestre, băuturi. În județul Timiș talentele sunt atrase de mediul universitar și cultural. Această concentrare de talente generează investiții în IT&C, servicii financiare, activități științifice, profesionale și tehnice, industrii creative, toate acestea lăsând o amprentă puternică asupra economiei locale.**
Postulatul pilonului	**Economia Județului Timiș este definită de un mix autentic de diversificare și specializare, propulsor al competitivității, calității și inovării în activitatea economică.**

Profilul Pilonului 4 - ”Excelența industrială a Județului Timiș”	
Argumentarea pilonului	**În istoria lor, Timișul și Timișoara au fost deschizători de drumuri în multe domenii de activitate, mai ales de sorginte tehnică.** **Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, capabile să inoveze, performeze și să exceleze.** **Județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României, ceea ce demonstrează calitatea (istorică, prezentă și viitoare) de hub industrial a județului.** **Excelența se remarcă în industria prelucrătoare (centrul de greutate fiind sectorul automotive) deservită de IT &C.**
Postulatul pilonului	**Tradiția tehnică și excelența industriei prelucrătoare, deservită de sectorul IT&C, sunt forța motrice a economiei județene, determină consolidarea reputației, dar și îmbunătățirea vieții de zi cu zi a localnicilor.**

2. Construcția metodologică

Stabilirea temei

Tema a fost stabilită prin contractul încheiat între SC Ruwatim SMDP SRL şi Consiliul Judeţean Timiş şi constă în **Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al Județului Timiș.**

Fixarea obiectivelor

Obiectiv general: Identificarea elementelor cheie pentru potenţialul economic al judeţului Timiş ce pot fi valorificate în elaborarea brandului economic judeţean, fundamentarea şi validarea pilonilor de identitate economică a brandului judeţului Timiş.

Obiectiv specific 1:

Identificarea la nivelul comunității interne și externe (județului) a elementelor de valoare (performanța, potențial, tradiție, prestigiu, unicitate, etc) care definesc economia județului Timiș cu focus pe percepția față de situația curenta.

Obiectiv specific 2:

Identificarea elementelor de potențial și valoare adăugată mare care vor caracteriza dezvoltarea viitoare a economiei județului Timiș cu focus pe ceea ce ne dorim ca și comunitate să obținem în următorii 10-15 de ani (cu șanse reale de materializare).

Beneficii și rezultate urmărite:

- ✓ ***Notorietate***
- ✓ ***Recunoaștere***
- ✓ ***Internaționalizarea județului***
- ✓ ***Atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital***
- ✓ ***Proiecția perspectivelor de dezvoltare și locuire a județului Timiș***

Documentare preliminară:

- identificarea, analiza şi sinteza materialelor disponibile pe plan naţional şi internaţional în ceea ce priveşte conceptul de „brand economic" şi noţiunile asociate şi procesul de elaborare a unui brand economic. Elemente introductive, analiză de modele de branding regional la nivel internaţional, european, naţional.
- Analiza documentelor disponibile ce conţin date, analize şi sinteze privind economia judeţului Timiş.

Delimitarea universului cercetării

Universul cercetării este format în acest caz din locuitori ai judeţului Timiş, dar şi persoane din afara acestuia (din România/străinătate). O limitare este impusă de modul de culegere a datelor, respectiv utilizarea mijiloacelor electronice, ceea ce limitează universul cercetării la persoane cu acces la Internet, interes pentru tema în discuţie şi respectiv la persoane/reprezentanţi ai unor instituţii/firme/asociaţii cu interes pentru tema în discuţie. Nu există limite de vârstă, sex, profesie, etc.

Univers temporal: trecut (nedefinit, funcţie de percepţia subiectivă a respondenţilor); prezent (anul curent); viitor : următorii 15-20 ani.

Dezvoltarea cadrului teoretic al cercetării:

Prezentarea modelelor de branding regional identificate, conceptul ce se doreşte dezvolta la finalul cercetării.

Definirea unităţilor de analiză şi înregistare:

Unităţile de analiză şi înregistare sunt persoanele fizice şi/sau juridice care participă la studiu.

Elaborarea ipotezelor

În baza documentării prealabile realizate (vezi bibliografie), au fost formulate următoarele ipoteze:

Ipoteză generală:

Există anumite elemente care caracterizează/deosebesc economia judeţului Timiş de celelalte judeţe România, şi acestea pot din fi identificate.

<u>Ipoteză specifică 1:</u>

Având în vedere datele ce rezultă din informaţiile statistice disponibile, respectiv:

- număr mare de unităţi locale active, distribuite pe toate activităţile majore (grupe CAEN) ale economiei naţionale.
- Din perspectiva exporturilor, județul Timiș se plasează pe locul 2 la nivel național, după Municipiul București, având și companii exportatoare puternice care reprezintă județul în topul exportatorilor din România, majoritatea dintre acestea având capital străin.
- Timişul realizează un volum mare de exporturi de bunuri de complexitate crescută, ceea ce indică că produsele exportate sunt recunoscute la nivel internaţional.

A fost formulată următoarea ipoteză:

Valorile ce caracterizează din punct de vedere economic judeţul Timiş în prezent sunt:

- ***Diversitate***
- ***Internaţionalizare***
- ***Recunoaştere/prestigiu.***

<u>Ipoteza specifică 2:</u>

Din datele statistice disponibile pentru anul 2019, ponderea industriei prelucrătoare în cifra de afaceri a judeţului este de aproximativ 42%, iar ponderea comerţului, aproximativ 31%. Agenţi economici importanţi în ceea ce priveşte activitatea economică (cifra de afaceri) dar şi exportul sunt cei din industria automotive şi din ramura industriei alimentare.

A fost formulată următoarea ipoteză:

În prezent principalele trei ramuri/sectoare economice care contribuie în cea mai mare măsură la economia judeţului Timiş sunt:

- ***industria automotive***
- ***industria produselor alimentare***
- ***comerţ.***

<u>Ipoteza specifică 3:</u>

Conform celor mai recente statistici publicate de Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC), județul Timiș ocupă locul 2 din 42 la nivel național, respectiv primul loc la nivel regional din perspectiva numărului de agenți economici cu participare străină la capitalul social, cu aproximativ 16.686 de firme, respectiv locul 3 la valoarea capitalului străin subscris, care se ridica în 2019 la circa 6.2 miliarde lei, ceea ce ar putea să semnifice și investiții mari de tipul construcțiilor sau investițiilor în echipamente, cel mai probabil în domeniul industrial, unde Timișul este dezvoltat.

Județul a atras 3.3% din fondurile totale investite de străini în companiile românești. Timișul și-a menținut în tot intervalul de analiză locul 2 pe podium din perspectiva numărului de societăți, fiind surclasat doar de municipiul București, iar din perspectiva capitalului social, pe locul 3, începând cu anul 2011, după municipiul București și județul Ilfov.

Rata șomajului înregistrată în județul Timiș în anul 2019 era de 0.8%, sub media regională (1.7%) și națională (2.9%).

Timișul înregistrează, următoarele performanțe economice, din perspectiva Valorii Adăugate Brute - Agricultură – locul 1 pe ţară. Din perspectiva densității animalelor la 100 de ha de teren agricol, județul Timiș depășește cu mult media națională și regională (plasându-se pe primul loc la nivel național) la porcine.

Județul Timiș înregistrează, în anul 2019, o producție medie de struguri ce-l poziționează pe locul 2 în ierarhia națională, cu o valoarea absolută de 8.129 kg/ha, la mică distanță față de județul fruntaș – Alba.

A fost formulată următoarea ipoteză:

Principalele trei elemente distinctive/de unicitate ale economiei judeţului Timiş sunt:

- ***multe investiţii străine;***
- ***rata redusă a şomajului;***
- ***lider în cultura cerealelor, viticultură şi producţia de carne de porc.***

<u>Ipoteza specifică 4:</u>

Conform INSSE, câştigul mediu lunar în judeţul Timiş se situează peste media naţională la nivelul anului 2019 (3310 lei versus 2986 lei).

Rata de ocupare a forței de muncă din județul Timiș era estimată de INS la 73.5% în anul 2019, peste media regională (72.3%) și cea națională (69.6%). Din perspectiva acestui indicator, județul se plasează pe locul 9 la nivel național.

În intervalul de analiză, numărul mediu de salariați a crescut cu 11%, ceea ce demonstrează o creștere a oportunităților de joburi de la nivel județean

Am formulat următoarea ipoteză:

Judeţul Timiş este atractiv pentru cei care doresc să muncească aici datorită: nivelului ridicat al salariilor comparativ cu alte zone din ţară şi abundenţei locurilor de muncă.

<u>Ipoteza specifică 5:</u>

În prezent Economia județului Timiș se bazează, din ce în ce mai mult, pe sectorul terțiar, dar industria are încă un aport semnificativ, de peste 30%, iar ponderi importante în economia judeţului dețin comerțul, transporturile și hotelurile și restaurantele. Manufactura este un pilon important al structurii economiei județene, contribuind cu peste 30% la VAB-ul județului Timiș.

Pentru următorii 10-15 ani s-a considerat că este probabilă o dezvoltare economică pe aceleaşi trenduri, respectiv dezvoltarea sectorului IT&C, servicii şi automotive.

S-a formulat următoarea ipoteză:

Majoritatea respondenţilor consideră că în următorii 15-20 ani sectoarele de vârf ale economiei judeţului Timiş vor fi: automotive; IT&C; servicii.

Ipotezele privind orientarea/direcţia dorită de respondenţi pentru dezvoltarea viitoare a economiei judeţului au fost formulate luând în considerare problemele economice, de mediu şi sociale actuale şi tendinţele şi obiectivele stabilite pe plan european, naţional şi local.

Ipoteza specifică 6:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca în viitor economia judeţului Timiş să aibe/să fie: mai puţin poluantă; cu mai multe produse locale/autohtone; mai competitivă.

Ipoteza specifică 7:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca pe viitor oamenii să se gândească la judeţul Timiş ca fiind (din punct de vedere economic: performant; „verde", calitativ.

Ipoteza specifică 8:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca valorile care să fie asociate pe viitor cu judeţul Timiş să fie: tradiţie; potenţial (de dezvoltare); economie „socială (integrare cu nevoile comunităţii).

Stabilirea tipului de cercetare: anchetă (cercetare) de opinie; instrumente utilizate: chestionar semi-standardizat, focus-grupuri. Măsurare transversală (se cercetează opiniile existente la momentul aplicării chestionarului, organizării focus-grupurilor). Eşantionul respondenţilor nu este reprezentativ statistic pentru populaţia judeţului Timiş.

Selectarea surselor de informare: Documente publice conţinând date statistice (prelucrate sau nu), documente publice conţinând analize, sinteze, interpretări ale datelor statistice ; date colectate prin intermediul chestionarelor şi a focus-grupurilor.

Specificarea unităţilor (populaţiei) studiate: nu se va realiza o eşantionare statistică. Numărul unităţilor studiate depinde de responsivitatea populaţiei la tema studiului. Numărul de unităţi minim studiate se doreşte a fi în jur de 30.

Schema descriptivă a cercetării: Chestionarele se vor trimite prin e-mail la persoane fizice/juridice şi se vor posta pe site-uri publice (Consiliul Judeţean Timiş, mass-media). Datele vor fi colectate, introduse în format electronic şi prelucrate utilizând programe specializate. Rezultatele intermediare şi finale ale prelucrărilor vor fi discutate în cadrul focus-grupurilor. Se vor organiza 3 focus-grupuri tematice.

Descrierea instrumentelor de lucru:

a). Prezentarea chestionarului.

A fost creat un chestionar pentru sondarea opiniei respondenţilor.

Chestionarul a inclus întrebări cu răspunsuri multiple şi întrebări cu răspunsuri libere.

Astfel:

- Un număr de 13 întrebări au fost de tipul întrebări cu răspunsuri multiple (maxim trei răspunsuri posibile, cu precizarea ordinii de preferinţă – de la cel mai preferat la cel mai puţin preferat) şi cu posibilitatea unui răspuns liber în cazul în care variantele de răspuns oferite nu corespund cu opinia respondentului.
- Un număr de 6 întrebări cu răspunsuri deschise.

Au fost colectate date socio-demografice privind: tipul respondenţilor (persoane fizice/juridice); sectorul/ramura economică în care activează; statusul ocupaţional (angajat/patron sau liber profesionist/ şomer sau fără loc de muncă sau casnic(ă); pensionar(ă)); vârsta; cetăţenia; ţara în care locuieşte; judeţul/regiunea în care locuieşte; mediul de reşedinţă (urban sau periurban; rural).

Deoarece construirea unui brand presupune analiza elementelor distinctive ale unei locaţii/sector, iar aceste elemente distinctive presupun o continuitate în timp a acestora, întrebările au fost dezvoltate pentru a acoperi trei orizonturi de timp: trecutul, prezentul şi viitorul judeţului în opinia respondenţilor.

Deoarece vorbim despre crearea unui brand economic, aspectele abordate au fost în principal cele economice.

Astfel, întrebările au vizat:

- Opinia respondenţilor privind valorile, sectoarele economice din judeţ şi elementele definitorii ale acestora în momentul actual (prezent);
- Opinia respondenţilor privind tradiţia economică şi domeniile performante din trecutul judeţului.

- Opinia respondenţilor privind valorile, domeniile şi resursele pe care să se bazeze dezvoltarea judeţului pe viitor.

Variantele de răspuns au fost elaborate în baza informaţiilor sintetizate din documentele disponibile privind situaţia socio-economică a judetului Timiş (vezi bibliografie) şi a experienţei echipei de lucru.

Pentru a nu limita opţiunile de răspuns, pentru fiecare întrebare a fost prevăzută posibilitatea indicării (completării) libere a unui răspuns de către subiecţi („altul”...).

Pentru a încerca identificarea unor elemente utile pentru design-ul logu-ului brandului economic, un număr de întrebări deschise a vizat identificarea unor imagini, motto-uri şi culori asociate de respondenţi judeţului Timiş.

Descrierea datelor cantitative:

Date utilizate pentru descrierea lotului: date demografice (număr respondenţi persoane fizice/juridice, număr respondenţi cu sediul/domiciliul/reşedinţa în urban/rural, judeţ/exterior, România/altă ţară; număr de persoane pe sectorul de activitate public/privat, număr persoane funcţie de statusul ocupaţional – angajat, patron/liber profesionsit, șomer, pensionar).

Date colectate prin chestionar: număr răspunsuri din grila de răspunsuri multiple; număr răspunsuri libere (frecvenţă, frecvenţă cumulată, ierarhie);

Date colectate prin focus-grupuri: număr acorduri exprimate la tematicile discutate; număr tematici nou introduse;

Descrierea datelor calitative:

- Date colectate prin chestionar: răspunsuri la întrebările deschise din chestionar, (frecvenţă, frecvenţă cumulată, ierarhie);
- Date colectate prin focus-grupuri: idei noi propuse, variabile noi identificate.

Alegerea metodelor de cercetare:

- Pentru colectarea datelor cantitative şi calitative primare a fost elaborat şi aplicat un chestionar (descris la instrumente de lucru). Chestionarul a fost realizat utilizând Google Forms și trimis respondenților prin e-mail, împreună cu o solicitare detaliind scopul acestuia. Cu sprijinul Consiliului Judeţean Timiş, un link către chestionar a fost postat pe site-ul oficial al Consilului Judeţean Timiş. De asemenea, un anunţ privind realizarea studiului şi un link către chestionar a fost postat şi pe site-ul firmei (www.ruwatim.ro).
- Chestionarul a fost completat iniţial de un număr redus de persoane (5) pentru a putea analiza uşurinţa de completare şi funcţionalitatea sa. Ulterior

completării sale de către aceşti utilizatori (studiu pilot), chestionarul a fost modificat pentru o mai mare uşurinţă de completare şi înţelegere a întrebărilor.
- Au fost trimise mai mult de 300 de e-mailuri către: primăriile din județul Timiș; instituții publice; oameni de cultură şi artă din judeţul Timiş; reprezentanţi ai misiunilor consulare şi diplomatice din judeţul Timiş şi din ţară; agenţi economici; persoane fizice şi juridice din ţările vecine (Ungaria şi Serbia).
- Pentru validarea rezultatelor obţinute şi a prelucrării şi interpretării acestora se vor organiza un număr de 3 focus-grupuri, cu actori locali semnificativi. Discuţiile vor fi conduse de un moderator utilizând ghidul de interviu, şi consemnate în minutele întâlnirii.

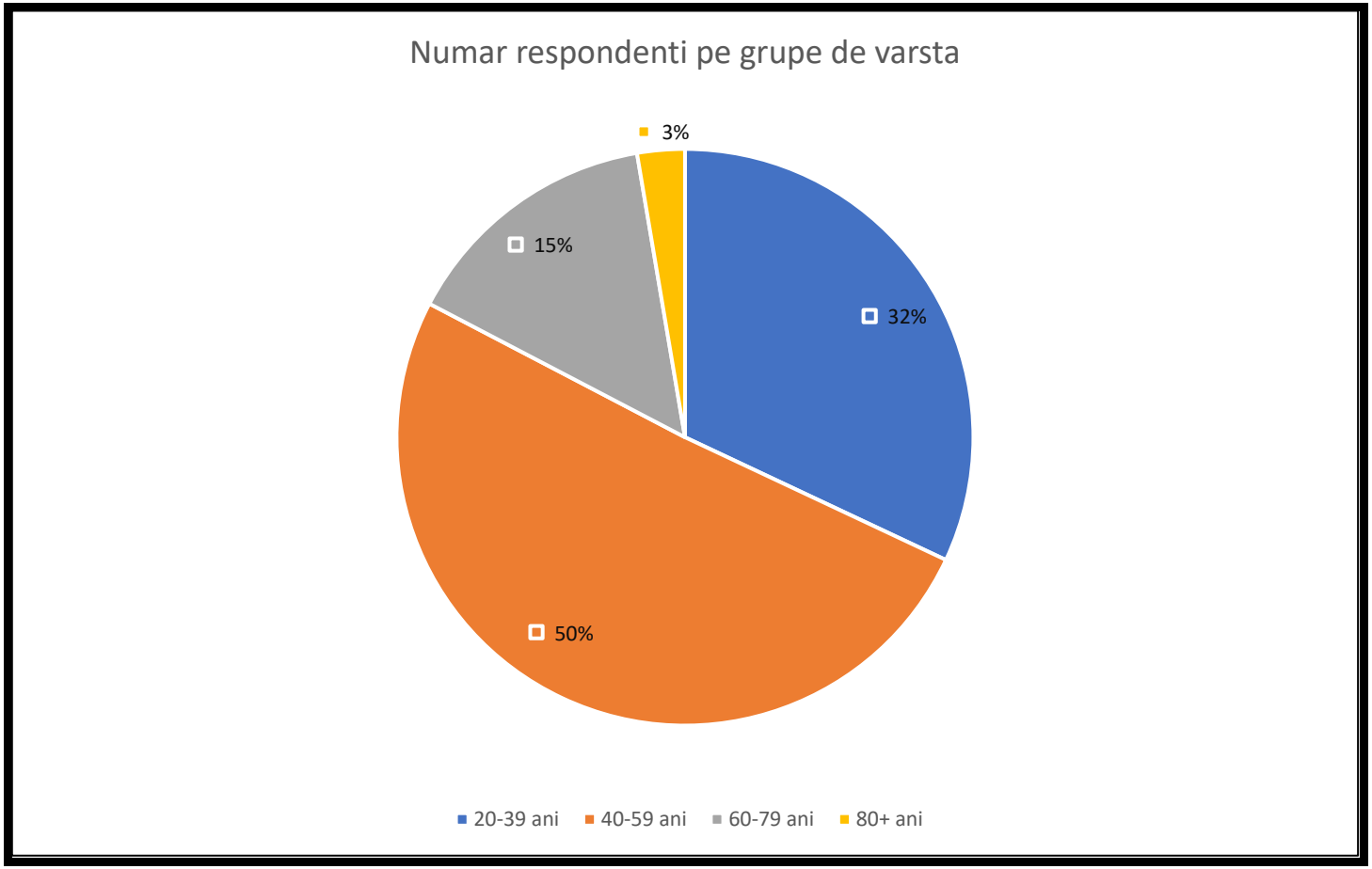
Macheta de prelucrare a datelor: format excel, cu posiblitate de prelucrare/transformare în alte formate pentru prelucrare date în programe specializate.

Modalităţi de prelucrare a datelor: utilizând programe specializate de prelucrare statistică.

Prelucrarea şi analiza datelor (verificarea ipotezelor): rezultatele prelucrării statistice a datelor se interpretează ţinând seama de contextul cercetării şi se verifică fiecare ipoteză.

3. Prezentarea rezultatelor

Prezentarea lotului de respondenți



Au fost primite un număr de 75 de răspunsuri, din care 7 răspunsuri (9.3%) de la persoane cu altă cetăţenie decât română. 6 din aceste persoane locuiesc în afara ţării. Rata de răspuns la chestionar a fost estimativ de 20%.

Din totalul de 75 de respondenţi, 54 (72%) s-au identificat ca persoane fizice şi 21 (28%) ca persoane juridice. Din cei 21 de subiecţi persoane juridice 18 subiecţi (24%) au indicat că au activitate în sectorul public şi 3 (4%) în sectorul privat.

Respondenţii care s-au identificat ca „persoane juridice" (21 subiecţi) au indicat în ceea ce priveşte sectoarele/ramurile economice în care activează: administraţie (10 subiecţi – 13.3%), educaţie, turism, cooperare transfrontalieră/fonduri europene (câte 2 subiecţi – 2.7%), ordine şi siguranţă publică, diplomaţie, protecţia mediului, comerţ, energie. (câte un subiect – 1.3%).

Cele mai multe răspunsuri au fost primite de la primăriile din judeţul Timiş.

Dintre persoanele fizice care au răspuns la chestionar, 43 (57.3%) au declarat că au statut de angajat, 6 (8%) sunt patroni sau liberi profesionişti, 5 (6.7%) sunt pensionari.

Răspunsurile primite de la persoane cu altă cetăţenie decât română (total – 6 persoane), indică: cetăţenie sârbă (2 persoane – 2.7% din total respondenţi), maghiară (1 persoană – 1.3%), grecească (1 persoană – 1.3%), spaniolă (1 persoană – 1.3%), Peruană (1 persoană – 1.3%).

Din totalul de 75 de respondenţi majoritatea (63 persoane – 84%) locuiesc în mediu urban sau periurban şi 12 persoane (16%) în mediul rural.

Peste 90% (90.6%) din respondenţi locuiesc în judeţul Timiş. Alte locaţii indicaţii de respondenţi sunt: Regiunea Vest, Iaşi, Castilla y Leon, Macedonia, DKMT, Voievodina, Serbia.

Vârsta medie a respondenţilor este de 47.9 ani (dev.std. = 14.4 ani), cu cel mai tânăr respondent având 24 de ani şi cel mai în vârstă 99 ani. In figura de mai jos este prezentată distribuţia pe grupe de vârstă.

Percepții cheie asociate trecutului, prezentului și viitorului economiei timișene

În urma prelucrării datelor/răspunsurilor primite de la respondenții chestionarului (cumulând ierarhic și real frecvența răspunsurilor / fiecare solicitare de efectuare a unui clasament din chestionar), rezultatele obținute, pe cele trei intervale de timp studiate, sunt următoarele:

PERCEPȚIA TRECUTULUI ECONOMIC

- ✓ ***În trecut, economia județului Timiș a fost caracterizată de performanță, diversitate și calitate.***
- ✓ ***Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate industria prelucrătoare și agricultura.***

PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC

- ✓ **Valorile** care definesc cel mai bine economia actuală a judeţului Timiş sunt **diversitatea, internaționalizarea** și **inovarea.**
- ✓ **Principalele 3 sectoare/ramuri economice**, care aduc cea mai mare contribuție la economia județului sunt **sectorul automotive, urmat de sectorul IT&C și agricultură.**
- ✓ **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice actuale** pentru județul Timiș sunt **automotive, IT&C şi agricultura.**
- ✓ **Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf",** indicate de fiecare respondent, sunt **prestigiul** (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională); **competitivitatea şi calitatea.** De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoaşterea reprezentând o manifestare a competitivităţii).

✓ **Pentru** completarea liberă la întrebarea **„Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de (completați cu primele trei cuvinte la care vă gândiți imediat – fără o analiza)”,** respondenții consideră economia județului Timiş ca fiind caracterizată de:

- *Dinamism (Dinamică, dinamism, evoluţie, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare);*
- *Diversitate (Diversitate, diversificare, variată);*
- *Competitivitate (Competitivitate, competiţie);*
- *Internaţionalizare (Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii);*
- *Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare).*

✓ **Elementul** (cel mai clar reperat și clasat) **distinctiv/de unicitate** din prezent al economiei județului Timiș este **climatul favorabil de business.**

✓ În ceea ce privește asocierea **bunăstării personale cu sursele ei de generare** cei mai mulţi respondenţi au indicat că **sectorul automotive** contribuie cel mai mult la bunăstarea lor**,** urmat de alți contributori cerți cum ar fi **agricultura, construcţiile, IT & C.**

✓ **Factorii determinanți** în luarea deciziilor de **rezidență și angajare** în județul Timiș sunt **nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.**

PERCEPȚIA VIITORULUI ECONOMIC

- ✓ **Sectoarele economice de vârf timișene, în următorii 10-15 ani, vor fi IT&C, industria automotive și sectorul serviciilor.**
- ✓ **Investigarea aspirației personale asociate economiei județene** (cum ar trebui să fie economia județului Timiș peste 10-15 ani) relevă dorința respondenților ca economia timișeană să fie **mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe)** și să fie **mai competitivă.**
- ✓ Examinarea **idealului personal de reputație asociat economiei județene** (din punct de vedere economic, cum ați dori să fie catalogată economia județului Timiș) arată că oamenii și-ar dori ca economia județului Timiş să fie considerată ca fiind **calitativă şi verde.**
- ✓ Proiectarea personală a **elementelor de identitate asociate economiei județene** (valorile asociate pe viitor cu economia județului Timiş) arată că **mix-ul dintre dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic** sunt valori pe care se dorește a fi consolidată economia timișeană.
- ✓ **Investigarea personală a direcțiilor de dezvoltare economică** a reliefat, pe de o parte, direcţiile (valorile) de dezvoltare viitoare, *cum ar fi* **ecologie, economie verde** (cele mai multe răspunsuri primite) şi, pe de altă parte, sectoarele economice ce ar trebui să fie dezvoltate: **IT&C și agricultură.**
- ✓ **Resursele** ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt **resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.**

IMAGINEA PREGNANTĂ ÎN MENTALUL COLECTIV

PRIVIND ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

Lista de imagini colectate include următoarele combinații vizuale potențiale:

- ✓ **imagini sectoriale performante** (podgorii, combinat procesare produse din carne, produse autohtone recunoscute international, centrele de afaceri/comerciale, harta judetului cu distributia investitiilor de capital majore, potentialul agricol, conturul stilizat al unor intreprinderi alăturat unor universitati, canalul Bega navigabil, anvelopa, Fabrica de bere sau alte fabrici reprezentative, Fabrica automatizată de componente auto, autostrada, aeroport, concurenta in automotive).
- ✓ **lumina** (radiatie solara specifică zonei de câmpie, potențial energetic, dar și atu climatic pentru muncă și locuire); răsăritul soarelui sau un satelit artificial; radiatie solara, câmpia (mlaștina), apă, pasăre, creier, mână.
- ✓ **lider, top, frunte** - istorie și tradiție economică, hub economic istoric și actual, lider, rațiune, realism, conectare, sinteză, simbioză, viziune
- ✓ Piața Operei - **Revoluția** din 1989, Oamenii civilizați, Rosul vinului și Verdele câmpiei, Gândirea orientată spre Vest.
- ✓ **interfață cognitivă** - între imaginație, recunoașterea talentului, valorificarea potențialului local și asimilat.
- ✓ **lanțuri și înlănțuiri (rețele și rețete) economice** - mandrie, sens economic istoric, sensul valorii în lume (global value chain).
- ✓ **West / Vest**
- ✓ ”something like the universe appearing (from the destroyed region after the dictatorship) as an area known for **best quality of life in this part of Europe**”.

- ✓ **elemente naturale** (apă, mlaștini, câmp, fertilitate) / colinele, istoria, o piață (urbana, nu verde)/ câmpia, un circuit integrat.
- ✓ **elemente umane** (creier, frunte, mânaă).
- ✓ **elemente sociale** (rețea, rețete, sinteza, simbioza)
- ✓ **elemente geometrice, de scris, de creatie** - un vârf / forme de bază triunghi, pătrat (dinamic și stabil)/ profesioniști eficienți în ambianță propice creativității și inovației / line cod limbaj programare.

Percepții cheie asociate sloganului adecvat al brandului economic
Lista propunerilor de slogan colectate include:

Tymes to enjoy!

Repede și bine, mergem inainte !

Timișul = bunăstare și siguranță!

Tăt Banatu-i fruncea !

Economia este întotdeauna frumusețe!

Privim și acționăm împreună!

Free spirit of Timiș! (derivat inclusiv de la Revoluția din 1989)

Libertate pe toate planurile!

Timiș mereu inainte!

Spre mai bine!

Cu fața la progres!

Verde și smart!

Agricultura, inainte de toate!

Lucrează cu dăruire, abnegatie și avand dragoste de Banat!

Banatu-i fruncea!

Tradiție, seriozitate și bună colaborare!

We are not Transylvania!

Go West!

Inovăm, acasă!

În continuă dezvoltare!

Oameni educați, viață de calitate!

Dezvoltare continuă / învățare continuă, într-un mod smart și sustenabil!

International, sustainable and smart county!

Safe tymes!

Smart economy and educated people!.

Percepții cheie asociate simbolisticii și culorilor adecvate brandului economic

Simbolul pregnant în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș.

Lista simbolurilor colectate include:

- ✓ **poartă - deschidere**
- ✓ **rotițe, roată, roată dințată – muncă și dinamism**
- ✓ **cetate - trecut prezent viitor**
- ✓ **valuri - istorice și economice**
- ✓ **câmpie/deal/munte/ apă/ grâul/ frunză/ cereale/ legume/ stup albine – natură și agricultură**
- ✓ **”Banatu-i fruncea”**
- ✓ **”El Dorado Timiș”**
- ✓ **instrument de scris**
- ✓ **simbol istoric**
- ✓ **magnet**
- ✓ **revoluția (89 și economică)**
- ✓ **combinație - economia= o balanță; potențialul= un arbore**
- ✓ **leul (animalul)**
- ✓ **digital twin**
- ✓ **combinație: soare, holde, angrenaje mecanice, cer deschis, linie de cod, strângere de mână**
- ✓ **combinație : spic de grâu + simbol it (semnal de undă)**
- ✓ **tractorul / mașina**
- ✓ **un simbol referitor la tehnologie, un pc, alte elemente it**
- ✓ **universitățile, arhitectura orașului și resursa umana**
- ✓ **totem posibil: elemente din automotive un pc, încadrate de elemente din agricultură ,construcții, posibil și din alte industrii, care să transmită potențialul**
- ✓ **combinație - creierul, săgeata, lanțul economic (chain și block chain)**
- ✓ **Bastion**

- ✓ **stema Banatului**
- ✓ **sageată**
- ✓ **de simbolizat legătura istorică cu Viena, capitală a fostului imperiu (zona unde imperiul punea în opera toate ideile inovatoare gen iluminatul public)**
- ✓ **combinatie - o crenguta de maslin si un soim cu aripile deschise**
- ✓ **simbol multietnic**
- ✓ **copacul**
- ✓ **a running coin**
- ✓ **satisfied and happy families.**

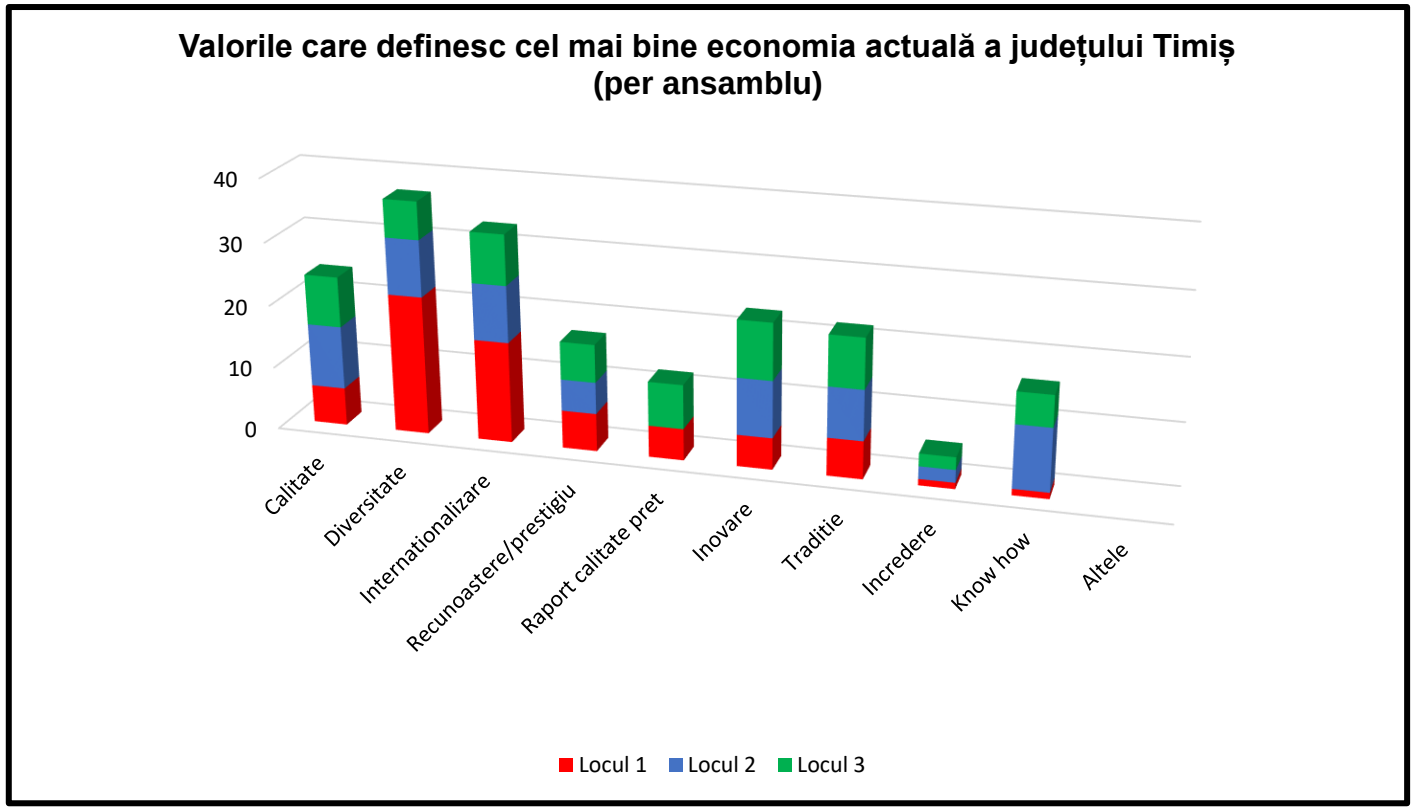
Culori reprezentative în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș.
Clasamentul culorilor reprezentative este dominat de:

1) ***Verde – 24 răspunsuri;***
2) ***Galben / Albastru / Violet – câte 12 răspunsuri pentru fiecare culoare;***
3) ***Portocaliu/ Alb – câte 5 răspunsuri pentru fiecare culoare.***

Prezentarea cantitativă și grafică a rezultatelor

Conform respondenților (cumulând ierarhic și real frecvența răspunsurilor / fiecare solicitare de efectuare a unui clasament din chestionar), rezultatele obținute sunt următoarele:

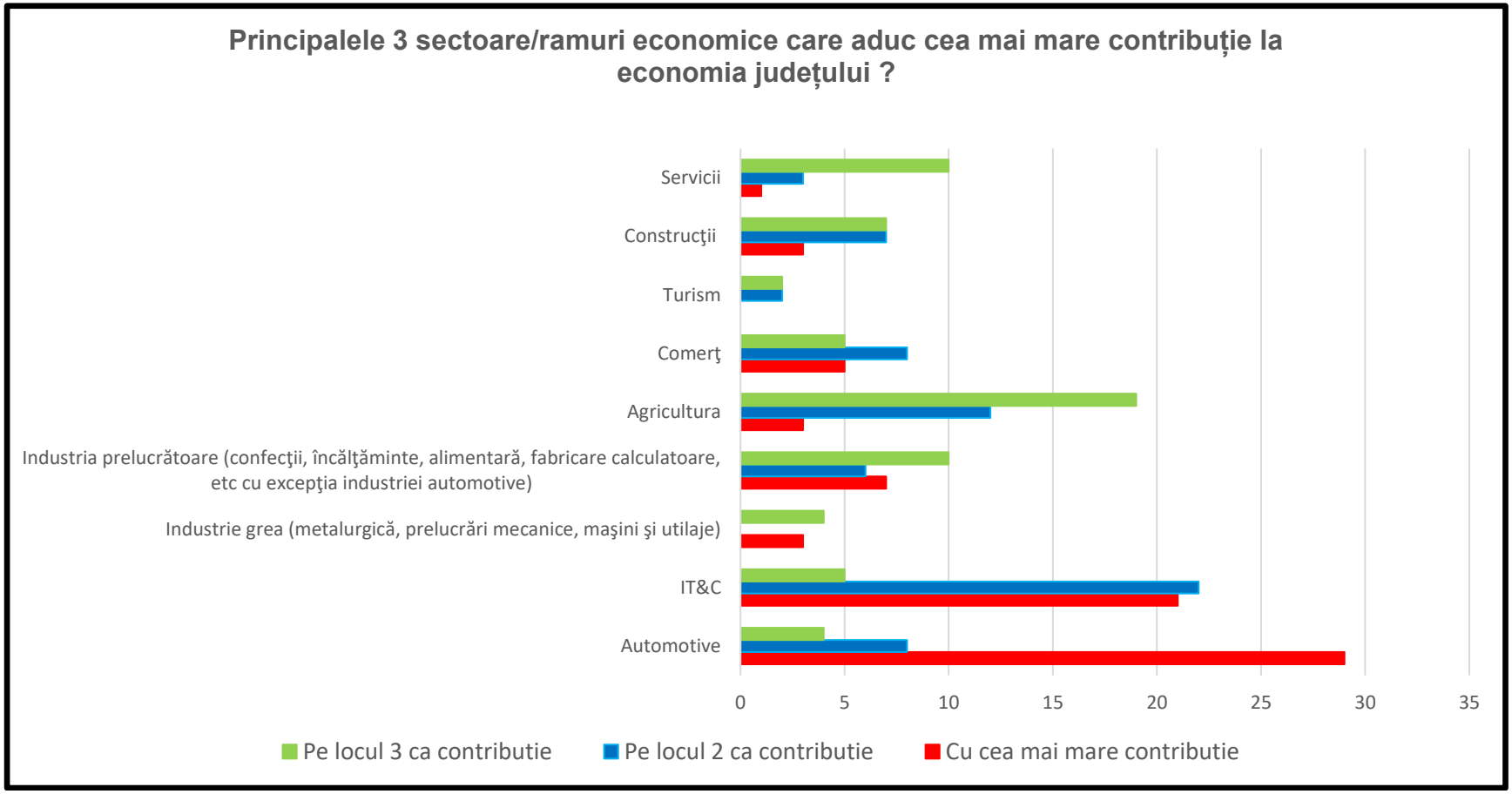
1) **Valorile care definesc cel mai bine economia actuală a judeţului Timiş sunt diversitatea, internaționalizarea și inovarea.**



Întrebare - Valorile care definesc cel mai bine economia actuală a județului Timiș (per ansamblu)	**Nr. răspunsuri**		
	Locul 1	**Locul 2**	**Locul 3**
Calitate	6	10	8
Diversitate	22	9	6
Internaţionalizare	16	9	8
Recunoştere/prestigiu	6	5	6
Raport preţ/calitate;	5	0	7
Inovare	5	9	9
Tradiţie	6	8	8
Incredere	1	2	2
Cunoştinţe/cunoaştere/know-how	1	10	5
Altul: inteligenţă, competitivitate, jaf, nicicare (câte un răspuns)	4	0	0
Total:	72	62	59

Respondenţii au plasat pe primul loc (valoarea care defineşte cel mai bine economia judeţului Timiş în prezent – Diversitatea (22 răspunsuri din 72 – 94.4%), pe locul 2 calitatea şi know-how (câte 10 răspunsuri fiecare din 68 - 14.7% fiecare valoare); pe locul 3 – Inovarea (9 răspunsuri din 59 – 15.25%). Se poate observa că sunt 16 răspunsuri (22.2%) care plasează pe locul 1 (după „Diversitate") „Internaţionalizarea". Comparativ, sunt doar 10 răspunsuri (14.7%) care plasează pe locul 2 „calitatea" şi „know-how-ul". De asemenea, pentru „locul 3 ca importanţă" avem cel mai mare număr de răspunsuri la „inovare" (9 din 59 – 15.2%). Prin urmare, ţinând cont de răspunsurile obţinte, ierarhia reală a valorilor ce rezultă din răspunsurile primite ar fi: **diversitatea; internaţionalizarea; inovarea.**

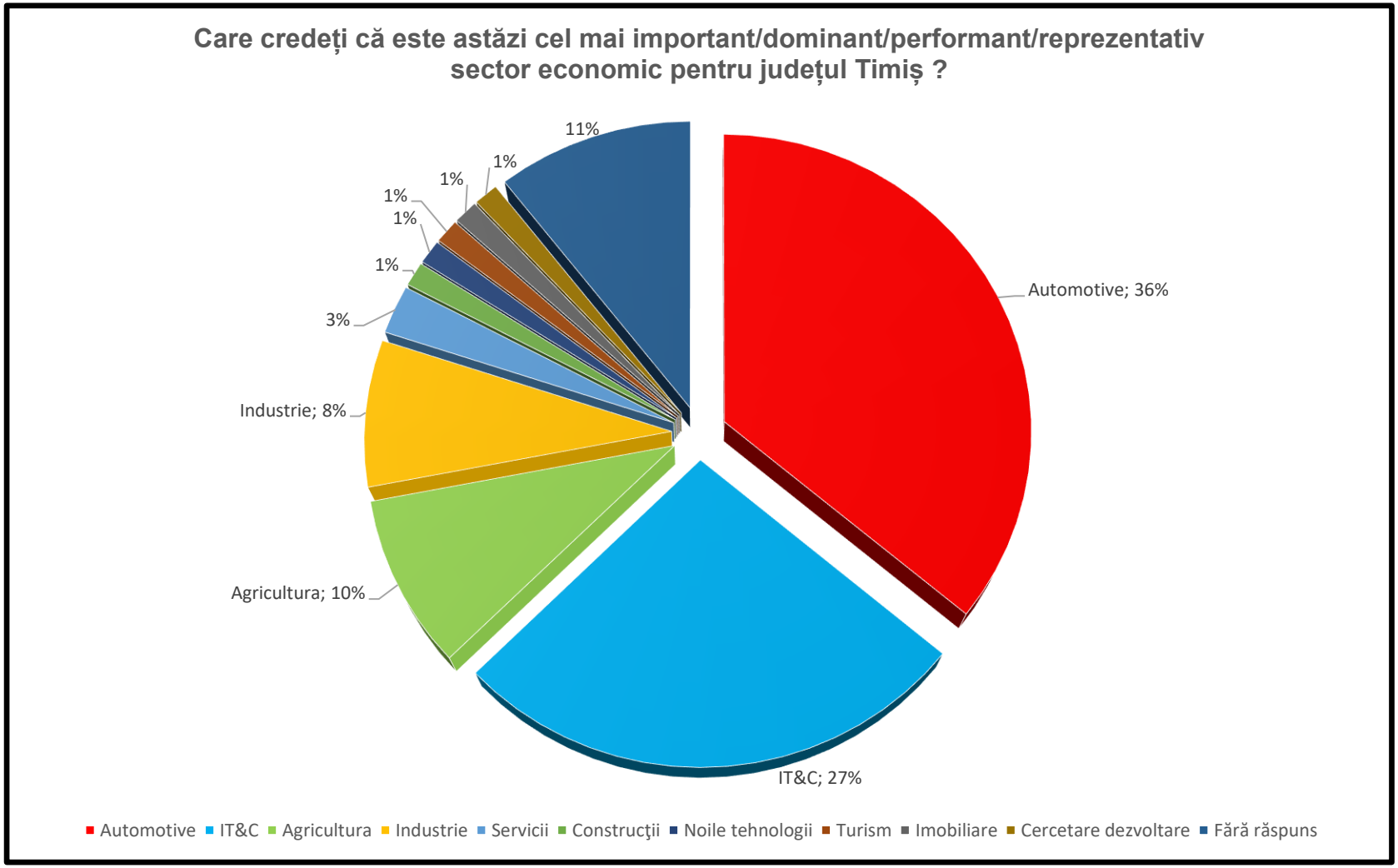
2) **Principalele 3 sectoare/ramuri economice, care aduc cea mai mare contribuție la economia județului sunt sectorul automotive, urmat de sectorul IT&C și agricultură.**



Sectoare economice principale	Cu cea mai mare contribuţie	Pe locul 2 ca contribuţie	Pe locul 3 ca contribuţie
Automotive	29	8	4
IT&C	21	22	5
Industrie grea (metalurgică, prelucrări mecanice, maşini şi utilaje)	3	0	4
Industria prelucrătoare (confecţii, încălţăminte, alimentară, fabricare calculatoare, etc cu excepţia industriei automotive)	7	6	10
Agricultura	3	12	19
Comerţ	5	8	5
Turism	0	2	2
Construcţii	3	7	7
Servicii	1	3	10
Altul (precizați)_____			
Total răspunsuri	72	68	66

Cei mai mulţi respondenţi (29 din 72 – 40.3%) au indicat sectorul automotive ca fiind cel care aduce cea mai mare contribuţie la economia judeţului; 21 de respondenţi (29.1%) au indicat ca sector cu cea mai mare contribuţie IT&C; urmat de sectorul IT&C pe locul 2 ca contribuţie (cu 22 de răspunsuri din 68 – 32.3%) şi agricultura pe locul 3 (19 răspunsuri din 66 – 28.8%). Din răspunsurile primite **rezultă că respondenţii consideră că principalele trei sectoare economice care aduc cea mai mare contribuţie la economia judeţului sunt: automotive; IT&C; agricultura.**

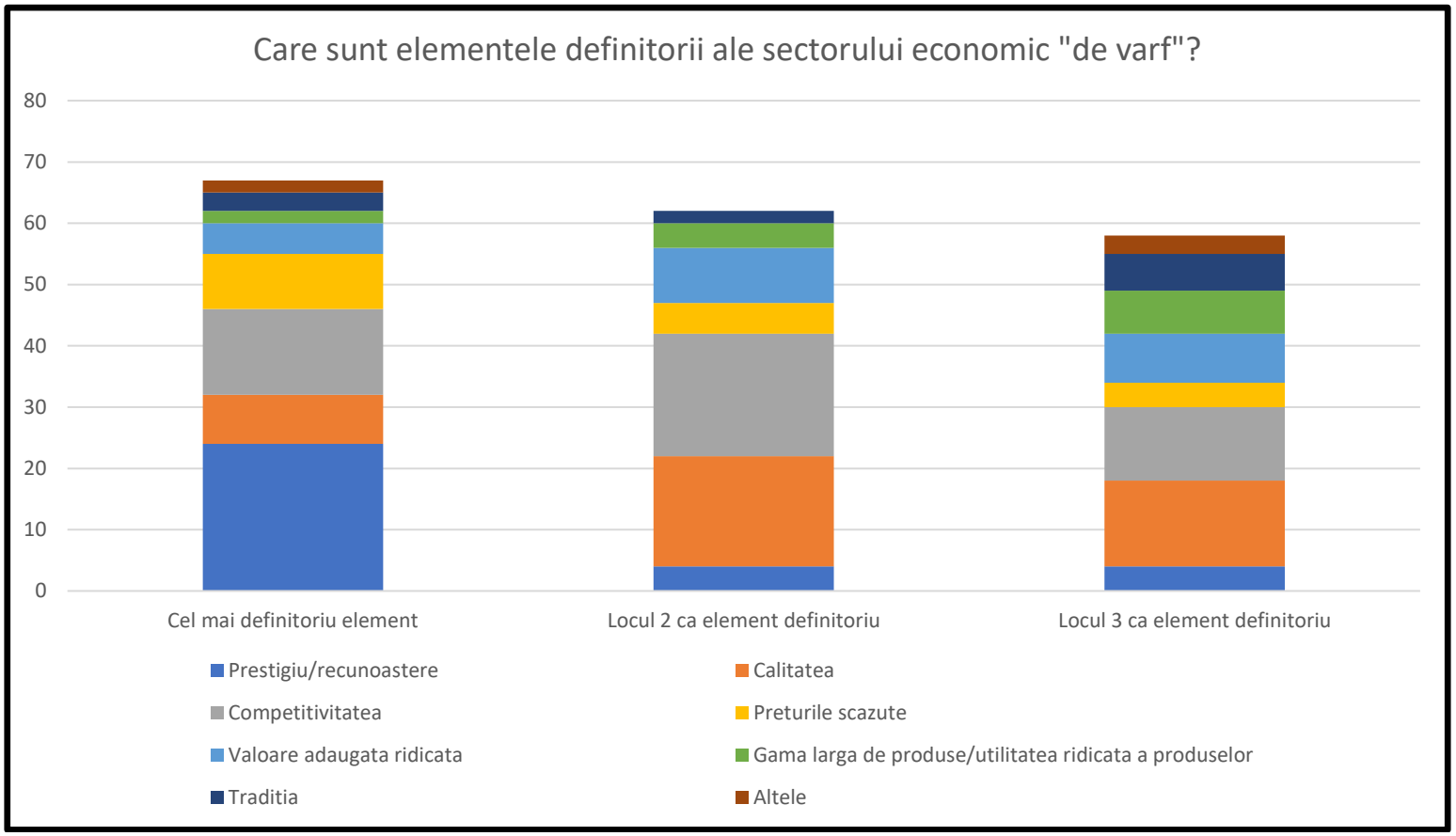
3) **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice actuale pentru județul Timiș sunt IT&C, automotive şi agricultura.**



Răspuns	Nr. de răspunsuri	% din total răspunsuri primite	Răspunsurile primite (literal)
Automotive	27	36%	„automotive", Ind. componentelor auto
IT&C	20	25.6%	IT&C, IT
Agricultura	7	8.9%	„Agricultură", Agricol, sector agroalimentar
Industrie	6	7.7%	Industrie, industrie prelucrătoare, producţie, fabricile,
Servicii	2	2.5%	
Construcţii	1	1.3%	
Noile tehnologii	1	1.3%	
Turism	1	1.3%	
Imobiliare	1	1.3%	
Cercetare dezvoltare	1	1.3%	
Fără răspuns	8	10.25%	

De observat că ierarhia obţinută din răspunsurile libere corespunde cu răspunsurile la întrebarea precedentă (întrebare de tip răspunsuri multiple), indicând că **în opinia respondenţilor cele mai importante sectoare economie ale judeţului Timiş în prezent sunt: automotive, IT&C şi agricultura**.

4) **Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf”, indicat de fiecare respondent la întrebarea precedentă, sunt prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională); competitivitatea şi calitatea. De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoşterea reprezentând o manifestare a competitivităţii).**



Elemente definitorii pt. cel mai reprezentantiv sector economic al judeţului Timiş	Cel mai definitoriu element	Element definitoriu de importanţă medie	Element definitoriu de importanţă redusă
Prestigiul/recunoaşterea naţională şi/sau internaţională;	**24**	4	4
Calitatea	8	18	**14**
Competitivitatea	14	**20**	12
Preţurile scăzute	9	5	4
Valoare adăugată ridicată	5	9	8
Gama largă de produse/servicii oferite sau utilitatea ridicată a acestora	2	4	7
Tradiția	3	2	6
Altele, specificaţi: nicicare, nu aduce plus valoare economică judeţului, fără precizare	2	0	3
Total	**67**	**62**	**58**

Cea mai mare parte din răspunsuri (35.8%) plasează pe primul loc ca element definitoriu pentru sectorul economic „de vârf" prestigiul/recunoaşterea şi pe locul 2 (32.2%) competitivitatea urmată de calitate (18 răspunsuri din 62 – 29%). Tot calitatea este indicată pe locul 3 cu 14 răspunsuri din 58 (24.1%). Prin urmare, caracteristic pentru sectorul de vârf ale economiei judeţului Timiş ar fi: prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională); competitivitatea şi calitatea. De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoşterea reprezentând o manifestare a competitivităţii).

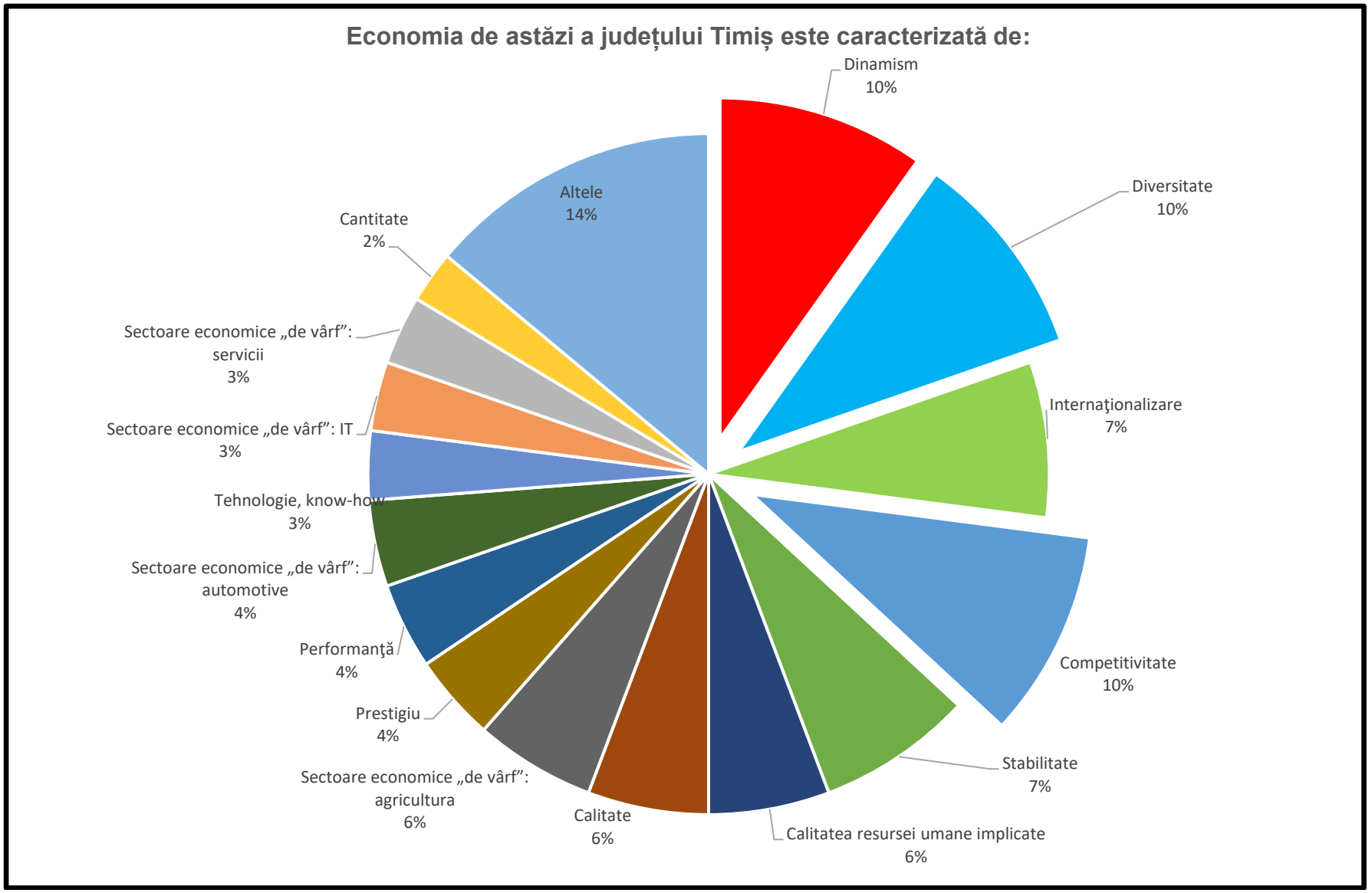
5) **Pentru completarea liberă la întrebarea „Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de (completați cu primele trei cuvinte la care vă gândiți imediat – fără o analiza)”, răspunsurile sunt ilustrate tabelar și grafic mai jos:**

Răspuns	Nr. de răspunsuri	Răspunsurile primite (literal)
Dinamism	12	Dinamică, dinamism, evoluţie, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare
Diversitate	12	Diversitate, diversificare, variată
Internaţionalizare	9	Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii
Competitivitate	12	Competitivitate, competiţie
Stabilitate	9	Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare
Calitatea resursei umane implicate	7	Perseverenţa, încredere, respectarea termenelor, pragmatism, implicare şi dăruire, hărnicie, antreprenoriat, optimism
Calitate	7	
Sectoare economice „de vârf”: agricultura	7	
Prestigiu	5	Prestigiu, tradiţie,
Performanţă	5	Performanţă, raport calitate-preţ, succes

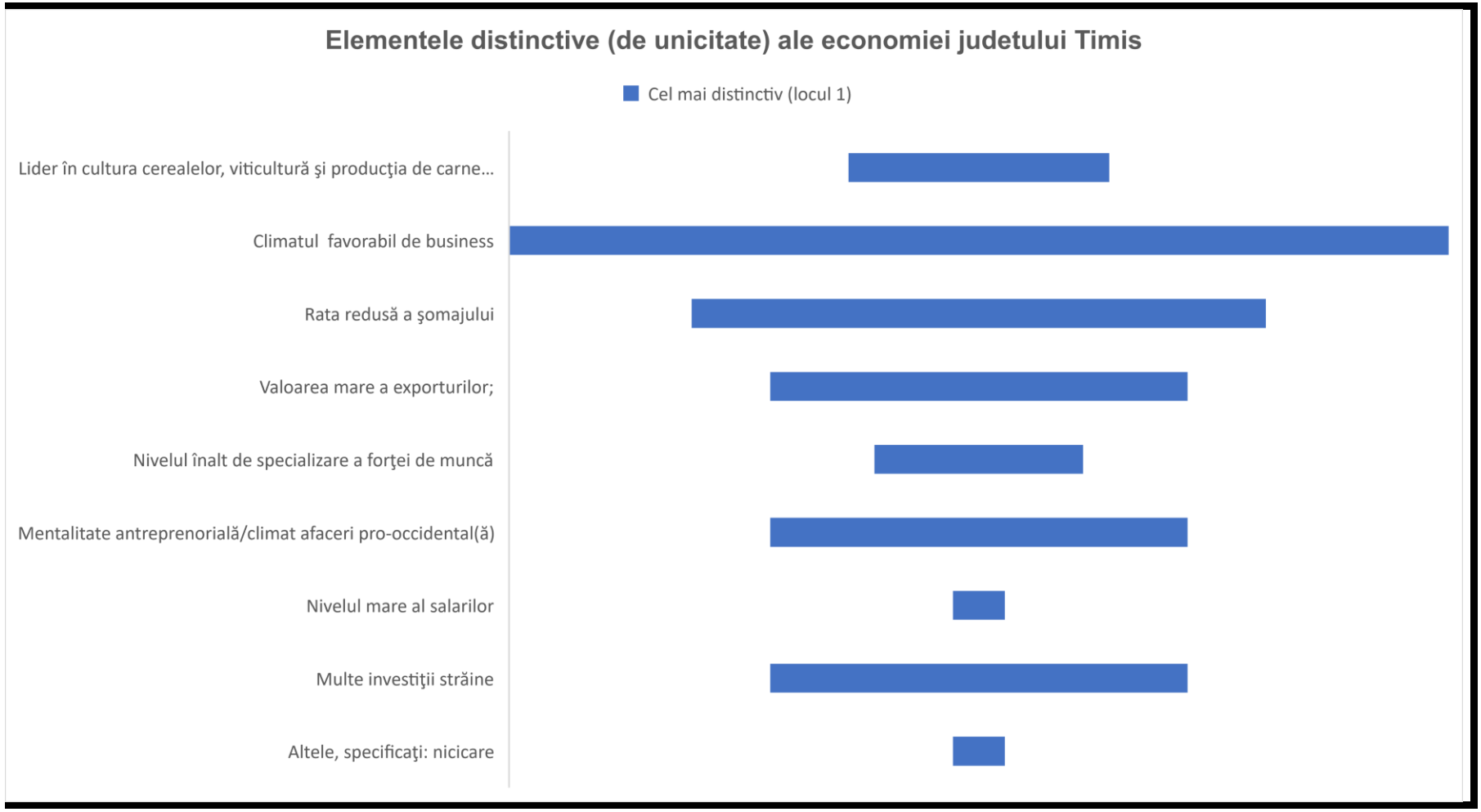
Răspuns	Nr. de răspunsuri	Răspunsurile primite (literal)
Sectoare economice „de vârf”: automotive	5	
Tehnologie, know-how	4	Tehnologie, viteză, precizie, specialişti, software engineering, outsourcing, cercetare inovare tehnologicá,
Sectoare economice „de vârf”: IT	4	
Sectoare economice „de vârf”: servicii	4	
Cantitate	3	Cantitate, producţie
Altele	1 (câte un răspuns)	„Oltenizare”, manelizare, ţigăneală, primitivism, birocrație, amatorism, „pretenții”, strategii și programe, HORECA, turism, lipsa forței de muncă, locuri de muncă, valoare adăugată mica, specializare prea mare, criză, imagine proastă, poziție geografică bună

Respondenţii consideră economia judeţului Timiş ca fiind caracterizată de:

- ✓ **Dinamism (Dinamică, dinamism, evoluție, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare);**
- ✓ **Diversitate (Diversitate, diversificare, variată);**
- ✓ **Competitivitate (Competitivitate, competiţie);**
- ✓ **Internaționalizare (Export, relații bune cu țările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii);**
- ✓ **Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverență, sustenabilitate, seriozitate, relevanță, stagnare).**


Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de:
Dinamism 10%
Diversitate 10%
Internaţionalizare 7%
Competitivitate 10%
Stabilitate 7%
Calitatea resursei umane implicate 6%
Calitate 6%
Sectoare economice „de vârf”: agricultura 6%
Prestigiu 4%
Performanţă 4%
Sectoare economice „de vârf”: automotive 4%
Tehnologie, know-how 3%
Sectoare economice „de vârf”: IT 3%
Sectoare economice „de vârf”: servicii 3%
Cantitate 2%
Altele 14%

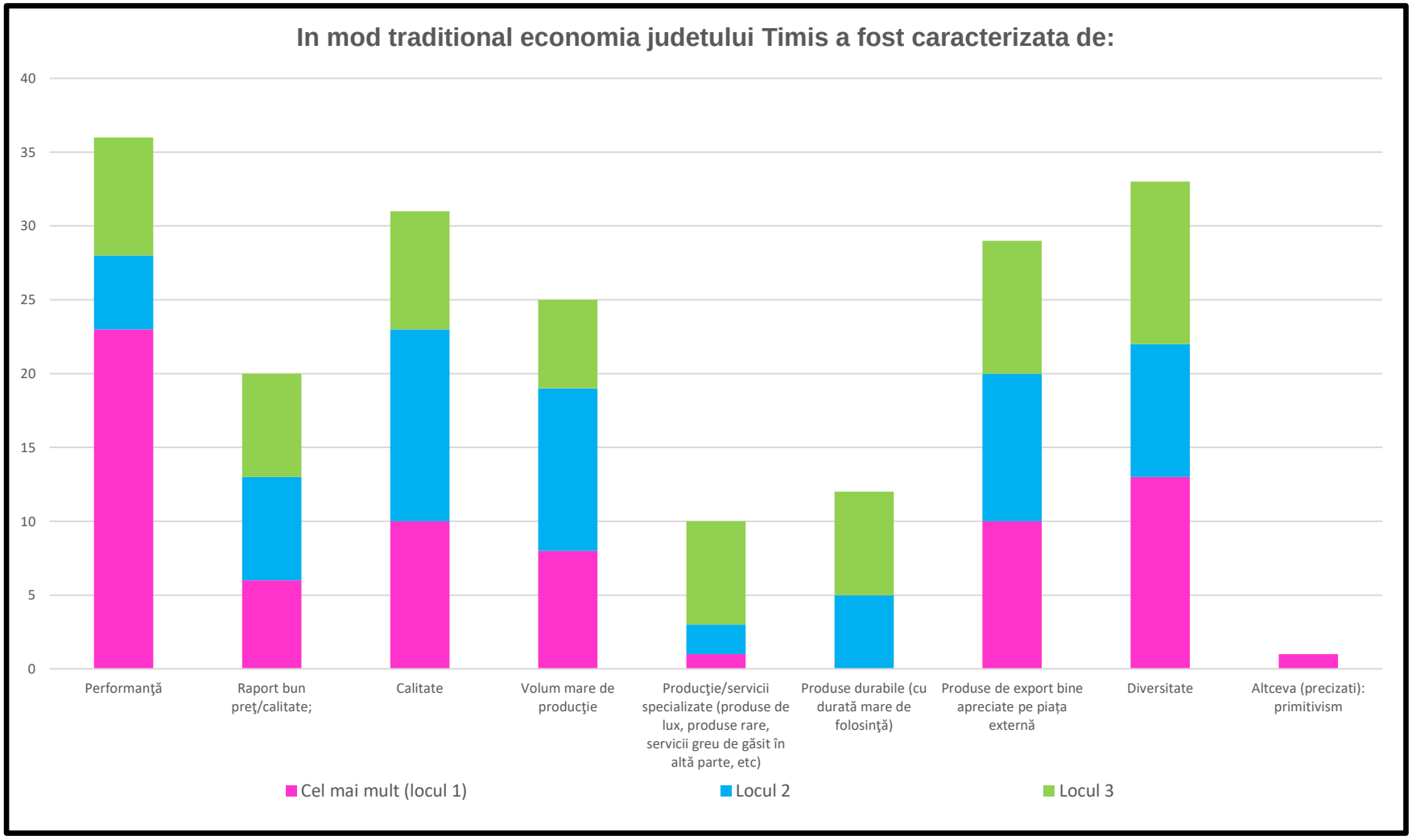
6) **Elementul (cel mai clar reperat și clasat) distinctiv/de unicitate din prezent al economiei județului Timiș este climatul favorabil de business.**



Elemente distinctive (de unicitate) pentru economia judeţului Timiş	Nr. de răspunsuri		
	Cel mai distinctiv	Mediu	Cel mai puţin distinctiv
Lider în cultura cerealelor, viticultură şi producţia de carne de porc;	5	1	5
Climatul favorabil de business	**18**	**20**	6
Rata redusă a şomajului	11	8	9
Valoarea mare a exporturilor;	8	7	4
Nivelul înalt de specializare a forţei de muncă	4	8	11
Mentalitate antreprenorială/climat afaceri pro-occidental(ă)	8	10	8
Nivelul mare al salarilor	1	3	6
Multe investiţii străine	8	7	**13**
Altele, specificaţi: nicicare	1	0	0
Total	**64**	**64**	**62**

Cu 18 răspunsuri din 64 (28.1%), pe primul loc ca element distinctiv al economiei judeţului Timiş respondenţii au plasat Climatul favorabil de business; pe locul 2 cu 20 de răspunsuri din 64 (31.2%) a fost plasat tot climatul favorabil de business, iar pe locul 3 (20.9%, 13 răspunsuri din 62) a fost plasat de repondenţi faptul că există multe investiţii străine. **Prin urmare, climatul favorabil de business este considerat a fi elementul distinctiv cel mai clar de cei mai mulţi respondenţi.**

7) În trecut, economia județului Timiș a fost caracterizată de performanță, diversitate și calitate.

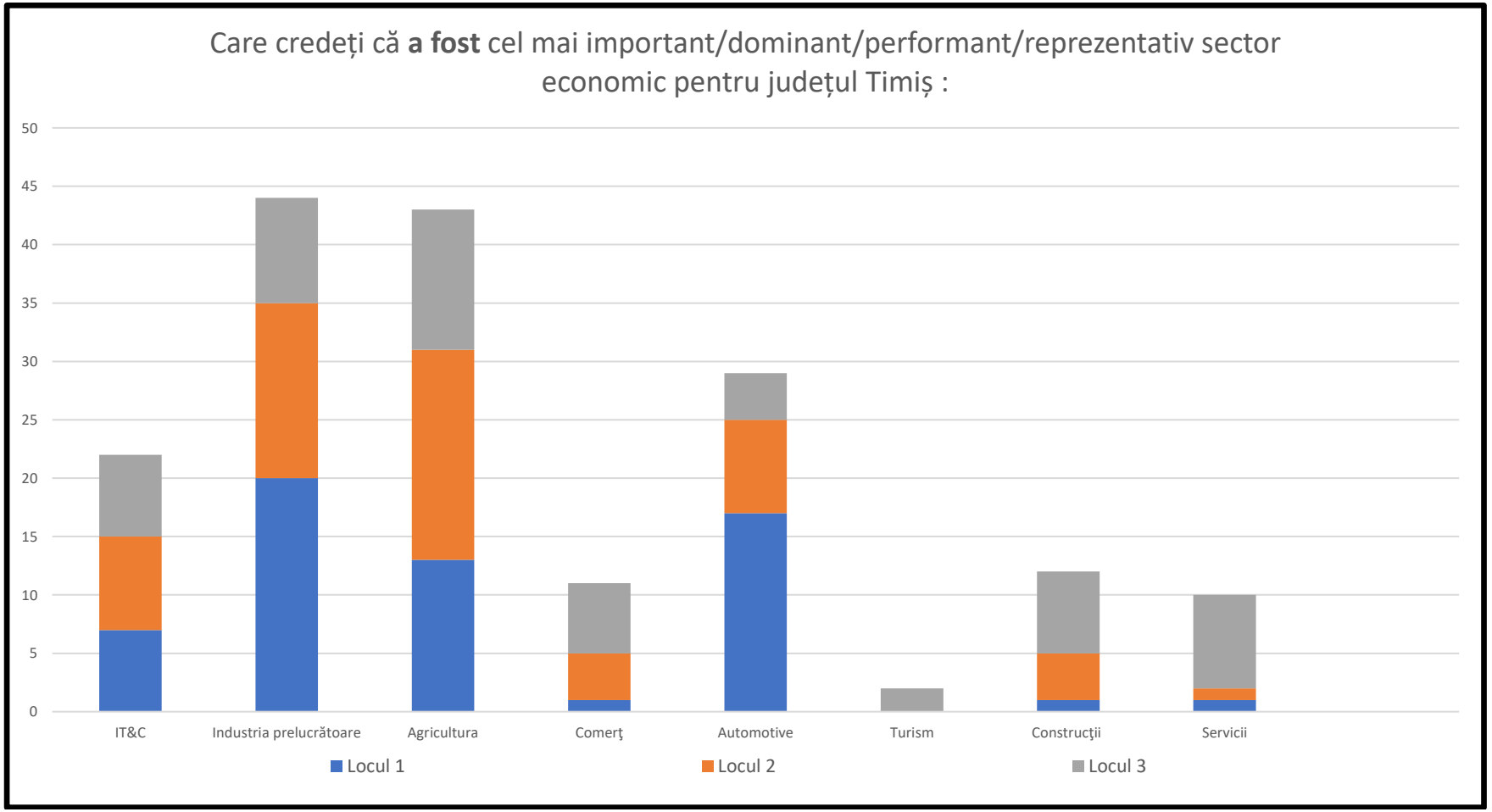


În mod tradițional, economia județului Timiș este (a fost) caracterizată de:

Tradiţional, economia judeţului Timiş este (a fost) caracterizată de:	**Nr. răspunsuri**		
	Cel mai mult (locul 1)	**Locul 2**	**Locul 3**
Performanţă	**23**	5	8
Raport bun preţ/calitate;	6	7	7
Calitate	10	**13**	8
Volum mare de producţie	8	11	6
Producţie/servicii specializate (produse de lux, produse rare, servicii greu de găsit în altă parte, etc)	1	2	7
Produse durabile (cu durată mare de folosinţă)	0	5	7
Produse de export bine apreciate pe piața externă	10	10	9
Diversitate	13	9	**11**
Altceva (precizati): primitivism	1	0	0
Total	**72**	**62**	**63**

Cu 23 de răspunsuri din 72 (31.9%) respondenţii au considerat că economia judeţului Timiş a fost în mod tradiţional caracterizată de performanţă. Pe locul 2 13 respondenţi din 62 (20.9%) au plasat calitatea iar pe locul 3, cu 11 răspunsuri din 63 (17.4%) diversitatea. Şi dacă ne raportăm la frecvenţa răspunsurilor pe ansamblu, observăm că performanţa este considerată de cei mai mulţi respondenţi (36 de răspunsuri din 75 – 45%) ca fiind tradițional asociată cu economia judeţului Timiş, urmată de diversitate (33 de răspunsuri din 75 – 44%) şi calitate (31 de răspunsuri din 75 – 41.3%).

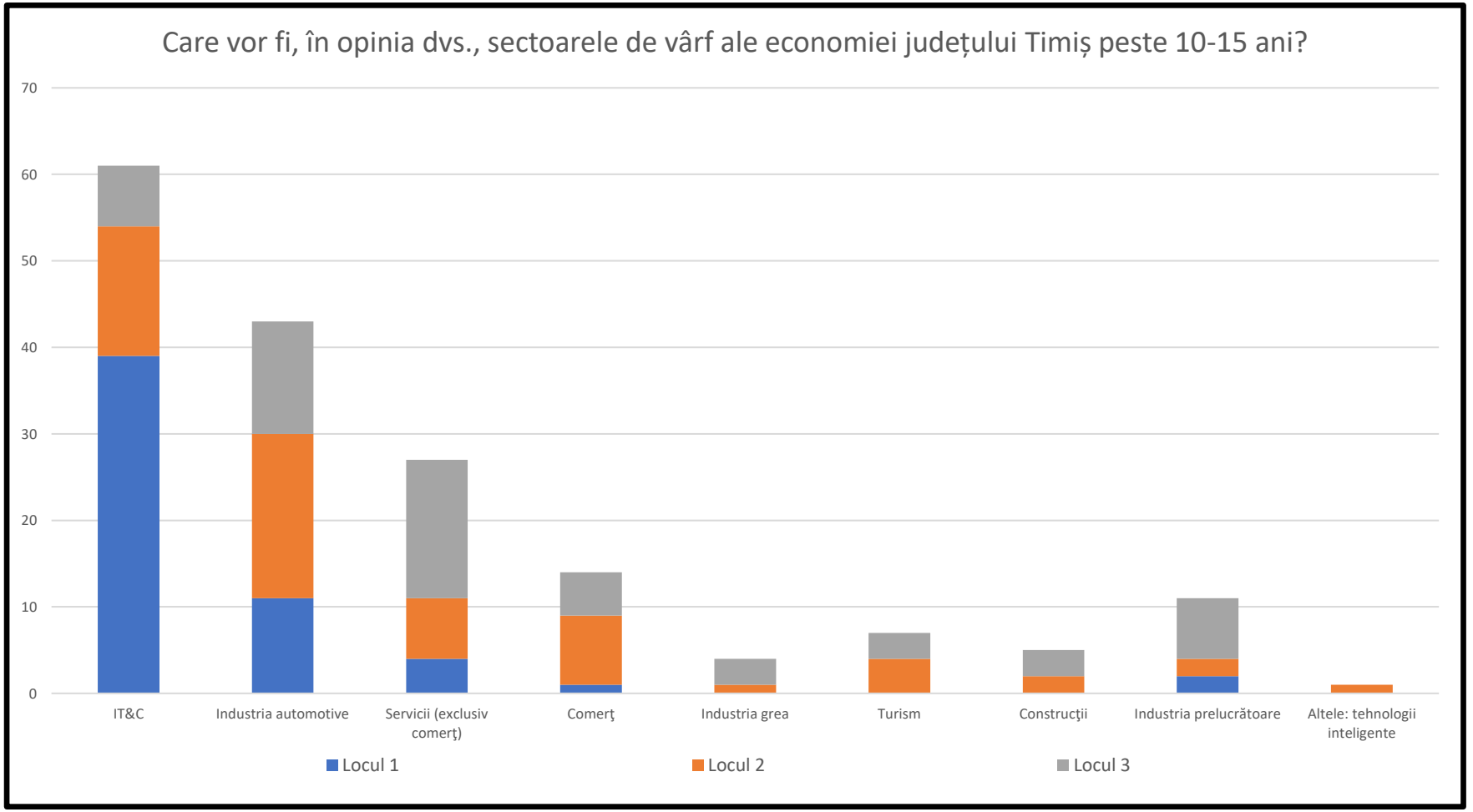
8) **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate industria prelucrătoare și agricultura.**



Sector economic reprezentativ pentru judeţul Timiş *în trecut*	**Nr. răspunsuri**		
	Cel mai reprezentativ	**Pe locul 2 ca reprezentativitate**	**Pe locul trei ca reprezentativate**
Industrie grea (metalurgică, prelucrări mecanice, maşini şi utilaje)	11	6	5
IT&C	7	8	7
Industria prelucrătoare (confecţii, încălţăminte, alimentară, fabricare calculatoare, etc cu excepţia industriei automotive)	**20**	15	9
Agricultura (inclusiv creşterea animalelor)	13	**18**	**12**
Comerţ	1	4	6
Automotive	17	8	4
Turism	0	0	2
Construcţii	1	4	7
Servicii	1	1	8
Total	**71**	**64**	**60**

Cei mai mulţi respondenţi (28.1%)au considerat că cel mai reprezentantiv sector economic a fost industria prelucrătoare; pe locul 2 18 respondenţi (28.1%) au plasat agricultura iar pe locul 3 tot agricultura a fost selectată de 12 respondenţi (20%). Dacă luăm în considerare frecvenţa răspunsurilor, observăm că sectorul cu cele mai multe menţionării între primele trei locuri este cel al industriei prelucrătoare (44 răspunsuri din 75 – 58.6%) , urmat de agricultură (43 răspunsuri din 75 – 57.3%). Prin urmare, cei mai mulţi respondenţi au considerat că industria prelucrătoare şi agricultura au fost cele mai importante/reprezentative sectoare economice ale judeţului.

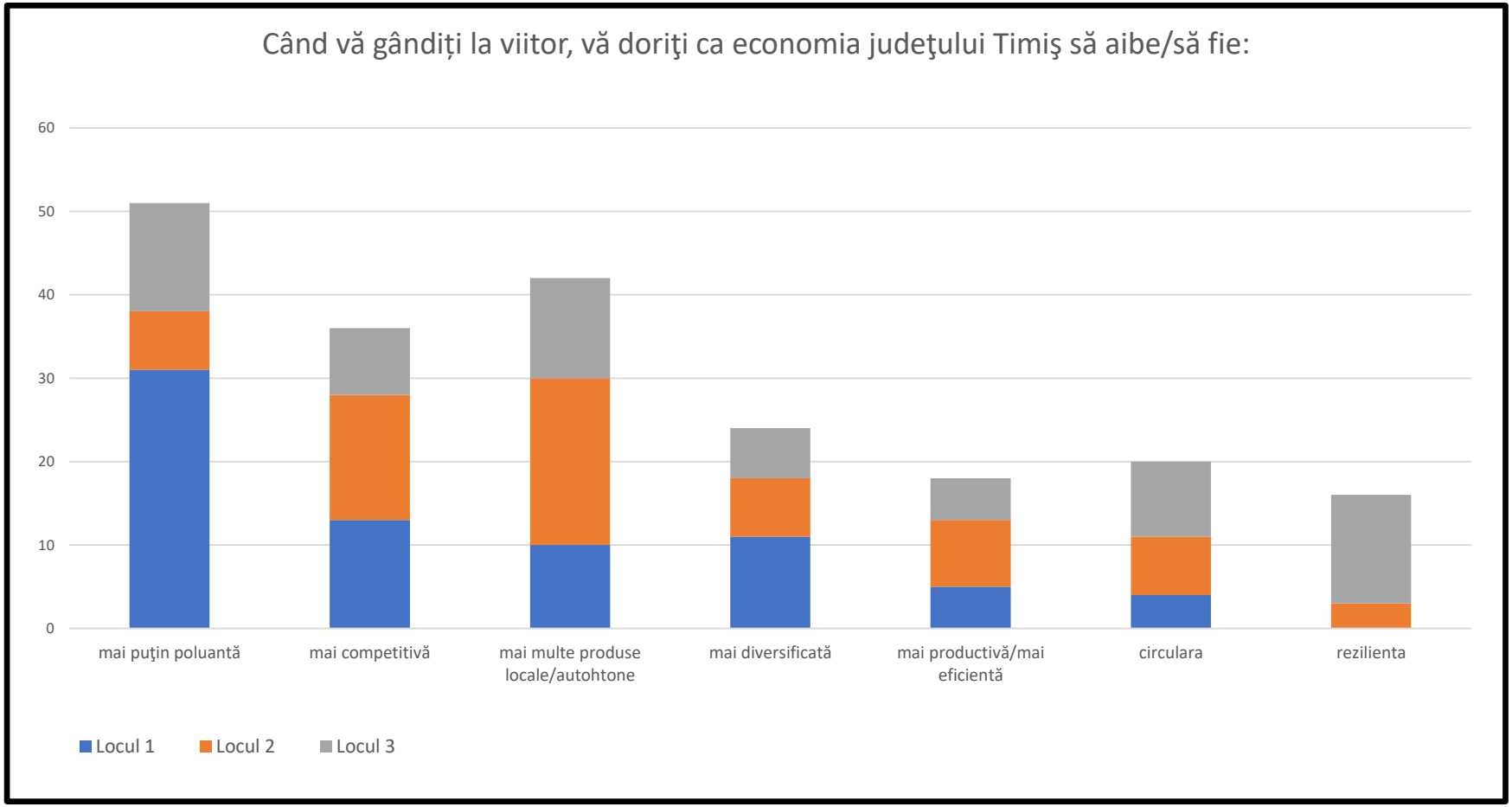
9) Sectoarele economice de vârf timișene, în următorii 10-15 ani, vor fi IT&C, industria automotive și sectorul serviciilor.



Sectoare de vârf ale economiei judeţului peste 10-15 ani	Nr. răspunsuri		
	Pe locul 1	Pe locul 2	Pe locul 3
Agricultura	15	11	9
IT&C	**39**	15	7
Industria automotive	11	**19**	13
Servicii (exclusiv comerţ)	4	7	**16**
Comerţ	1	8	5
Industria grea	0	1	3
Turism	0	4	3
Construcţii	0	2	3
Industria prelucrătoare	2	2	7
Altele: tehnologii inteligente	0	1	0
Total:	**72**	**70**	**66**

Majoritatea respondenţilor (54.2%) consideră că cel mai important sector al economiei judeţului Timiş în următorii 10-15 ani va fi sectorul IT&C, urmat de industria automotive (27.1%), şi sectorul serviciilor (24.2%).

10) Investigarea aspirației personale asociate economiei județene (cum ar trebui să fie economia județului Timiș peste 10-15 ani) relevă dorința respondenților ca economia timișeană să fie mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe) și să fie mai competitivă.



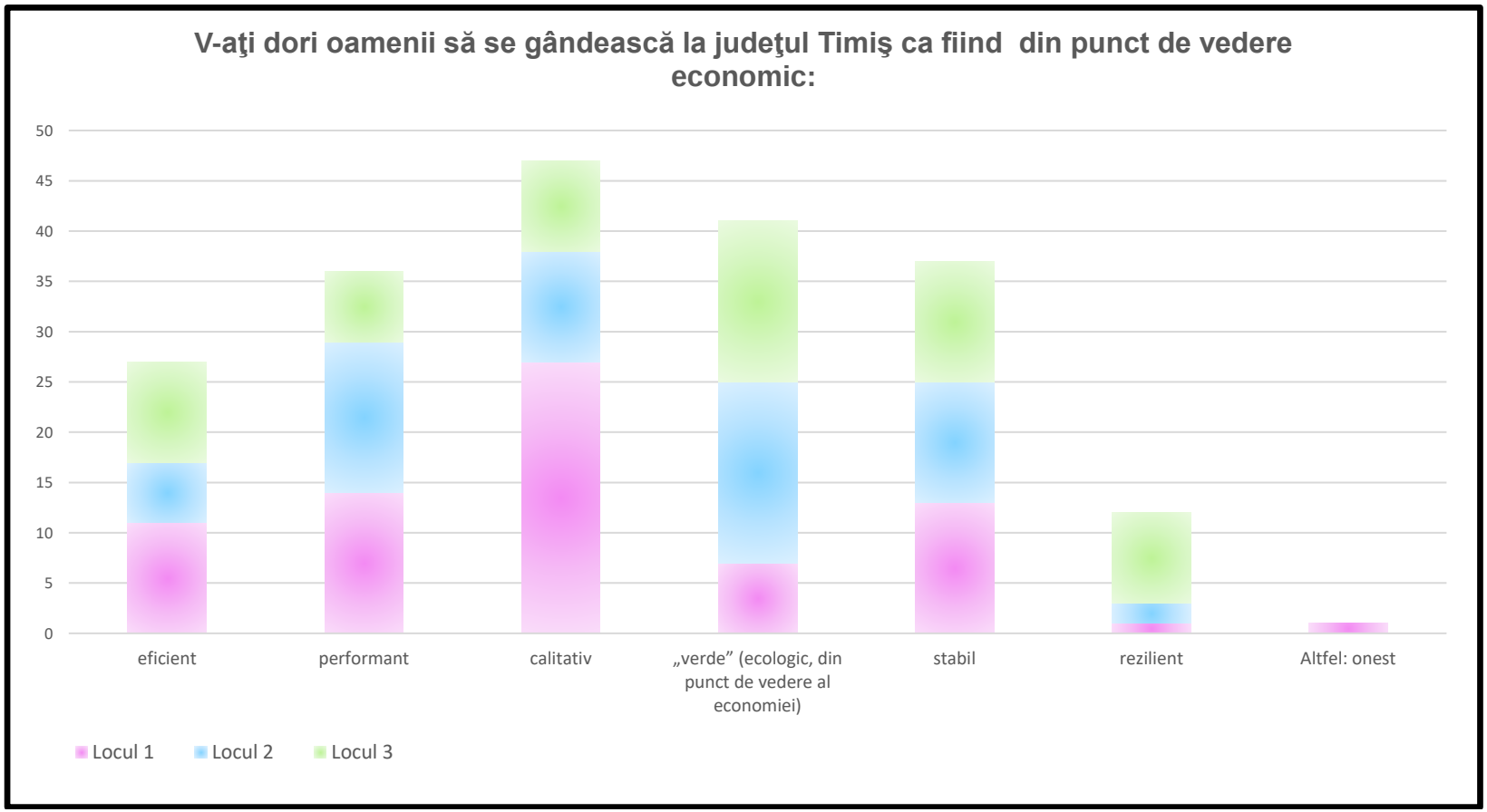
Pe viitor aţi dori ca economia judeţului Timiş să aibe/fie:	Nr. răspunsuri		
	Pe locul 1	Pe locul 2	Pe locul 3
mai puţin poluantă	**31**	7	**13**
mai competitivă	13	15	8
mai multe produse locale/autohtone	10	**20**	12
mai diversificată	11	7	6
mai productivă/mai eficientă	5	8	5
circulara	4	7	9
rezilienta	0	3	**13**
Total	**74**	**67**	**66**

Pe primul loc în ceea ce priveşte modul în care ar dori să fie economia judeţului pe viitor, respondenţii au menţionat „mai puţin poluantă", răspuns care a întrunit şi cel mai mare număr general de preferinţe (total răspunsuri), respectiv 68% dintre respondenţi.

Pe locul 2 respondenţii au menţionat dorinţa ca pe viitor economia Timişului să aibe mai multe produse locale/autohtone (20 de răspunsur din 67 – 29.8%), iar pe locul trei ca economia Timişului să fie mai rezilientă (19.7%). Dacă luăm in considerare însă numărul total de răspunsuri, pe locul trei ca frecvenţă în răspunsuri se plasează dorinţa ca economia judeţului să fie mai competitivă (36 de răspunsuri din 75 – 48%)

Prin urmare, respondenţii ar dori ca pe viitor economia judeţului să fie ***mai puţin poluantă, cu mai multe produse locale şi mai competitivă.***

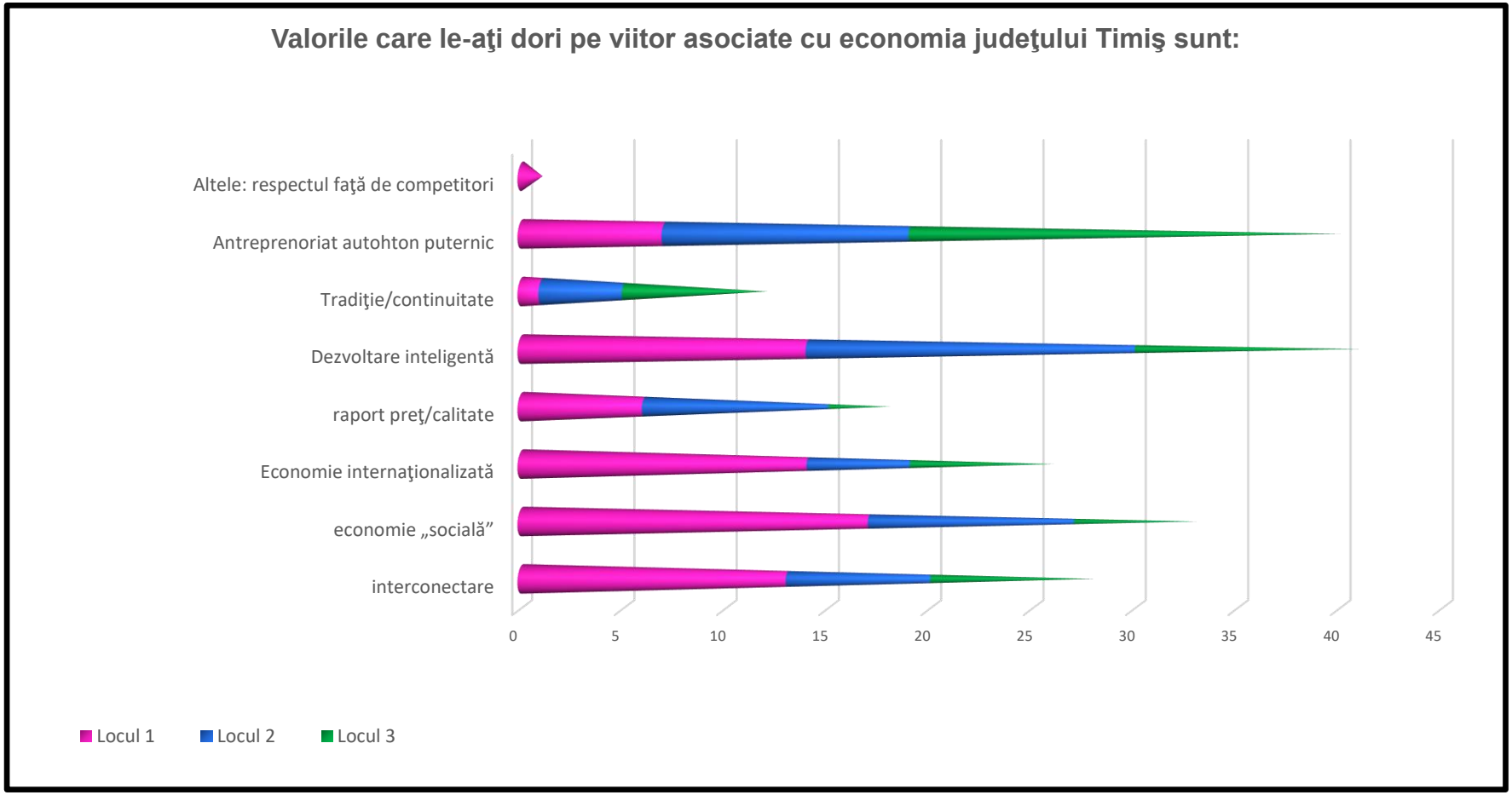
11) Examinarea idealului personal de reputație asociat economiei județene (din punct de vedere economic, cum ați dori să fie catalogată economia județului Timiș) arată că oamenii și-ar dori ca economia judeţului Timiş să fie considerată ca fiind calitativă şi verde.



V-aţi dori ca oamenii să se gândească la judeţul Timiş ca fiind .... dpdv economic:	Nr. răspunsuri		
	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
eficient	11	6	10
performant	14	15	7
calitativ	**27**	11	9
„verde" (ecologic, din punct de vedere al economiei)	7	18	**16**
stabil	13	12	12
rezilient	1	2	9
Altfel: onest	1	0	0
total	**74**	**64**	**63**

Din răspunsurile obţinute se observă menţinerea aceloraşi atribuite dorite pentru economia viitoare a judeţului ca la răspunsul precedent, cu o ordine de precedenţă puţin modificată. Oamenii ar dori ca economia judeţului Timiş să fie considerată ca fiind calitativă (36.5%) şi verde (53.5%).

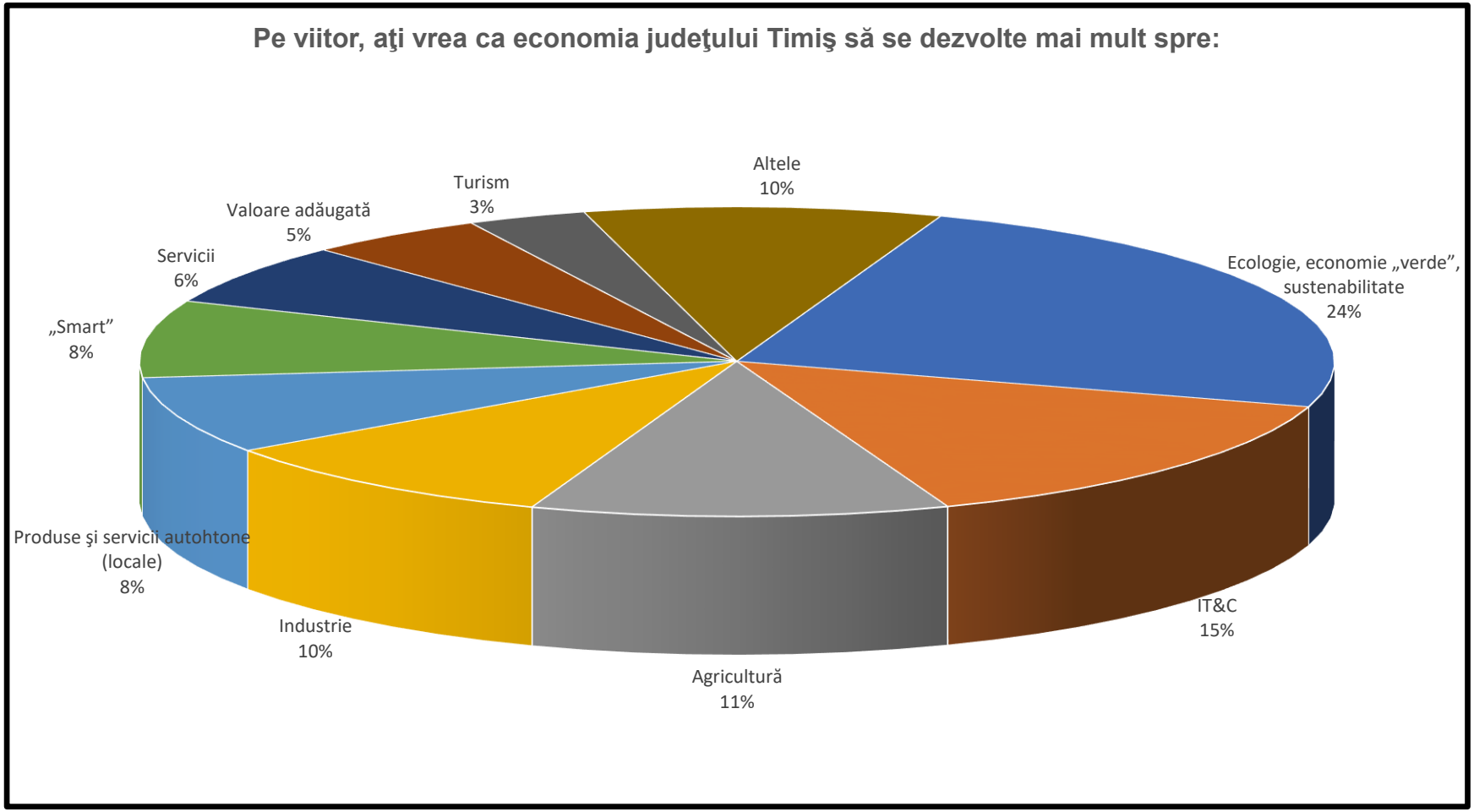
12) Proiectarea personală a elementelor de identitate asociate economiei județene (Valorile asociate pe viitor cu economia judeţului Timiş) arată că mix-ul dintre dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic sunt valori pe care se dorește a fi consolidată economia timișeană.



Valorile pe care le-aţi dori pe viitor asociate cu economia judeţului Timiş sunt:	Nr. răspunsuri		
	În primul rând	În al doilea rând	În al treilea rând
interconectare	13	7	8
economie „socială" (cu accent pe integrarea cu comunitatea/nevoile comunităţii)	**17**	10	6
Economie internaţionalizată	14	5	7
raport preţ/calitate	6	9	3
Dezvoltare inteligentă („smart county")	14	**16**	11
Tradiţie/continuitate	1	4	7
Antreprenoriat autohton puternic	7	12	**21**
Altele: respectul faţă de competitori	1	0	0
Total:	**73**	**63**	**63**

Deşi economia socială (economie integrată cu nevoile comunităţii) a fost plasată de 23.3% din respondenţi pe primul loc ca valoare dorită a fi asociată pe viitor cu judeţul Timiş, iar dezvoltarea inteligentă pe locul 2 (25.4%), se poate observa că dezvoltarea inteligentă („smart county") a fost valoarea aleasă de cei mai mulţi respondenţi (54.7% din total respondenţi). Pe locul trei s-a plasat ca valoare dorită a fi asociată cu judeţul Timiş „antreprenoriat autohton puternic" (33.3%).

13) Investigarea personală a direcțiilor de dezvoltare economică a reliefat, pe de o parte, direcţiile (valorile) de dezvoltare viitoare, cum ar fi ecologie, economie verde (cele mai multe răspunsuri primite) şi, pe de altă parte, sectoarele economice ce ar trebui să fie dezvoltate: IT&C și agricultură.

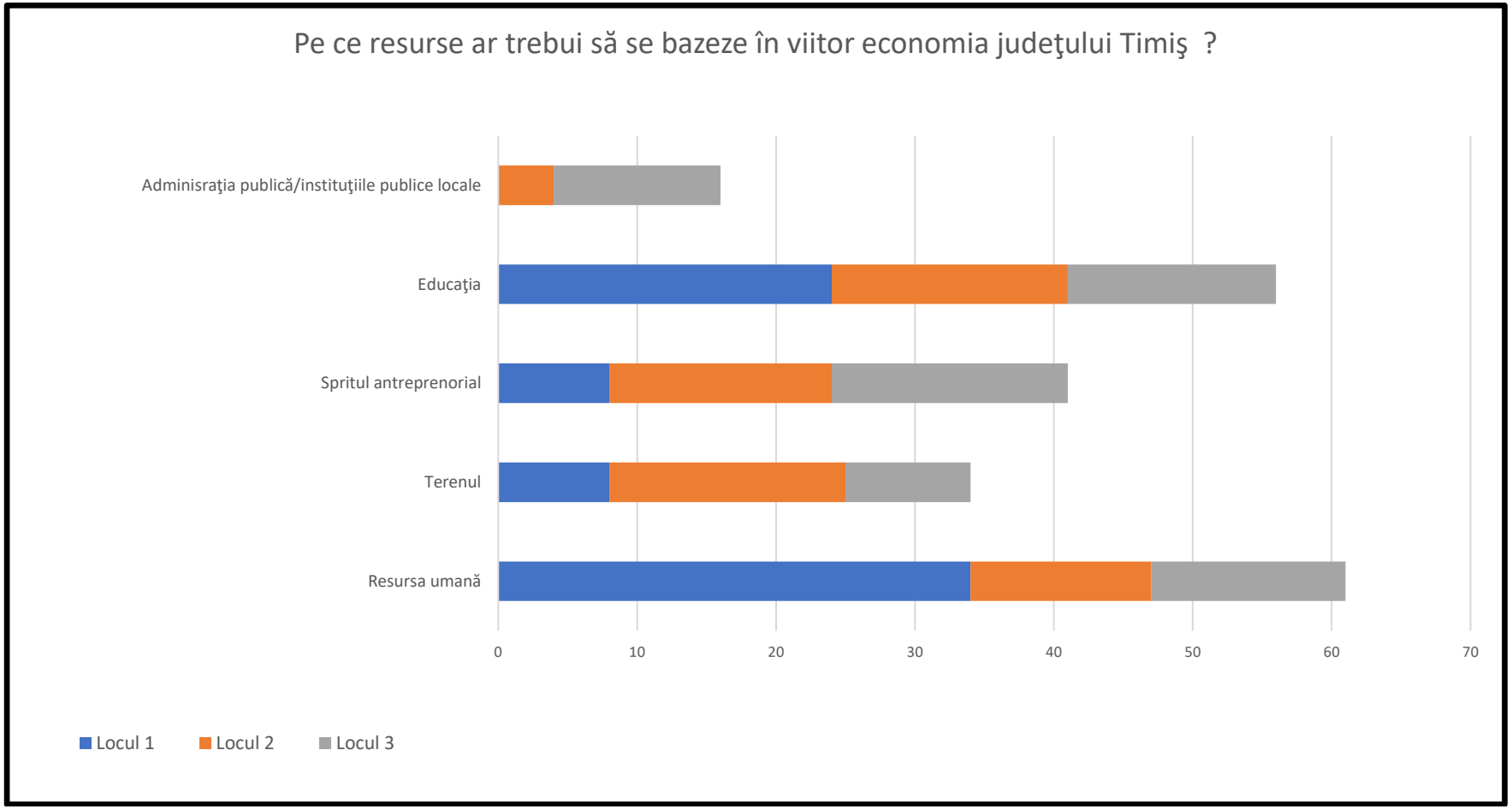


Răspuns	Nr. de răspunsuri	Răspunsurile primite (cuvinte incluse)
Ecologie, economie „verde", sustenabilitate	15	Ecologic, verde, economie circulară, protejarea mediului, circularitate, eficientă energetică
IT&C	9	IT&C, digitalizare, IT
Agricultură	7	Valorificare potenţial agricol, agricultură, agricultură curată, valoare adăugată la produsele agricole
Industrie	6	Industrie, industrie alimentară, producţie
Produse şi servicii autohtone (locale)	5	Producţie autohtonă (în special agricultură); produse locale; firme locale; antreprenoriat autohton puternic; orientat spre Banat;
„Smart"	5	Smart, dezvoltare inteligentă, tehnologizare, specializare inteligentă, dezvoltare inteligentă, tehnologii de vârf,
Servicii	4	Servicii
Valoare adăugată	3	Produse cu valoare adăugată mai mare, creşterea valorii adăugate,
Turism	2	
Altele	6	(câte un răspuns): Comerţ, afaceri mici cu rezilienţă ridicată, cultura lucrului bine făcut, colaborări cu Europa de Vest şi ţările asiatice pro-occidentale, diversificare sectoare, puternic

Răspunsurile libere primite la această întrebare se adresează pe de o parte direcţiilor (valorilor) de dezvoltare viitoare, cum ar fi ecologie, economie verde (cele mai multe răspunsuri primite) şi pe de altă parte sectoarelor economice ce ar trebui să fie dezvoltate: IT&C, agricultură.

De remarcat predominanţa răspunsurilor ce vizează economia „verde", cu indicarea dorinţei de scădere a poluării, încurajării dezvoltării ecologice şi a sectoarelor „soft" dar şi menţionarea agriculturii ca direcţie de dezvoltare dorită pe viitor.

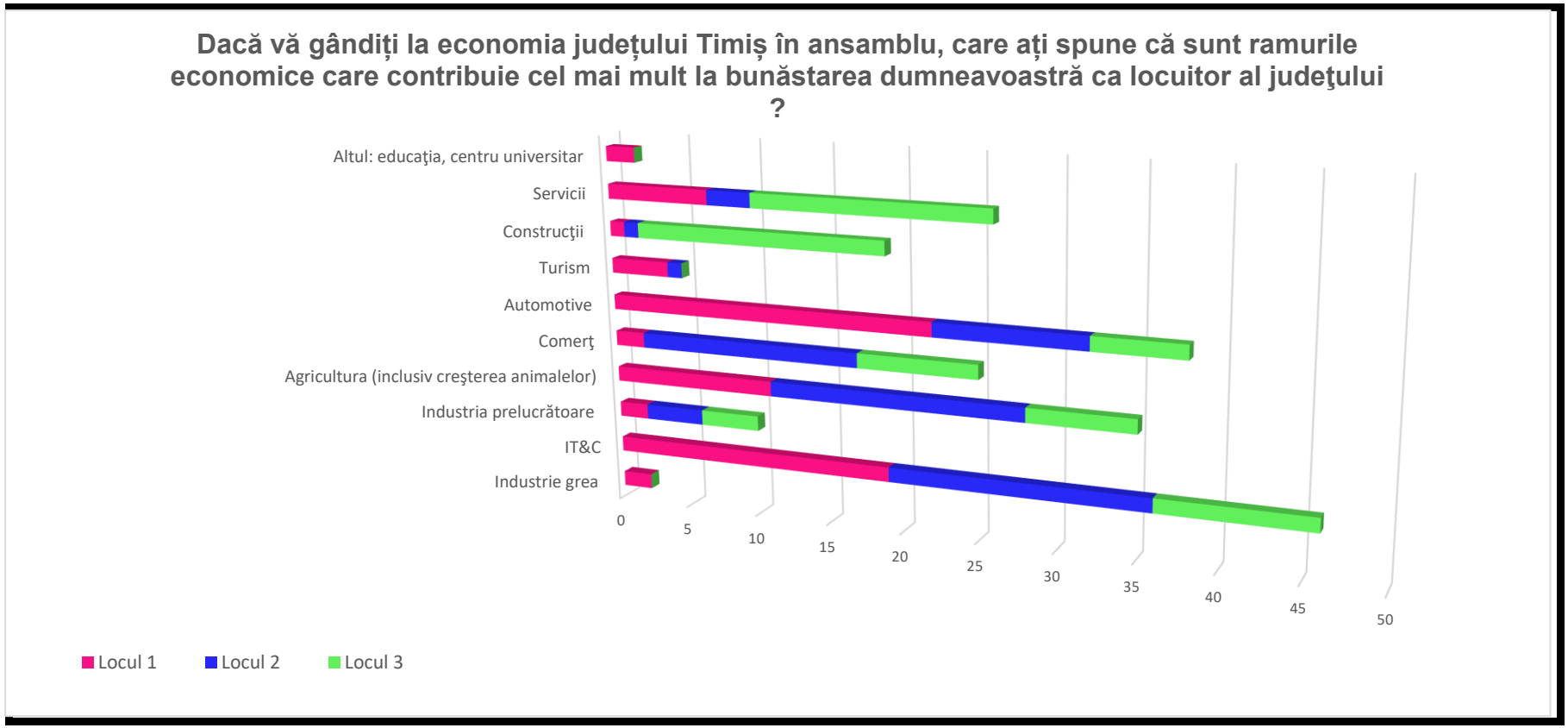
14) Resursele ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.



Pe ce resurse ar trebui să se bazeze în viitor economia judeţului Timiş ?	Nr. răspunsuri		
	În primul rând	**În al doilea rând**	**În al treilea rând**
Resursa umană	**34**	13	14
Terenul	8	17	9
Spriritul antreprenorial	8	16	**17**
Educaţia	24	**17**	15
Adminisraţia publică/instituţiile publice locale	0	4	12
Total	**74**	**67**	**67**

Resursa umană este plasată de cei mai mulţi respondenţi (45%) pe locul 1 între resurse, urmată de ***educaţie*** (25.4%), şi ***spiritul antreprenorial*** (25.4%).

15) În ceea ce privește asocierea bunăstării personale cu sursele ei de generare cei mai mulţi respondenţi au indicat că sectorul automotive contribuie cel mai mult la bunăstarea lor, urmat de alți contributori cerți cum ar fi agricultura, construcţiile, IT&C.

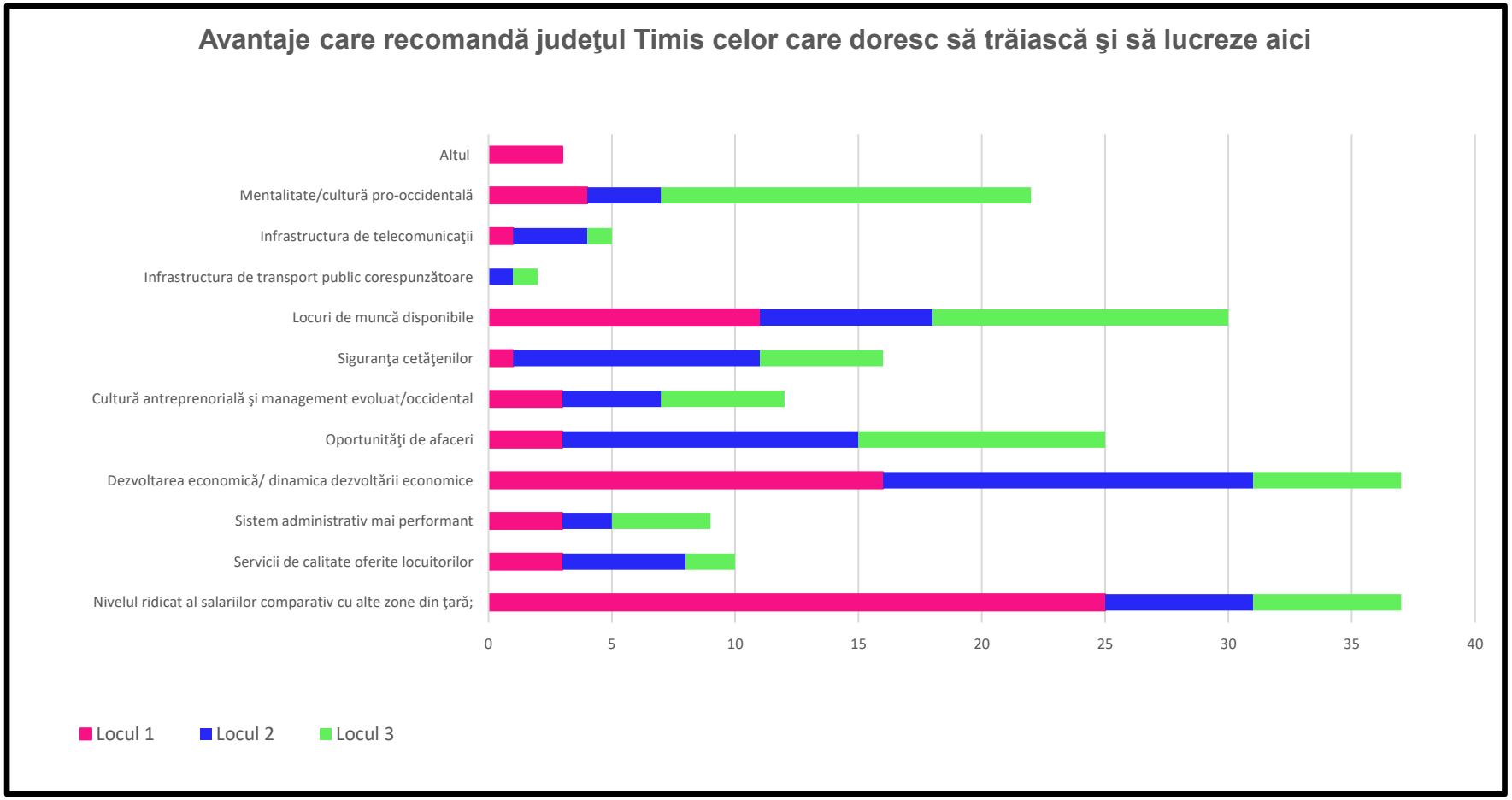


Ramuri/sectoare economice care contribuie la bunăstarea locuitorilor judeţului Timiş	Pe locul 1 (cel mai mult) ca și contribuție la bunăstarea locuitorilor	Pe locul 2 ca și contribuție la bunăstarea locuitorilor	Pe locul 3 ca și contribuție la bunăstarea locuitorilor
Industrie grea (metalurgică, prelucrări mecanice, maşini şi utilaje)	2	0	0
IT&C	19	17	10
Industria prelucrătoare (confecţii, încălţăminte, alimentară, fabricare calculatoare, etc cu excepţia industriei automotive)	2	4	4
Agricultura (inclusiv creşterea animalelor)	11	**17**	7
Comerţ	2	15	8
Automotive	**22**	10	6
Turism	4	1	0
Construcţii	1	1	**17**
Servicii	7	3	16
Altul: educaţia, centru universitar	2	0	0
Total	**72**	**68**	**68**

In ceea ce priveşte impactul (resimţit) de fiecare respondent din perspectiva economiei judeţului, cei mai mulţi respondenţi (35%) au indicat sectorul automotive contribuie cel mai mult la bunăstarea locuitorilor, urmat de agricultură (25%), construcţii (25%).

Dacă luăm însă în considerare frecvenţa răspunsurilor, se poate observa că sectorul IT&C este indicat de cei mai mulţi respondenţi ca contribuind la bunăstarea locuitorilor, urmat de sectorul automotive.

16) Factorii determinanți în luarea deciziilor de rezidență și angajare în județul Timiș sunt nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.



Avantaje care recomandă judeţul Timis celor care doresc să trăiască şi să lucreze aici	Pe locul 1 (cel mai important avantaj)	Pe locul 2 ca avantaj	Pe locul 3 ca avantaj
Nivelul ridicat al salariilor comparativ cu alte zone din ţară;	**25**	6	6
Servicii de calitate oferite locuitorilor	3	5	2
Sistem administrativ mai performant	3	2	4
Dezvoltarea economică/dinamica dezvoltării economice	16	**15**	6
Oportunităţi de afaceri	3	12	10
Cultură antreprenorială şi management evoluat/occidental	3	4	5
Siguranţa cetăţenilor	1	10	5
Locuri de muncă disponibile	11	7	12
Infrastructura de transport public corespunzătoare	0	1	1
Infrastructura de telecomunicaţii	1	3	1
Mentalitate/cultură pro-occidentală	4	3	**15**
Altul: niciunul, centru univeristar, acces la conţinut cultural	3	0	0
Total	**73**	**68**	**67**

34.2% dintre respondenţi consideră că cel mai important avantaj care recomandă judeţul Timis celor ce doresc să trăiască şi să lucreze aici este nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice (22 %), mentalitate/cultură pro-occidentală (22.4%). Luând în considerare frecvenţa răspunsurilor, **pe primul loc ca avantaj menţionat (frecvenţa răspunsurilor) sunt: nivelul ridicat al salariilor (49.3% din total respondenţi) şi dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice (tot 49.3%).**

4. Verificare ipoteze, atingerea obiectivelor. Concluzii privind rezultatele aplicării chestionarului.

Ipoteză specifică 1:

Valorile ce caracterizează din punct de vedere economic judeţul Timiş în prezent sunt:

- Diversitate :
- Internaţionalizare:
- Recunoaştere/prestigiu:

Rezultatele au indicat că valorile considerate de respondenţi că definesc dpdv economic judeţul Timiş în prezent sunt: diversitatea; internaţionalizarea; inovarea. Ipoteza s-a confirmat. Respondenţii consideră că, per ansamblu, economia judeţului Timiş este caracterizată de: Dinamism; Diversitate; Competitivitate; Internaţionalizare şi stabilitate. Acestea sunt răspunsuri primite la o întrebare deschisă şi confirmă răspunsurile primite la întrebarea cu răspunsuri multiple.

Ipoteza specifică 2:

În prezent principalele trei ramuri/sectoare economice care contribuie în cea mai mare măsură la economia judeţului Timiş sunt:

- industria automotive;
- industria produselor alimentare;
- comerţ.

Respondenții consideră că principalele trei sectoare economice care aduc cea mai mare contribuţie la economia judeţului sunt: automotive; IT&C; agricultura. Ipoteza s-a confirmat doar parţial

Caracteristic pentru sectorul de vârf ale economiei judeţului Timiş ar fi: prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională); competitivitatea şi calitatea. De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoşterea reprezentând o manifestare a competitivităţii).

Ipoteza specifică 3:

Principalele trei elemente distinctive/de unicitate ale economiei judeţului Timiş sunt:

- multe investiţii străine;
- rata redusă a şomajului;
- lider în cultura cerealelor, viticultură şi producţia de carne de porc.

Climatul favorabil de business este considerat a fi elementul distinctiv cel mai clar de cei mai mulţi respondenţi. Pe locul 3 a fost plasată „multe investiţii străine". Ipoteza s-a confirmat doar parţial.

Ipoteza specifică 4:

Judeţul Timiş este atractiv pentru cei care doresc să lucreze şi să muncească aici din cauza: nivelului ridicat al salariilor comparativ cu alte zone din ţară şi abundenţei locurilor de muncă.

Pe primul loc ca avantaj menţionat (după frecvenţa răspunsurilor) sunt: nivelul ridicat al salariilor (49.3% din total respondenţi) şi dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice (tot 49.3%). Ipoteza s-a confirmat parţial.

Ipoteza specifică 5:

Majoritatea respondenţilor consideră că în următorii 15-20 ani sectoarele de vârf ale economiei judeţului Timiş vor fi: automotive; IT&C; servicii.

Majoritatea respondenţilor (54.2%) consideră că cel mai important sector al economiei judeţului Timiş în următorii 10-15 ani va fi sectorul IT&C, urmat de industria automotive (27.1%), şi sectorul serviciilor (24.2%). Ipoteza s-a confirmat parţial.

Ipoteza specifică 6:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca în viitor economia judeţului Timiş să aibe/să fie: mai puţin poluantă; cu mai multe produse locale/autohtone; mai competitivă

Pe primul loc în ceea ce priveşte modul în care ar dori să fie economia judeţului pe viitor, respondenţii au menţionat „mai puţin poluantă", răspuns care a întrunit şi cel mai mare număr general de preferinţe (total răspunsuri), respectiv 68% dintre respondenţi. Ipoteza s-a confirmat.

Pe locul 2 respondenţii au menţionat dorinţa ca pe viitor economia Timişului să aibe mai multe produse locale/autohtone (20 de răspunsur din 67 – 29.8%), iar pe locul trei ca economia Timişului să fie mai rezilientă (19.7%). Dacă luăm in considerare însă numărul total de răspunsuri, pe locul trei ca frecvenţă în răspunsuri se plasează dorinţa ca economia judeţului să fie mai competitivă (36 de răspunsuri din 75 – 48%) caracteristica inclusa in/contribuie la rezilienta.

Ipoteza specifică 7:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca pe viitor oamenii să se gândească la judeţul Timiş ca fiind (din punct de vedere economic: performant; „verde", calitativ.

Oamenii ar dori ca economia judeţului Timiş să fie considerată ca fiind calitativă (36.5%) şi verde (53.5%). Ipoteza s-a confirmat parţial.

Ipoteza specifică 8:

Majoritatea respondenţilor ar dori ca valorile care să fie asociate pe viitor cu judeţul Timiş să fie: tradiţie; potenţial (de dezvoltare); economie „socială (integrare cu nevoile comunităţii).

Dezvoltarea inteligentă („smart county") a fost valoarea aleasă de cei mai mulţi respondenţi (54.7% din total respondenţi). Pe locul trei s-a plasat ca valoare dorită a fi asociată cu judeţul Timiş „antreprenoriat autohton puternic" (33.3%). Ipoteza s-a confirmat parţial.

Ipoteză generală:

Există anumite elemente care caracterizează/deosebesc economia judeţului Timiş de celelalte judeţe din România, şi acestea pot fi identificate.

Ipoteza s-a confirmat.

Prezentare date statistice existente și valorificate pentru analiza de potențial, construcția și argumentarea pilonilor de identitate ai brandului economic Timiș

Pentru formularea analizei de potențial a economiei județului Timiș (pentru fundamentarea pilonilor de identitate economică ai brandului) au fost valorificate datele existente în cadrul Strategiei de dezvoltare economică şi socială a județului Timiș pe perioada 2021-2027 (Consiliul Judetean Timis-SDES, 2021), în cadrul Programului de Dezvoltare al Regiunii Vest 2021 – 2027 (AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST, 2021) și în cadrul Strategiei de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest – RIS3 (AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST , 2020), şi au fost utilizate date din baza de date a INSSE (INSSE, 2022).

În acest sens, cele mai relevante seturi de date, folosite la construcția și argumentarea pilonilor de identitate ai brandului, sunt redate în continuare:

Conectivitatea economică și potențialul comunitar de creștere economică

Analiza conectivității (contextului județean strategic - geografic, spațial și infrastructural) suprinde faptul că Județul Timiș este:

- ✓ situat în triunghiul format de capitalele europene Budapesta, Belgrad și București.
- ✓ poartă de intrare în țară dinspre Serbia și Ungaria.
- ✓ hub aerian regional.
- ✓ nod al rețelei TEN-T pe coridorul Rin Dunăre.
- ✓ parte din Rețeaua feroviară TEN-T Core.
- ✓ este traversat de importante drumuri europene.
- ✓ are o rețea feroviară de 795 km.
- ✓ gazda unei capitale istorice a României, Timișoara, actualmente pol de creștere.
- ✓ un important pol logistic la nivel național.
- ✓ al patrulea hub IT național.
- ✓ al treilea pol financiar din țară.
- ✓ un pol național universitar important.

Analiza comunităților din Județul Timiș, din perspectiva potențialului de creștere economică este una favorabilă. Zonele cu potențial de creștere economică din județul Timiș sunt clasificate după cum urmează:

- Potențial foarte ridicat: Bucovăț, Boldur, Giera, Dudeștii Noi, Jamu Mare, Știuca, Iecea Mare, Pișchia, Fârdea, Sânandrei, Variaș, Checea, Remetea Mare, Ghizela;
- Potențial ridicat: Ghiroda, Jimbolia, Lenauheim, Peciu Nou, Orțișoara, Moravița, Giarmata, Dumbrava, Liebling, Mănăștiur, Victor Vlad Delamarina, Teremia Mare, Voiteg, Racovița, Săcălaz, Criciova, Moșnița Nouă;
- Potențial moderat: Livezile, Otelec, Făget, Nițchidorf, Bara, Biled, Jebel, Lovrin, Fibiș, Gavojdia, Topolovățu Mare, Belinț, Sandra, Banloc, Sânpetru Mare, Uivar, Pesac, Periam, Dumbrăvița, Sânmihaiu Român, Ghilad, Dudeștii Vechi;
- Potențial redus: Curtea, Comloșu Mare, Becicherecu Mic, Darova, Ohaba Lungă, Recaș, Chevereșu Mare, Șag, Gottlob, Ciacova, Beba Veche, Birda, Vâlcani, Giroc, Tomnatic, Timișoara, Margina, Bethausen, Gătaia, Sânnicolau Mare, Parța, Foeni, Giulvăz, Tormac și Cărpiniș;
- Potențial foarte redus: Pădureni, Cenad, Nădrag, Denta, Mașloc, Lugoj, Satchinez, Cenei, Traian Vuia, Buziaș.

Indicatorii macroeconomici și "actorii" economiei

Analiza principalilor indicatori macroeconomici de la nivel judeţean arată că:

- ✓ Judeţul Timiş se plasează în rândul unităţilor teritoriale NUTS 3 (judeţe) cu o dezvoltare economică ridicată în context naţional. La nivelul anului 2019 PIB-ul judeţului Timiş (49435.2 mil. lei – 10.429,6 mil.Euros) l-a plasat pe locul 3 în ierarhia naţională, după Municipiul Bucureşti şi judeţul Cluj.
- ✓ Un calcul efectuat utilizând datele disponibile la nivelul anului 2019 (EU n.d.) arată că judeţul Timiş se menţine pe locul 3 în ierarhia naţională şi la PIB-ul (Euro) pe locuitor, cu un PIB/locuitor de 14.780 mii E/loc, după Cluj (15.816 mii E/loc) şi Mun.Bucureşti (30.263 mii E/loc).
- ✓ Structura economiei județene aduce în prim plan sectorul terțiar, dar și sectorul industrial , ce deține încă un aport de peste 30%. Ponderi importante în economia judeţului mai dețin comerțul, transporturile și hotelurile și restaurantele (19.32%) sau tranzacțiile imobiliare (7.58%).
- ✓ Manufactura este un pilon important al structurii economiei județene, contribuind cu peste 30% la VAB-ul județului Timiș.

✓ În context regional, județul Timiș este o forța economică, ocupând locul 1 în ceea ce privește valoarea adăugată din toate activitățile economice, la diferențe mari față de restul județelor din regiunea de dezvoltare Vest. Comparativ cu restul județelor din țară, Timișul înregistrează, următoarele performanțe economice, din perspectiva Valorii Adăugate Brute:

- Agricultură și pescuit – locul 1
- Manufactură – locul 2, după Municipiul București (în anul 2018, a devansat și județul Prahova, urcând un loc în top)
- Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante – locul 4, după Municipiul București, județele Constanța și Cluj
- IT&C – locul 3, după Municipiul București și județul Cluj
- Servicii financiare – locul 3, după Municipiul București și județul Cluj
- Activități profesionale, științifice și tehnice – locul 4, după Municipiul București, județele Ilfov și Cluj
- Sănătate, educație și administrație publică – locul 4, după Municipiul București și județele Iași și Cluj
- Industrii creative și culturale – locul 3, după Municipiul București și județul Cluj.

Analiza principalilor ”actori economici” de la nivel judeţean arată că:

✓ În județul Timiș, în 2019, ultimul an pentru care există date oficiale, erau inventariate 27.009 unități locale active, agenți economici cu sediul social în județul Timiș sau cu sediul în alte zone din țară, dar cu sucursale și puncte de lucru în zonă). Numărul acestora a crescut continuu după anul 2011, situație înregistrată în majoritatea județelor din țară. Se observă o creștere cu aproximativ 12% în intervalul de analiză. Din totalul unităților locale active înregistrate la nivel regional, în județul Timiș își desfășoară activitatea aproximativ 49%, ceea ce demonstrează o orientare antreprenorială a județului, asta și datorită faptului că talentele sunt concentrate aici, ca urmare a localizării principalelor universități din județ.

✓ Conform INS, cifra de afaceri înregistrată de companiile din județul Timiș în anul 2019 a ajuns la valoarea de peste 69 miliarde lei, ceea ce reprezintă undeva la 14 miliarde euro, mai mare de aproape 3 ori față de cea înregistrată în anul 2009 (pentru valoarea în euro).

Balanța Comercială

Din perspectiva exporturilor, județul Timiș se plasează pe locul 2 la nivel național, după Municipiul București, având și companii exportatoare puternice care reprezintă județul în topul exportatorilor din România, majoritatea dintre acestea având capital străin.

În anul 2020, se observă o diminuare a volumului comerțului, cel mai probabil, ca urmare a pandemiei de COVID-19, care a afectat mai ales ramurile industriei prelucrătoare. Cu toate acestea, în anul 2020, conform datelor de la Direcția Regională Vamală Timiș, s-a obținut un surplus comercial în relația cu țări, precum: Germania, Italia, Slovacia, Cehia, Franța, Spania etc. În cazul relațiilor comerciale cu unele dintre țări, se observă o creștere a surplusului comercial între anii 2019 și 2020, chiar și cu 80% (Croația), 62% (Germania), 52% (Cehia).

Soldul balanței comerciale a județului Timiș este pozitiv pe întreg intervalul de analiză. Între 2011-2020, exporturile județului au crescut cu 79%. Județul Timiș s-a plasat pe locul 2, în anul 2019, și din perspectiva valorii exporturilor/cap de locuitor, ceea ce întărește și mai tare poziția strategică pe care o are din acest punct de vedere la nivel național, fiind un avantaj competitiv pe care județul ar trebui să-l exploateze pe termen lung prin sprijinirea firmelor exportatoare pentru ca acestea să-și mențină cel puțin același ritm de creștere, cât și prin promovarea unor măsuri active de atragere a altor investiții cu potențial de export și care oferă salarii mari, crescându-și astfel și magnetismul pentru talente.

Reziliența (factor uman)

Populația

Analizând evoluția populației din județ se poate distinge o creștere de 4,3% în perioada 2010 -2020, ceea ce atrage atenția asupra faptul că județul Timiș este unul dintre cele mai dezvoltate din perspectiva tendinței demografice pozitive care s-a remarcat a fi constantă începând cu anul 2006. Inclusiv Regiunea Vest înregistrează o tendință descendentă, populația scăzând cu 2,4% în ultimii 11 ani.

În ceea ce privește raportul de îmbătrânire demografică din întreg județul Timiș în anul 2020, valoarea acestuia 1.142,7% este mai mică decât la nivel regional 1.299,4% și național 1.179,5%.

În ceea ce privește rata natalității, deși la nivel național pentru intervalul de analiză 2010-2018 valoarea acesteia a scăzut (-0,13‰, de la 9,43 la 9,3‰), atât în regiunea Vest cât și în județ a crescut (în regiune: +0,44‰, de la 8,55 la 8,99‰ și în județ: +0,84, de la 9,39 la 10,23‰). Mai mult, creșterea din Timiș (+0.84‰) este considerabil mai mare decât

cea din regiune (+0.44‰). Această tendință se dovedește inclusiv prin faptul că județul prezintă valori mai ridicate ale ratei fertilității față de celelalte niveluri teritoriale, chiar dacă în cazul atât al regiunii și al țării acest indicatori a înregistrat creșteri în intervalul menționat.

Rata de mortalitate la nivelul județului Timiș în anul 2018 (10.1‰) este mult mai scăzută față de situația de la nivelul regiunii (11.8‰) sau chiar a țării (11.9‰). În Timiș s-a remarcat în intervalul 2010-2018 o scădere de 0.68‰, pe când in regiunea Vest valoarea a rămas aceeași, iar la nivel național a crescut.

Populația activă

În ianuarie 2020, resursa umană potențială a județului a fost de 473.5 de mii de persoane. Resursa actuală de muncă (populația în vârstă de muncă aptă de lucru), prin excluderea persoanelor cu incapacitate permanentă de muncă și pensionarii în vârstă de muncă ce nu lucrează, a fost de 450.8 mii de persoane.

Datele INS indică faptul că în județul Timiș, la nivelul anului 2020, erau contabilizate 473.500 de persoane în vârstă de muncă, dintre care 243.900 de bărbați și 229.600 de femei. Spre deosebire de anul 2008, numărul de persoane apte de muncă a crescut cu circa 13%, deși valoarea indicatorului a scăzut din 2016, de la un an la altul. Diferența dintre populația după domiciliu în vârstă de muncă și resursele de muncă (27.443 persoane pentru anul 2019) reprezintă persoanele cu incapacitate permanentă de muncă și pensionarii în vârstă de muncă, dar care nu lucrează.

Populația activă (cuprinde populația ocupată plus șomerii), care este prezentă pe piața muncii, a avut o dinamică pozitivă (numărul persoanelor active a crescut cu 10.600), în intervalul de analiză.

Conform ITM, raportat la anul 2020, mediul privat avea activi 230.580 de salariați, iar mediul public 53.293 de salariați, iar entitățile mixte – 4.495 salariați.

Populația școlară

Conform datelor ISJ Timiș, la nivel județean erau înscriși în învățământul de stat 91,9 mii de elevi la finalul anului 2020, valoare ce a înregistrat evoluții negative anual între 2010 și 2020. În schimb, este de așteptat ca această tendință să se schimbe, având în vedere că populația tânără, de sub 15 ani, a înregistrat evoluții pozitive în ultimii ani, de la 102,3 mii persoane (2010) la 110,7 mii persoane (2020) conform INS.

În schimb, ratele efective de abandon școlar la nivel județean au scăzut continuu în ultimii 10 ani, astfel că în anul școlar 2019-2020 doar 0,4% dintre persoanele înscrise în învățământul de stat au abandonat.

Județul Timiș, prin universitățile concentrate în municipiul Timișoara (6 din totalul de 11 de la nivelul regiunii Vest, dintre care 4 de stat și 2 private) se remarcă prin faptul că atrage an de an o mulțime de tineri.

Investițiile și capitalul

Conform celor mai recente statistici publicate de Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC), județul Timiș ocupă locul 2 din 42 la nivel național, respectiv primul loc la nivel regional din perspectiva numărului de agenți economici cu participare străină la capitalul social, cu aproximativ 16.686 de firme, respectiv locul 3 la valoarea capitalului străin subscris, care se ridica în 2019 la circa 6.2 miliarde lei. În anul 2020, au fost înmatriculate, în județul Timiș, 305 societăți cu participare străină la capital. în anul 2019, 53.771 de angajați lucrau în companiile cu capital străin din județul Timiș. Comparativ cu criza anterioară, numărul companiilor care și-au încetat activitatea este mai redus, la nivel județean, ceea ce poate semnifica o oarecare reziliență și stabilitate a mediului de business din județ.

Vitalismul cultural

Județul Timiș prezintă:

- 1.251 de instituții publice cu caracter cultural.
- 340 de monumente istorice clasificate și protejate prin lege, dintre care 112 monumente sunt încadrate în categoria A, de importanță națională și 228 de monumente în categoria B, de importanță locală.
- 30 de grupuri culturale și etnice.
- 1.307.471 de consumatori culturali în anul 2019
- 3.048 de firme active în sectoarele culturale și creative (2028)
- 4.324 de ONG-uri (2020).

Diversificare și specializare

Indicatorul RCA (2011-2020) indică, raportat la județul Timiș, avantaje competitive în comercializarea de instrumente și aparate optice, încălțăminte, piei crude, materiale plastice, cauciuc.

Specializarea și concentrarea județului într-un anumit sector se măsoară și prin „Coeficientul de localizare” (Location Quotients). Dacă județul are multe valori ale LQ peste 1, este considerat un județ specializat. Calcularea acestui indicator la nivelul județului Timiș a condus la următoarele rezultate:

DENUMIRE	LQ 2008	LQ 2019
Calculatoare și produse electronice și optice	6.83	6.18
Industria automotive	2.81	2.60
Echipamente electrice	3.84	2.36
Cauciuc și mase plastice	2.04	2.33
Servicii informatice	2.81	2.07
Produse textile	2.49	1.77
Substanțe și produse chimice	1.12	1.59
Telecomunicații	1.86	1.58
Industria de încălțăminte și marochinărie	2.85	1.41
Colectarea și epurarea apelor uzate	1.61	1.39
Agricultură	1.54	1.19
Transporturi aeriene	3.57	1.17
Depozitare	Nu	1.08
Transporturi terestre și transporturi prin conducte	Nu	1.07
Băuturi	1.06	1.03

Hachman Index Timiș: cele mai puțin diversificate economii locale sunt cele ale orașelor Sânnicolau Mare, Jimbolia, Deta, iar cea mai diversificată economie locală este cea din Municipiul reședință de județ, Timișoara. Un indicator relevant pentru specializarea inteligentă și pentru activitatea de inovare este reprezentat de numărul angajaților din industriile intensive în tehnologie și mediu-intensive, precum și al celor din serviciile intensive în cunoștințe tehnologice.Un alt indicator important care trebuie consolidat pe termen lung pentru specializarea inteligentă este cel referitor la absolvenții de specializări STEM. Județul Timiș înregistrează cea mai ridicată densitate antreprenorială din regiunea de dezvoltare Vest înregistrând în anul 2019, 36 IMM-uri la 1000 de locuitori.În județul Timiș erau activi, la sfârșitul lunii decembrie 2019, un număr de 42.499 de profesioniști (4.3% din totalul celor existenți la nivel național). Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari. Județul Timiș, cu Timișoara ca hub de tehnologie, este extrem de atractiv pentru investitorii din IT&C.

Motoarele economiei

Dintre firmele cu profil industrial din Timiș, 47 erau întreprinderi mari (peste 250 de salariați), față de 51 în anul 2008, acestea fiind active exclusiv în fabricarea autovehiculelor de transport rutier (15), fabricarea calculatoarelor și a produselor electronice și optice (9), fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice (4), fabricarea substanțelor și produselor chimice (3), fabricarea produselor textile (3), industria alimentară (3), fabricarea echipamentelor electrice (3) etc.. Numărul întreprinderilor mijlocii (50-249 de salariați) cu profil de producție era de 137 în anul 2019, față de 207 în 2008, pe fondul închiderii sau restructurării unor fabrici, mai ales pe durata crizei globale, numărul acestora scăzând cel mai mult dintre toate categoriile de întreprinderi.

Per ansamblu, la nivelul anului 2019, cele mai multe unități industriale erau active în ramura producției de alimente (17% din total), construcții metalice (14%), mobilă (7,59%), alte activități industriale (7,5%), respectiv articole de îmbrăcăminte (6%).

Județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României.

Radiografia sectoarelor economice timișene

A fost stabilit clasamentul sectoarelor/ramurilor de excelență ale economiei județului Timiș pe baza următorilor indicatori:

- Venit mediu salarial / sector
- Număr angajați/sector si nr populație activă/sector
- CA-cifra afaceri/sector
- Profit mediu/firma/sector
- Nr. firme (unități locative)/sector.

Astfel pentru stabilirea ***clasamentului sectoarelor de excelență din economia județului***, fiecare sector a fost analizat pe baza unui set de indicatori, ponderea atribuită acestora, uzând de două metode (vezi tabele centralizatoare de mai jos):

a) Metoda dezvoltată de echipa RUWATIM SMDP, bazata pe o formulă agregat:

Pentru a determina importanța indicatorilor din perspectiva excelenței economice, fiecare indicator a fost ponderat astfel încât să permită obținerea unui clasament al primelor 3-5 sectoare.

Justificarea coeficientului de importanță/ponderii propus(e) pentru indicatorii de performanță analizați:

- ***Cifra de afaceri*** - care are alocată o pondere de 25% este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș;
- ***Venit mediu salarial /sector*** - care are alocată o pondere de 25 % este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că arată contribuția fiecărui sector economic la calitatea vieții comunității județului Timiș;
- ***Număr angajați/sector*** - care are alocată o pondere de 25 % este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că reflectă măsura in care populația activă, respectiv forța de munca din județ este angajată/beneficiază de performanța sectorului economic;
- **Profit mediu pe firmă/sector** - care are alocată o pondere de 15% este considerat indicator în a doua clasă importanță pentru că deși arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș nu reflectă direct contribuția la bunăstarea comunității județului Timiș;
- ***Număr firme/sector*** - care are alocată o pondere de 10% este considerat indicator în a treia clasă importanță pentru că deși arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș reflectă într-o măsură mai mică contribuția la calitatea vieții comunității județului Timiș.

Analiza multicriterială efectuată, utilizând această formulă agregat a generat un ***top 5*** ocupat de următoarele sectoare industriale din perspectiva impactului acestora asupra economiei si calității vieții:

1) Manufactura/Industrie prelucrătoare, în cadrul căreia automotive are o pondere de peste 50%

2) Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante în cadrul căreia comerțul are o pondere de peste 50%

3) IT&C

4) Construcții

5) Transport și depozitare.

b) Metoda MUGM – Metoda Utilității Globale Maximale

Prin aplicarea Metodei Utilității Globale Maximale (MUGM), luând în considerare principalele sectoare ale economiei județului Timiș, s-a urmărit stabilirea clasamentului în ordinea importanței acestora din perspectiva impactului

asupra economiei și calității vieții, inclusiv beneficiile aduse comunității care contribuie la formarea percepției.

Următoarele 5 sectoare industriale din perspectiva impactului acestora asupra economiei si calității vieții au fost clasificate în ordinea importanței:

1) Manufactura/Industrie prelucrătoare în cadrul căreia automotive are o pondere de peste 50%

2) Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante în cadrul căreia comerțul are o pondere de peste 50%

3) IT&C

4) Transport și depozitare

5) Construcții.

Prin comparație în SDES (vol 1, pag 242) o analiză similara efectuată însă exclusiv pe categorii de industrii a poziționat pe primele cinci locuri în clasamentul județean de excelență următoarele industrii:

1. ***Industria autovehiculelor de transport rutier,***
2. ***Industria de cauciuc și mase plastice,***
3. ***Industria de îmbrăcăminte,***
4. ***Industria textile și marochinărie,***
5. ***Industria food și calculatoare și produse electronice.***

Tabele Centralizatoare

Sector analizat	CAEN	Clasament National VAB	Populație ocupata pe sector	Câştig salarial mediu net lunar	Nr angajați /sector	CA (mil. lei)	Profit mediu/ firma Mii lei (Performanța) 2019	Unităţi locale active/ sector 2019
Agricultură și pescuit	A	1	54400	2762	6015	NA	1861,57	1073
Manufactura/Ind prelucrătoare	C	2	94300	3524	75362	33771	618,43	2270
Construcții	F		17400	2564	14275	3982	160,83	3113
Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante	G+H +I	4	81600	2213	58741	31530	364.14	9879
Comerț	G		52800	2342	38015	25298	120.89	6875
Transport si depozitare	H		20400	2551	13799	5051	105.88	1775
Hoteluri si restaurante	I		8400	1746	6927	1181	137.37	1229
IT&C	J	3	17100	6668	14815	4209	230.22	1244
Producția si furnizarea de energie	D		1900	3759	1727	1563	1475,18	71
Servicii/intermedieri financiare	K	3	2500	3887	2221	NA	158,33	329
Activități profesionale, științifice și tehnice	M	4	8400	3256	7326	NA	96,08	3524
Industrii creative și culturale – Activităţi cultural recreative	C+J+M+R	3	2900	2794	2737	NA	80.34	514

Centralizator indicatori analizati pentru sectoarele economice din Județul Timiș

Sector economic analizat	CAEN	INDICATORI DE PERFORMANTA							Valori absolute formula agregat	Clasament final
		Clasament National VAB	Unităţi locale active/ sector 2019	Populație ocupata pe sector	Nr angajați /sector	Câştig salarial mediu net lunar	Profit mediu/firma Mii lei (Performanța) 2019	CA (mil. lei)		
Pondere indicator		10%			20%	30%	15%	25%	100%	
Agricultură și pescuit	A	1	1073	54400	6015	2762	1861,57	NA	2418	7
Manufactura/Ind prelucrătoare (automotive)	C	2	2270	94300	75362	3524	618,43	33771	24892	1
Construcții	F		3113	17400	14275	2564	160,83	3982	4955	4
Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante	G+H+I	4	9879	81600	58741	2213	364,14	31530	21337	2
Comerț	G		6875	52800	38015	2342	120,89	25298	15336	2
Transport si depozitare	H		1775	20400	13799	2551	105,88	5051	4981	5
Hoteluri si restaurante	I		1229	8400	6927	1746	137,37	1181	2348	7
IT&C	J	3	1244	17100	14815	6668	230,22	4209	6175	3
Producția si furnizarea de energie	D		71	1900	1727	3759	1475,18	1563	2092	8
Servicii/intermedieri financiare	K	3	329	2500	2221	3887	158,33	NA	1667	9
Activități profesionale, științifice și tehnice	M	4	3524	8400	7326	3256	96,08	NA	2809	6
Industrii creative și culturale – Activități cultural recreative	C+J+M+R	3	514	2900	2737	2794	80,34	NA	1449	10

RANKING SECTOARE ECONOMICE JUDEȚ TIMIȘ - METODA INTERNĂ

Sector economic analizat	CAEN	INDICATORI DE PERFORMANTA							Valori absolute formula agregat	Clasament final	Aplicare Metoda Analizei Utilitatii Globale						Valori absolute formula MUGM	Clasament final
		Clasament	Unități locale active/ sector 2019	Populație ocupata pe sector	Nr angajați /sector	Câștig salarial mediu net lunar	Profit mediu/firma	CA (mil.										
		National VAB					Mii lei (Performanța) 2019	lei)			Unități locale active/ sector 2019	Populație ocupata pe sector	Nr angajați /sector	Câștig salarial mediu net lunar	Profit mediu/firma	CA (mil.		
Pondere indicator		5%			25%	30%	15%	25%	100%						Mii lei (Performanța) 2019	lei)		
Agricultură și pescuit	A	1	1073	54400	6015	2762	1861,57		2665	7	0,147266	0,568182	0,051872	0,20642	1		0,040954	8
Manufactura/Ind prelucrătoare (automotive)	C	2	2270	94300	75362	3524	618,43	33771	28547	1	0,323192	1	1	0,361235	0,302089	1	0,999989	1
Construcții	F		3113	17400	14275	2564	160,83	3982	5513	4	0,44709	0,167749	0,164805	0,166193	0,045188	0,085947	0,146486	5
Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante	G+H +I	4	9879	81600	58741	2213	364,14	31530	23780	2	1,441505	0,862554	0,772754	0,09488	0,159328	0,931237	0,823368	2
Comerț	*G*		*6875*	*52800*	*38015*	*2342*	*120,89*	*25298*	16893	2	1	0,550866	0,489384	0,121089	0,022765	0,740012	0,568153	2
Transport si depozitare	*H*		*1775*	*20400*	*13799*	*2551*	*105,88*	*5051*	5582	5	0,250441	0,200216	0,158297	0,163551	0,014338	0,118748	0,149051	4
Hoteluri si restaurante	*I*		*1229*	*8400*	*6927*	*1746*	*137,37*	*1181*	2633	8	0,170194	0,070346	0,064341	0	0,032017	0	0,039755	9
IT&C	J	3	1244	17100	14815	6668	230,22	4209	6853	3	0,172399	0,164502	0,172188	1	0,084144	0,092912	0,196136	3
Producția si furnizarea de energie	D		71	1900	1727	3759	1475,18	1563	2175	9	0	0	-0,00675	0,40898	0,783077	0,011721	0,02279	9
Servicii/intermedieri financiare	K	3	329	2500	2221	3887	158,33		1762	10	0,037919	0,006494	0	0,434986	0,043784	-0,03624	0,007468	10
Activități profesionale, științifice și tehnice	M	4	3524	8400	7326	3256	96,08		2999	6	0,507496	0,070346	0,069797	0,306786	0,008837	-0,03624	0,053319	7
Industrii creative și culturale – Activități cultural recreative	C+J+M+R	3	514	2900	2737	2794	80,34		1560	11	0,065109	0,010823	0,007055	0,212922	0	-0,03624		

Ranking sectoare economice - privire comparativă

Bibliografie

AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST . 2020. "Strategia de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest – RIS3."

AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST. 2021. "Planul de Dezvoltare Regională – PDR Regiunea Vest 2021-2027."

Consiliul Judetean Timis-SDES. 2021. „Strategia de Dezvoltare Economica si Sociala a judetului Timis 2021-2027."

INSSE. 2022. *Tempo Online*. 03. http://statistici.insse.ro.

MODELE CHESTIONARE

Chestionar brand economic judetul Timis

Consiliul Județean Timiș intenționează să promoveze printr-un program susținut dezvoltarea economică a județului Timiș în cadrul căruia una dintre direcțiile de acțiune este promovarea județului printr-un BRAND ECONOMIC personalizat, puternic.

Brandul economic este menit să contribuie la întărirea identităţii şi creşterea notorietăţii judeţului cu efecte benefice privind creşterea competitivităţii, a vânzărilor şi a turismului din judeţ, dezvoltarea investiţiilor autohtone şi străine, relansarea investiţiilor de capital, acoperirea deficitului forţei de muncă şi îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale cetăţenilor judeţului Timiş.

Brand-ul este un nume atribuit unui produs/serviciu astfel încât acesta să-i ofere o identitate proprie (unică). Un brand este un concept de marketing sau de afacere intangibil care-i ajută pe oameni să identifice o companie, un produs sau o regiune.

Dezvoltarea unui brand economic local/județean/regional este o provocare în sine (nu exista încă o definiție propusă pentru brand-ul economic) și poate fi descris ca un mix între elementele brand-urilor de produs și cele locale/regionale, fiind definit ca o arie geografică delimitată, pentru care se identifică și se consolidează un set de caracteristici, cunoștințe și practici diferențiatoare (distinctive).

Pentru fundamentarea și proiectarea brand-ului economic al județului Timiș, este esențial să sondăm /surprindem cât mai bine în mentalul colectiv opinia/percepția comunității privind caracteristicile definitorii ale economiei județului Timiș.

Vă rugăm astfel să ne sprijiniți prin completarea chestionarului cu răspunsurile dvs. la întrebări!

Timp de completare estimat 10 minute.

VA MULTUMIM!

*Required

1. Email *

Invitatie - Consiliul Judetean Timis catre respondenti

ROMÂNIA
JUDEȚUL TIMIȘ
CONSILIUL JUDEȚEAN

SERVICIUL DE INVESTIȚII
Nr. 7814/29 03 2022

Către:
Toți operatorii economici, instituțiile, organizațiile și persoanele interesate

În ideea promovării imaginii județului Timiș, pentru creșterea notorietății și a recunoașterii naționale și internaționale a județului, atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital în județul nostru, Consiliul Județean Timiș a inițiat realizarea unui studiu pentru ***„Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al județului Timiș”.***

Realizarea acestui studiu a fost încredințată către societatea RUWATIM SMDP SRL – întreprindere publică, societate cu capital integral a județului Timiș - și include un studiu sociologic privind analiza de potențial economic a județului Timiș, analiza SWOT cu fundamentarea elementelor de brand economic al județului Timiș, pentru fundamentarea și validarea pilonilor de identitate economică ai brandului Județului Timiș.

In vederea realizării acestui studiu, vă rugăm să acordați sprijinul dvs. reprezentanților societății RUWATIM SMDP SRL în colectarea datelor și informațiilor necesare, utilizate exclusiv pentru prelucrare statistică, în scopul realizării studiului mai sus menționat.

Studiul va fi disponibil în format electronic pe site-ul Consiliului Județean Timiș ulterior finalizării acestuia și va putea fi consultat și valorificat după caz de organizațiile și firmele interesate, în cadrul efortului județului Timiș de promovare a imaginii județului Timiș.

Pentru orice întrebări sau clarificări necesare, vă stă la dispoziție administratorul societății RUWATIM SMDP SRL, dl Sergiu BĂLAȘA (tel: 0722441860, email: ruwatim.office@gmail.com)

Vă mulțumim pentru sprijinul acordat,

VICEPREȘEDINTE
Alexandru-Constantin PROTEASA

ȘEF SERVICIU
Ninel LUPU

CONSILIER,
Lidia APAHIDEAN

PALATUL ADMINISTRATIV, B-dul. Revoluției din 1989 nr. 17, Timișoara, RO 300034;
Tel: 0256 406300, 0256 406400, 0256 406500; Fax: 0256 406306;
Adresă de e-mail: cjt@cjtimis.ro; Adresă website: www.cjtimis.ro

Date generale

Va rugam sa ne spuneti cateva lucruri despre dvs. Toate informatiile si datele colectate sunt strict confidentiale ! Ne angajam sa utilizam toate datele colectate strict in scopul prelucrarii statistice necesare pentru Crearea, implementarea si promovarea brandului economic al judetului Timis.

2. Sunteti: *

Mark only one oval.

- Persoana juridica
- Persoana fizica *Skip to question 5*

Persoana juridica

Va rugam sa ne spuneti in ce sector va desfasurati de regula activitatea (dpdv al fondurilor utilizate):

3. Activati in: *

Mark only one oval.

- Sectorul public *Skip to question 6*
- Sectorul privat *Skip to question 6*

4. Ramura economica/sectorul principal de activitate (exemplu: administratie, comert, agricultura, sanatate, industrie alimentara, etc) *

_____

Persoana fizica:

Va rugam sa ne dati informatii privind statusul dvs profesional actual:

5. In prezent sunteti: *

Mark only one oval.

- Angajat *Skip to question 6*
- Patron/liber profesionist (exemplu: avocat, notar, expert contabil, etc) *Skip to question 6*
- Somer/fara loc de munca/casnic(a) *Skip to question 6*
- Pensionar(a) *Skip to question 6*

Date demografice

6. Varsta dvs (ani impliniti): *

_____

7. Cetatenie

Va rugam sa introduceti cetania ! In cazul in care aveti cetanie dubla (romana + alta) optati pentru o singura varianta.

Mark only one oval.

- Romana
- Other: _____

8. Mediul de domiciliu/resedinta/sediu *

Pentru reprezentantii firmelor, va rugam introduceti functie de unde isi are sediul firma ! Pentru persoane fizice, va rugam introduceti mediul functie de unde locuiti in prezent

Mark only one oval.

- Rural
- Urban/periurban

9. Tara in care locuiti/lucrati in prezent: *

Va rugam sa introduceti: RO pentru Romania, respectiv text pentru alta tara (ex: Germania, Ungaria, etc). Pentru reprezentantii firmelor, va rugam introduceti tara unde isi are sediull sau punctul de lucru unde lucrati in acest moment.

10. Judetul/regiunea unde locuiti/lucrati in prezent: *

Va rugam sa introduceti: TM pentru judetul Timis, respectiv text pentru alt judet/regiune. Pentru reprezentantii firmelor, va rugam introduceti judetul unde este sediul/punctul de lucru unde lucrati in prezent.

Valori prezent

11. 1. Care sunt în opinia dvs. valorile care definesc cel mai bine economia actuală a județului Timiș (per ansamblu)?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 - defineste cel mai bine economia actuala a judetului - la 3

Mark only one oval per row.

	1- Defineste cel mai bine ec actuala a judetului	2	3
Calitate			
Diversitate			
Internationalizare			
Recunoastere/prestigiu			
Raport pret/calitate			
Inovare			
Traditie			
Incredere			
Cunostinte/cunoastere/know-how			
Altul:			

12. Daca ati raspuns "altul" la intrebarea anterioara, va rugam sa specificati

Prezent- principalele sectoare economice

13. 2. Care sunt, în opinia dvs., principalele 3 sectoare/ramuri economice care aduc cea mai mare contribuție la economia județului ?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 - sector/ramura cu cea mai mare contributie - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Cu cea mai mare contributie	Pe locul 2 ca contributie	Pe locul 3 ca contributie
Industrie grea (metalurgică, prelucrări mecanice, maşini şi utilaje)			
IT&C			
Industria prelucrătoare (confecţii, încălţăminte, alimentară, fabricare calculatoare, etc cu excepţia industriei automotive			
Agricultura			
Comert			
Automotive			
Turism			
Constructii			
Servicii			
Altul			

14. Daca ati raspuns "altul" la intrebarea precedenta, va rugam specificati:

Prezent - sector ec dominant

15. 3. Care credeți că este astăzi cel mai important/dominant/performant/reprezentativ sector economic pentru județul Timiș ? Vă rugăm să completaţi liber, exprimând opinia dvs, eventual şi cu argumentele aferente !

Prezent - elemente def sector ec dominant

16. 4. Care sunt elementele definitorii (calitative) ale acestuia ?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai definitoriu - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Cel mai definitoriu element	2	3
Prestigiul/recunoasterea nationala si/sau internationala			
Calitatea			
Competitivitatea			
Preturile scazute			
Valoare adaugata ridicata			
Gama larga de produse/servicii ferite sua utilitatea ridicata a acestora			
Traditia			
Altele			

17. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea precedenta, va rugam specificati

18. Economia de astazi a judetului Timis este caracterizata de :

Completati cu primele trei cuvinte la care va ganditi imediat, fara o analiza

19. Care ar fi in opinia dvs cele mai importante elemente distinctive /de unicitate ale economiei judetului Timis ?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai important element- la 3

Mark only one oval per row.

	1 - cel mai important	2	3
Lider in cultura cerealelor, viticultura si productia de carne de porc			
Climatul favorabil de business			
Rata redusa a somajului			
Valoarea mare a exporturilor			
Nivelul inalt de specializare a fortei de munca			
Mentalitate antreprenoriala/climat de afaceri pro-occidental			
Nivelul mare a salariilor			
Multe investitii straine			
Altele			

20. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea precedenta, va rugam sa detaliati

21. In mod traditional, economia judetului Timis este (a fost) caracterizata de:

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -"cel mai mult" - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - cel mai mult	2	3
Performanta			
Raport bun pret/calitate			
Calitate			
Volum mare de productie			
Productie/servicii specializate (produse de lux, produse rare, servicii greu de gasit in alta parte, etc)			
Produse durabile (cu durata mare de folosinta)			
Produse de export bine apreciate pe piata externa			
Diversitate			
Altceva			

22. Daca ati raspuns "altceva" la intrebarea precedenta, va rugam sa precizati

Referitor la trecut	Nu exista o perioada de timp impusa drept "trecut" - fiecare respondent poate raspunde conform propriei evaluari temporale

23. Care credeti ca a fost cel mai important/dominant/performant/reprezentativ sector economic pentru judetul Timis ?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai important/reprezentantiv - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Cel mai important/reprezentativ	Pe locul 2	Pe locul 3
Industrie grea (metalurgica, prelucrari mecanice, masini si utilaje)			
IT&C			
Industria prelucratoare (confectii, incaltaminte, alimentara, fabricarea calculatoarelor, etc, cu exceptia industriei automotive)			
Agricultura (inclusiv cresterea animalelor)			
Comert			
Automotive			
Turism			
Constructii			
Servicii			
Altele			

24. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea anterioara, va rugam detaliati:

Referitor la viitor

10-15 ani de la momentul prezent

25. Care vor fi, in opinia dvs, sectoarele de varf ale economiei judetului Timis peste 10-15 ani?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 - Sectorul cel mai performant - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - cel mai performant/important	2 - pe locul 2	3 - pe locul 3
Agricultura			
IT&C			
Industria automotive			
Servicii (exclusiv comert)			
Comert			
Industria grea (metalurgica, prelucrari mecanice, masini si utilaje)			
Turism			
Constructii			
Industria prelucratoare (alimentara, textila, electrice)			
Altele			

26. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea precedenta, va rugam specificati:

27. Cand va ganditi la viitor, va doriti ca economia judetului Timis sa aibe/sa fie:

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai important pentru mine - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Cel mai important pentru mine	2 - Pe locul 2 ca importanta pentru mine	3 - Pe locul 3 ca importanta pentru mine
Mai putin poluanta			
Mai competitiva			
Mai multe produse locale/autohtone			
Mai diversificata			
Mai productiva/mai eficienta			
Circulara			
Rezilienta			
Altfel			

28. Daca ati raspuns "altfel" la intrebarea precedenta, va rugam detaliati:

29. V-ati dori ca oamenii sa se gandeasca la judetul Timis ca fiind, din punct de vedere economic:

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 - cel mai important pentru mine - la 3

Mark only one oval per row.

	1- cel mai important pentru mine	2 - pe locul 2 ca importanta pentru mine	3- Pe locul 3 ca importanta pentru mine
Eficient			
Performant			
Dezvoltat inteligent (smart)			
"Verde" (ecologic dpdv al economiei)			
Stabil			
Rezilient			
Altfel			

30. Daca ati raspuns "altfel" la intrebarea precedenta, va rugam specificati:

31. Valorile pe care le-ati dori pe viitor asociate cu economia judetului Timis sunt:

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai important pentru mine - la 3

Mark only one oval per row.

	1-Cel mai important	2 - Pe locul 2 ca importanta pentru mine	3 - Pe locul 3 ca importanta pentru mine
Interconectare sectoriala (simbioza industriala)	◯	◯	◯
Economie "sociala" (cu accent pe integrarea cu comunitatea/nevoile comunitatii)	◯	◯	◯
Economie internaționalizată	◯	◯	◯
Raport pret/calitate	◯	◯	◯
Dezvoltat inteligent ("smart county")	◯	◯	◯
Traditie/Continuitate	◯	◯	◯
Andreprenoriat autohton puternic	◯	◯	◯
Altele	◯	◯	◯

32. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea precedenta, va rugam detaliati:

33. Pe viitor ati vrea ca economia judetului Timis sa se dezvolte mai mult spre:

34. Pe ce resurse ar trebui sa se bazeze in viitor economia judetului Timis?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cea mai importanta resursa la 3

Mark only one oval per row.

	Pe primul loc ca importanta resursa	2 - Pe locul 2 ca importanta	3 - Pe locul 3 ca importanta
Resursa umană (Oamenii)			
Terenul (pentru agricultura si cresterea animalelor)			
Spiritul antreprenorial			
Educatia			
Administratia publica locala si/sau institutiile publice locale			
Altele			

35. Daca ati raspuns "altele" la intrebarea precedenta, va rugam detaliati:

Perceptia comunitara

36. Daca va ganditi la economia judetului Timis in ansamblu, care ati spune ca sunt ramurile economice care contribuie cel mai mult la bunastarea dvs ca locuitor al judetului ?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -ramura cu cea mai mare contributie la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Ramura cu cea mai mare contributie	Pe locul 2 ca contributie la bunastarea locuitorilor	Pe locul 3 ca contributie la bunastarea locuitorilor
Industrie grea (metalucrica, prelucrari mecanice, masini si utilaje)			
IT&C			
Industria prelucratoare (confectii, incaltaminte, alimentara, fabricare calculatoare, etc, cu exceptia industriei automotive)			
Agricultura			
Comert			
Automotive			
Turism			
Constructii			
Servicii			
Altul			

37. Daca ati raspuns "altul" la intrebarea anterioara va rugam sa detaliati

38. Care sunt, in opinia dvs, avantajele care recomanda judetul Timis celor care doresc sa traiasca si sa lucreze aici?

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai mare avantaj la 3

Mark only one oval per row.

	Pe locul 1 (cel mai important avantaj)	Pe locul 2 ca avantaj	Pe locul 3 ca avantaj
Nivelul ridicat al salariilor comparativ cu alte zone din tara			
Servicii de calitate oferite locuitorilor			
Sistem administrativ mai performant			
Dezvoltarea economica/dinamica dezvoltarii economice			
Oportunitatile de afaceri			
Cultura antreprenoriala si management evoluat/occidental			
Siguranta cetatenilor			
Locuri de munca disponibile			
Infrastructura de transport public corespunzatoare			
Infrastructura de telecomunicatii (telefon, internet, tv)			
Mentalitate și cultură prooccidentală			
Altul			

39. Daca ati raspuns "altul" la intrebarea precedenta, va rugam sa detaliati:

40. Care ar fi, in opinia dvs, motto-ul care ar caracteriza cel mai bine economia judetului Timis în prezent și în viitor?

41. Care este, in opinia dvs, imaginea cea mai pregnanta in mentalul colectiv care face faima economiei judetului Timis?

42. Ce simbol/simboluri considerati ca ar reprezenta cel mai bine economia/potentialul economic al judetului Timis ?

43. Ce imagine/imagini considerati ca ar reprezenta cel mai bine economia/potentialul economic al judetului Timis?

Va rugam sa introduceti 2-3 exemple, in ordinea preferintelor dvs.

44. Care culoare/culori considerati ca ar reprezenta cel mai bine potentialul economic al judetului Timis ?

Va rugam sa introduceti dvs culorile/combinatia de culori pe care o considerati cea mai potrivita.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Economic brand of Timis county questionnaire

Timis County intends to promote, through a sustained program and actions, the economic development of the Tiims County. One of the proposed actions is to create a highly personalized Economic Brand for the Timis County.

The economic brand is meant to strengthen the identity of the region and increase the notoriety of the county, generating beneficial effects by increasing competitiveness, sales and tourism in the county, contributing to the development of domestic and foreign investments, and generally increasing the quality of living conditions for the citizens of Timis County.
“Brand” is generally defined as a name assigned to a product/service so that it gives it its own (unique) identity. A brand is a marketing or intangible business concept that helps people identify a company, product, or region.
Developing a local/county/regional economic brand is a challenge in itself (there is not yet a proposed definition for an “economic brand”) and can be described as a mix between the elements of the product brands and the local/regional ones, being defined as a delimited geographical area, for which a set of differentiating (distinctive) characteristics, knowledge and practices is identified and strengthened.
In order to define and design the economic brand of Timiș County, it is essential to probe / capture as well as possible the opinion / perception of the community regarding the defining characteristics of the economy of Timiș County, from both citizens and non-citizens of the county.

Therefore, we would like to ask you to support us by filling in the questionnaire with your answers.
The results will be used solely for the above-mentioned aim and only for statistical purposes.
Estimated completion time 10 minutes.

in the image attached is the invitation letter from the Timis County Council.

Thank you !
Sergiu Balasa
General Manager
SC Ruwatim SMDP SRL
A society of the Timis County Council

*Required

1. Email *

Letter of support from the Timis County Council

ROMÂNIA
JUDEȚUL TIMIȘ
CONSILIUL JUDEȚEAN

SERVICIUL DE INVESTIȚII
Nr. 7814/29 03 2022

Către:
Toți operatorii economici, instituțiile, organizațiile și persoanele interesate

În ideea promovării imaginii județului Timiș, pentru creșterea notorietății și a recunoașterii naționale și internaționale a județului, atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital în județul nostru, Consiliul Județean Timiș a inițiat realizarea unui studiu pentru ***„Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al județului Timiș”.***

Realizarea acestui studiu a fost încredințată către societatea RUWATIM SMDP SRL – întreprindere publică, societate cu capital integral a județului Timiș - și include un studiu sociologic privind analiza de potențial economic a județului Timiș, analiza SWOT cu fundamentarea elementelor de brand economic al județului Timiș, pentru fundamentarea și validarea pilonilor de identitate economică ai brandului Județului Timiș.

In vederea realizării acestui studiu, vă rugăm să acordați sprijinul dvs. reprezentanților societății RUWATIM SMDP SRL în colectarea datelor și informațiilor necesare, utilizate exclusiv pentru prelucrare statistică, în scopul realizării studiului mai sus menționat.

Studiul va fi disponibil în format electronic pe site-ul Consiliului Județean Timiș ulterior finalizării acestuia și va putea fi consultat și valorificat după caz de organizațiile și firmele interesate, în cadrul efortului județului Timiș de promovare a imaginii județului Timiș.

Pentru orice întrebări sau clarificări necesare, vă stă la dispoziție administratorul societății RUWATIM SMDP SRL, dl Sergiu BĂLAȘA (tel: 0722441860, email: ruwatim.office@gmail.com)

Vă mulțumim pentru sprijinul acordat,

VICEPREȘEDINTE
Alexandru-Constantin PROTEASA

ȘEF SERVICIU
Ninel LUPU

CONSILIER,
Lidia APAHIDEAN

PALATUL ADMINISTRATIV, B-dul. Revoluției din 1989 nr. 17, Timișoara, RO 300034;
Tel: 0256 406300, 0256 406400, 0256 406500; Fax: 0256 406306;
Adresă de e-mail: cjt@cjtimis.ro; Adresă website: www.cjtimis.ro

General information

Please give us some information about yourself (as a person and/or representative of an organization). All data is confidential and we will use the collected data only for statistical purposes.

2. Are you: *

Mark only one oval.

- A legal entitty
- A natural person *Skip to question 5*

Legal entities

Please tell us in what sector does your organization performs:

3. My organization activates in: *

Mark only one oval.

- The public sector *Skip to question 6*
- The private sector *Skip to question 6*

4. Main activity sector: *

_____

Natural person:

Please give us some information regarding your present professional status:

5. At the present time, I am: *

Mark only one oval.

- Employed *Skip to question 6*
- Employer/self employed *Skip to question 6*
- Unemployed/not working *Skip to question 6*
- Retired *Skip to question 6*

Demographic data

6. Age (years): *

_____

7. I am citizen of:

Please put in your citizenships ! If you have double citizenship, please choose one.

Mark only one oval.

- ◯ Romania
- ◯ Other: _____

8. I live in: *

For representatives of organizations, please enter the data relevant to the firm's headquarters. For representatives of state organizations, please enter the living arrangements of the person representing the organization (e.g. ambassador, consul, etc) at the present moment. For natural person, please enter data relative to their present living arrangements.

Mark only one oval.

- ◯ Rural area
- ◯ Urban area

9. The country I am presently living/working is/ The country I am representing is: *

For Romania, please enter RO. For any other other country, please enter the name of the country. For representatives of companies, please enter the country in which you are presently working. For representatives of statal organizations, please enter the country you are representing.

_____

10. The county/region I am presently living/working in is: *

If Timis, please enter TM. For other regions/counties, please enter the name of the region/county. For representatives of companies, please enter the county/region you are presently working in. For representatives of state organziations, please enter the name of the region/county you are presently living in !.

_____

Present times - values

11. 1. In your opinion, which are the values that best define the present economy of Timis county ?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - best suited answer)

Mark only one oval per row.

	1 - defines best	2	3
Quality	◯	◯	◯
Diversity	◯	◯	◯
Internationalization	◯	◯	◯
Prestige	◯	◯	◯
Best value for money	◯	◯	◯
Innovation	◯	◯	◯
Tradition	◯	◯	◯
Trust	◯	◯	◯
Know-how	◯	◯	◯
Other	◯	◯	◯
I do not know/I do not wish to answer	◯	◯	◯

12. If you have answered "other" to the previous question, please detail:

Present time - main economic sectors

13. 2. In your opinion, which are the main 3 economic sectors/domains that contribute most to the economy of the Timis county ?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - contributes most)

Mark only one oval per row.

	1 - Highest contribution to the economy of the Timis county	2nd palce	3rd place
Heavy duty industry (steel production, machinery and equipment)			
IT&C			
Manufacturing (clothing, footwear, food, computer manufacturing, etc. except automotive)			
Agriculture			
Retail			
Automotive			
Tourism			
Construction			
Services			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

14. If you have answered "other" to the previous question, please detail:

Present time - most important economic sector

15. 3. In your opinion, which economic sector do you consider to be the most important one for the county of Timis ? Please answer freely, in as much detail as you want.

Present time- defining elements for the dominant sector

16. 4. In regard to the economic sector you consider to be the most important for the Timis county, which (qualitative) elements would you say are definitory for it?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most characteristic/definitory element)

Mark only one oval per row.

	1 - Most characteristic/definitory element	2	3
National/international prestige			
Quality			
Competitivness			
Low prices			
High added value			
Large range of products/services on the market			
Tradition			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

17. If you have answered "other" to the previous question, please detail:

18. The present day economy of Timis county is characterized by:

Please enter the first 3 words that have appeared in you mind after the question, without thinking it over !

19. In your opinion, which would be the most distinctive (unique) elements of the Timis county's economy?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - most important/distinctive/unique)

Mark only one oval per row.

	1 - Most important/distinctive/unique	2	3
Leading place in crops growth, wine production, animal husbandry			
A positive business environment			
Low unemployment rate			
High rate of exports			
High level of specialization in the work force			
Entrepreneurship and/or western business mentality			
High wages			
High level of foreign investments			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

20. If you have answered "other" to the previous question, please detail:

21. Traditionally, the economy of the Tiims county is (was) characterized by:
Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - the most	2	3
Performance			
Best value for money			
Quality			
Large production			
Specialized production / services (luxury goods, rare goods, services hard to find elsewhere, etc.)			
Sustainable (long lasting) products			
HIghly valued export goods			
Diversity			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

22. If you have answered "other" to the previous question, please detail

Past times

There is no defined "past" period. Please consider your subjective past when answering the question !

23. In your opinion, which was (in the past) the most important/performant/representative economic sector for the Timis county ?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most important/representative to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - The most important	2dn place	3rd place
Heavy duty industry (steel production, machinery and equipment)			
IT&C			
Manufacturing (clothing, footwear, food, computer manufacturing, etc. except automotive)			
Agricultuare (animal husbandry included)			
Retail			
Automotive			
Tourism			
Construction			
Services			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

24. If you answered "other" to the previous question, please detail:

_____

_____

_____

_____

_____

The future

Consider 10-15 years in the future

25. In your opinion, which will be the best performing economic sectors of the Timis county's economy in the future?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most performant to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - the most important/performant	2nd place	3rd place
Agriculture	◯	◯	◯
IT&C	◯	◯	◯
Automotive	◯	◯	◯
Services (without the retail sector)	◯	◯	◯
Retail	◯	◯	◯
Heavy duty industry	◯	◯	◯
Tourism	◯	◯	◯
Construction	◯	◯	◯
Manufacturing industry (excluding automotive)	◯	◯	◯
Other	◯	◯	◯
I do not know/I do not wish to answer	◯	◯	◯

26. If you answered "other" to the previous question, please detail

27. When you think of the future, you would like that Timis county economy be/have:

Va rugam sa alegeti maxim trei raspunsuri cu indicarea clasamentului, de la 1 -cel mai important pentru mine - la 3

Mark only one oval per row.

	1 - Most important for me	2nd place as importance for me	3rd place as importance for me
Less polution			
More competitive			
With more local products			
More diverse			
More efficient			
Circular			
Resilient			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

28. If you answered "other" to the previous question, please detail:

29. You would like people to think about the economy of Timis county as:

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most important for me - to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - most important for me	2nd place as importance for me	3rd place as importance for me
Efficient			
Performant			
Smart			
"Green"			
Stable			
Resilient			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

30. If you answered "other" to the previous question, please detail:

_____

_____

_____

_____

_____

31. For the future, the values that you would like to see associated with the Timis county's economy are:

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most important to 3)

Mark only one oval per row.

	1-Most important	2nd place	3rd place
Sectorial connections (industrial symbiosis)			
Social economy (integration between economy and community)			
Internationalization of economy			
Best value for money			
Smart county			
Tradition/continuity			
Strong local entrepeneurship			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

32. If you answered "other" to the previous question, please detail

33. For the future you would like to see the economy of the Timis county evolving towards:

34. The future development of the Timis county's economy should be based on:

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 -first place as resource to be used to 3)

Mark only one oval per row.

	1st place as important resource	2dn place as importance	3rd place as importance
Human resources/community			
Field (for agriculture and animal husbandry)			
Entrepreneurship			
Education			
Local administratiion/institutions			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

35. If you answered "other" to the previous question, please detail:

Community perception

36. If you consider the economy of the Timis county as a whole, which would you say are the economic sectors that best contribute to the improvement of your quality of life ?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the largest contribution to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - the largest contribution	2nd place	3rd place
Heavy duty industry			
IT&C			
Manufacturing industry (excluding automotive)			
Agriculture			
Retail			
Automotive			
Tourism			
Construction			
Services			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

37. If you answered "other" to the previous question, please detail

38. In your opinion, which would be the advantages of living/working in Timis county?

Please choose 3 answers, indicating your order of preference (1 - the most important to 3)

Mark only one oval per row.

	1 - The most important advantage	2nd place	3rd place
High wages			
The quality of services available			
Better local administration system			
Economic development/the dynamic of economic development			
Business opportunities			
Entrepreneurial and management culture			
Safety of living			
Number of available jobs			
Good public transport infrastructure			
Good communication infrastructure			
A western mentality and way of living			
Other			
I do not know/I do not wish to answer			

39. If you answered "other" to the previous question, please detail:

40. Can you give us an example of a motto that would represent the economy of Timis county ? (free/open answer)

41. Can you give us an example of symbol/symbols that would be best suited to represent the economy/economic potential of Timis county?

42. In your opinion, what image/images are appropriate for representing the economy/the economic potential of Timis county? (free/open answer)
Va rugam sa introduceti 2-3 exemple, in ordinea preferintelor dvs.

43. What color/colors you think would be appropriate for representing the economic potential of Timis county?

Va rugam sa introduceti dvs culorile/combinatia de culori pe care o considerati cea mai potrivita.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

OPIS ANEXA 2
FOCUS GRUP 1 – 03.06.2022

LISTA DE PREZENTA FOCUS GRUP 1: P1

PREZENTARE ECHIPA RUWATIM SMDP CU PRILEJUL FOCUS GRUP 1: P2 - P38

MATERIALE DE COMPLETAT PENTRU PARTICIPANȚII LA FOCUS GRUP 1: P 39 – P40

MATERIALE COMPLETATE DE CĂTRE PARTICIPANȚII LA FOCUS GRUP 1: P41-P92

Nr. Crt.	Nume	Instituție/Companie	Nr de telefon	Confirmare participare/semnătură	Obs.
1	Cătălin Tiuch	GAL			
2	Călin Ionescu	GAL	0722687382		
3	**Alin ~~Terabiola?~~** NEAG	~~GAL~~ TERRA BIOLA	0252214662		
4	Adrian Păscuță	IMM			
5	Mircea Mereu	IMM			
6	Raluca Pirtea	ADR Vest			
7	Larisa Ivașcu	UPT			
8	Dan Sarmeș	AFIR	0744 253448		
9	Ovidiu Megan	UVT/ADI Pol de Creștere			
10	Vințan Bianca	APDT	0759493097		
11	Carmen Popescu	UNCPR			
12	Ozana Maftei	Eta 2 U Srl			
13	Lucian Preșbean	Rollundfenster Alumpvc Srl	0763690794		
14	Cătălin Oros	Rollundfenster Montaj Srl	0764036537		
15	Maria Ciuculea	Avantaj 4 You Srl			
16	Liviu Popescu	Labour Security Srl	0723173938		
17	Florin Prisăcean	UTT Sa	0754222449		
18	Stogianis Kozaridis	Nutrissimo Concept Srl	0765243844		
19	Alinda Mihaela Neagu	SC TELETIM SRL	0742.232905		
20	Răzvan Vâlceanu	USAMVB	0722598345		
21	Mihaela Tomescu	CCIAT	0729611051		
22	Adrian TURCUMAN	Colourworkshop			
23	Costinel Dobre	FEAA	0727892459		
24	Alexandra PETCU	UVT	0722133636		
25	Ianco Zifceak	Maxagro Srl			
26	Mihaela Galanton	AFAR			
27	SERGIU BALAA				
28	Bogdan Mircescu	RUWATIM SMBP	0727379678		
29	Grünfeld Corina	RUWATIM SMBP	0721864032		
30	Tudor Vreme	IDEATM	0744563109		
31	Apaludan Lidia	CJT			
32	~~Răzvan Vâlceanu~~	~~US~~			

33 SALASAN COSMIN USAMVBT 0722419475

BRANDUL ECONOMIC AL JUDETULUI TIMIȘ

Focus Grup 1 – validare piloni identitate economică brand

Bogdan MIHAESCU - Manager Proiect
SC RUWATIM SMDP SRL
03/06/2022

Scop

Scopul întâlnirii este acela de a prezenta părților interesate (stakeholderi relevanți) rezultatele analizei de potențial a economiei județului Timiș, elaborată de echipa de proiect, pentru fundamentarea și validarea **pilonilor de identitate economică ai județului Timiș,** pe baza cărora se vor proiecta elementele de identitate vizuală ale brandului economic (logo, motto, manual identitate vizuală, etc)

INFO CONTEXT

Brandul economic al județului Timiș este un **proiect inițiat și finanțat de către Consiliul Județean Timiș** și implementat de societatea județului Timiș, SC RUWATIM SMDP SRL.

Durata de implementare: 6 luni (03.03 – 02.09.2022)

Justificare: contextul de creștere a concurenței teritoriale a creat nevoia de branding economic al Județului Timiș, ca modalitate de îmbunătățire a atractivității și imaginii teritoriului pentru diferite tipuri de public/grupuri țintă.

Dezvoltarea brandului economic timișean și a unei strategii eficiente de branding este astfel o provocare viitoare importantă, asumată de autoritățile județene, având ca deziderat larga implicare a agenților economici, sectorului public și cetățenilor.

Brandingul economic al județului – un deziderat al dezvoltării și performanței

Brandingul economic al locului comercializează întotdeauna în exterior ceea ce este remarcabil, parametrii de atractivitate și diferențiere pentru o locație (oraș/regiune/țară). În același timp, ”remarcabilul” promovează un sentiment de apartenență teritorială în rândul agenților economici și populației locale și creează mândria de a fi parte constitutivă și activă din ansamblu, de a fi ambasador de brand.

Brandingul economic al locului trebuie privit ca o activitate complexă, care are atât implicații externe, cât și interne. Un brand economic local nu poate fi construit artificial, ci trebuie să se bazeze pe realitate și pe aspirațiile comunității. Mai simplu spus, brandul trebuie să fie credibil în reflectarea substanței locului și, important, înțeles ca o acțiune continuă, susținută, de proces (nu se încheie niciodată).

Modele și metodologie adoptată

Modele de referință:

1. Valonia, Belgia – ”Feel Inspired”
2. Zona Helsinki, Finlanda – ” A HEL of an impact”
3. Nordul Țărilor de Jos – Topdutch – ”A good place to be great”

Indexuri de branding:

1. Top 100 branduri naționale
2. Top 50 branduri românești

Co-Brandul:

1. Brandul destinației turistice Timiș

Metodologie adoptată:

Etapa I – Conceptualizarea și fundamentarea brandului economic Timiș; cercetară secundară și primară axată pe identificarea și validarea pilonilor de identitate economică ai brandului Timiș

Etapa a II-a – Definire și armonizare lumea vizuală brand – logo, slogan, elemente de identitate vizuală

Etapa a III-a – Editare Manual de Brand

Etapa a IV-a – Formulare Strategie și plan de acțiune de promovare și implementare Brand

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (1)
= Studiul sociologic =

Obiectiv general: ***Identificarea elementelor cheie pentru potenţialul economic al judeţului Timiş ce pot fi valorificate în elaborarea brandului economic judeţean, fundamentarea şi validarea pilonilor de identitate economică a brandului județului Timiș.***

Obiectiv specific 1: ***Identificarea la nivelul comunității interne și externe (județului) a elementelor de valoare (performanța, potențial, tradiție, prestigiu, unicitate, etc) care definesc economia județului Timiș cu focus pe percepția față de situația curenta.***

Obiectiv specific 2: ***Identificarea elementelor de potențial și valoare adăugată mare care vor caracteriza dezvoltarea viitoare a economiei județului Timiș cu focus pe ceea ce ne dorim ca și comunitate să obținem în următorii 10-15 de ani (cu șanse reale de materializare).***

Beneficii și rezultate urmărite:

Notorietate, ***Recunoaștere, Internaționalizarea județului***, ***Atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital***, ***Proiecția perspectivelor de dezvoltare și locuire a județului Timiș***

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (2)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA TRECUTULUI ECONOMIC

- ✓ În trecut, economia județului Timiș a fost caracterizată de **performanță**, **diversitate** și **calitate**.
- ✓ Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate **industria prelucrătoare** și **agricultura**.

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (3)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC

✓**Valorile** care definesc cel mai bine economia actuală a judeţului Timiş sunt **diversitatea, internaționalizarea** și **inovarea.**

✓**Principalele 3 sectoare/ramuri economice**, care aduc cea mai mare contribuție la economia județului sunt **sectorul automotive, urmat de sectorul IT&C și agricultură.**

✓**Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice actuale** pentru județul Timiș sunt **automotive, IT&C şi agricultura.**

✓**Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf”,** indicate de fiecare respondent, sunt **prestigiul** (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională) **competitivitatea şi calitatea.** De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoaşterea reprezentând o manifestare a competitivităţii).

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (4)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC – CONTINUARE

✓**Pentru** completarea liberă la întrebarea **„Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de (completați cu primele trei cuvinte la care vă gândiți imediat – fără o analiza)”,** respondenții consideră economia județului Timiş ca fiind caracterizată de:

- ***Dinamism*** *(Dinamică, dinamism, evoluţie, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare);*
- ***Diversitate*** *(Diversitate, diversificare, variată);*
- ***Competitivitate*** *(Competitivitate, competiţie);*
- ***Internaţionalizare*** *(Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii);*
- ***Stabilitate*** *(Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare).*

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (5)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC – CONTINUARE

✓**Elementul** (cel mai clar reperat și clasat) **distinctiv/de unicitate** din prezent al economiei județului Timiș este **climatul favorabil de business.**

✓În ceea ce privește asocierea **bunăstării personale cu sursele ei de generare** cei mai mulţi respondenţi au indicat că **sectorul automotive** contribuie cel mai mult la bunăstarea lor**,** urmat de alți contributori certi cum ar fi **agricultura, construcţiile, IT & C.**

✓ **Factorii determinanți** în luarea deciziilor de **rezidență și angajare** în județul Timiș sunt **nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (6)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA VIITORULUI ECONOMIC

✓**Sectoarele economice de vârf timișene, în următorii 10-15 ani, vor fi IT&C, industria automotive și sectorul serviciilor.**

✓**Investigarea aspirației personale asociate economiei județene** (cum ar trebui să fie economia județului Timiș peste 10-15 ani) relevă dorința respondenților ca economia timișeană să fie **mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe)** și să fie **mai competitivă.**

✓Examinarea **idealului personal de reputație asociat economiei județene** (din punct de vedere economic, cum ați dori să fie catalogată economia județului Timiș) arată că oamenii și-ar dori ca economia județului Timiş să fie considerată ca fiind **calitativă şi verde.**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (7)
= Studiul sociologic =

PERCEPȚIA VIITORULUI ECONOMIC – CONTINUARE

✓Proiectarea personală a **elementelor de identitate asociate economiei județene** (valorile asociate pe viitor cu economia judeţului Timiş) arată că **mix-ul dintre dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic** sunt valori pe care se dorește a fi consolidată economia timișeană.

✓**Investigarea personală a direcțiilor de dezvoltare economică** a reliefat, pe de o parte, direcţiile (valorile) de dezvoltare viitoare, *cum ar fi* **ecologie, economie verde** (cele mai multe răspunsuri primite) şi, pe de altă parte, sectoarele economice ce ar trebui să fie dezvoltate: **IT&C și agricultură.**

✓**Resursele** ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt **resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (8)
= Studiul sociologic =

Imaginea pregnantă în mentalul colectiv privind economia județului Timiș

- ✓**imagini sectoriale performante** (podgorii, combinat procesare produse din carne, produse autohtone recunoscute international, centrele de afaceri/comerciale, harta judetului cu distributia investitiilor de capital majore, potentialul agricol, conturul stilizat al unor intreprinderi alăturat unor universitati, canalul Bega navigabil, anvelopa, Fabrica de bere sau alte fabrici reprezentative, Fabrica automatizată de componente auto, autostrada, aeroport, concurenta in automotive).
- ✓**lumina** (radiatie solara specifică zonei de câmpie, potențial energetic, dar și atu climatic pentru muncă și locuire); răsăritul soarelui sau un satelit artificial; radiatie solara, câmpia (mlaștina), apă, pasăre, creier, mână.

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (9)
= Studiul sociologic =

Imaginea pregnantă în mentalul colectiv privind economia județului Timiș - continuare

✓**lider, top, frunte** - istorie si traditie economica, hub economic istoric si actual, lider, ratiune, realism, conectare, sinteza, simbioza, viziune

✓Piata Operei - **Revolutia** din 1989, Oamenii civilizati, Rosul vinului si Verdele campiei, Gandirea orientata spre Vest.

✓**interfață cognitivă** - intre imaginatie, recunoasterea talentului, valorificarea potentialului local și asimilat.

✓**lanțuri și înlănțuiri (rețele și rețete) economice** - mandrie, sens economic istoric, sensul valorii in lume (global value chain).

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (10)
= Studiul sociologic =

Imaginea pregnantă în mentalul colectiv privind economia județului Timiș - continuare

- ✓**West / Vest**
- ✓"something like the universe appearing (from the destroyed region after the dictatorship) as an area known for **best quality of life in this part of Europe** ".
- ✓**elemente naturale** (apa, mlastini, camp, fertilitate) / colinele, istoria, o piata (urbana, nu verde)/ cîmpia, un circuit integrat.
- ✓**elemente umane** (creier, frunte, mana).
- ✓**elemente sociale** (retea, retete, sinteza, simbioza)
- ✓**elemente geometrice, de scris, de creatie** - un varf / forme de baza triunghi, patrat (dinamic si stabil)/ profesioniști eficienți în ambianță propice creativității și inovației / line cod limbaj programare.

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (11)
= Studiul sociologic =

Lista propunerilor de slogan colectate include:

Tymes to enjoy!; Repede si bine, mergem inainte !; Timisul = bunastare si siguranță!; Tăt Banatu-i fruncea !; Economia este intotdeauna frumusete!; Privim si actionam impreuna!; Free spirit of Timiș! (derivat inclusiv de la Revolutia din 1989); Libertate pe toate planurile!; Timis mereu inainte!; Spre mai bine!; Cu fața la progres!; Verde și smart!; Agricultura, inainte de toate!; Lucreaza cu daruire, abnegatie si avand dragoste de Banat!; Banatu-i fruncea!; Tradiție, seriozitate și bună colaborare!; We are not Transylvania!; Go West!; Inovam, acasa!; In continua dezvoltare!; Oameni educati, viata de calitate!; Dezvoltare continua / invatare continua, intr-un mod smart si sustenabil!; International, sustainable and smart county!; Safe tymes!; Smart economy and educated people!.

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (12)
= Studiul sociologic =

Simbolul pregnant în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș

- ✓**poarta - deschidere**
- ✓**rotite, roata, roata dintata – munca si dinamism**
- ✓**cetate - trecut prezent viitor**
- ✓**valuri - istorice si economice**
- ✓**campie/deal/munte/ apa/ grâul/ frunza/ cereale/ legume/ stup albine – natura si agricultura**
- ✓**”Banatu-i fruncea”**
- ✓**”El Dorado Timiș”**
- ✓**instrument de scris**
- ✓**simbol istoric**
- ✓**magnet**
- ✓**revoluția (89 si economica)**
- ✓**combinatie - economia= o balanta; potentialul= un arbore**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (13)
= Studiul sociologic =

Simbolul pregnant în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș - continuare

- ✓**leul (animalul)**
- ✓**digital twin**
- ✓**combinatie: soare, holde, angrenaje mecanice, cer deschis, linie de cod, stringere de mana**
- ✓**combinatie : spic de grâu + simbol it (semnal de unda)**
- ✓**tractorul / masina**
- ✓**un simbol referitor la tehnologie, un pc, alte elemente it**
- ✓**universitatlle, arhitectura orasului si resursa umana**
- ✓**totem posibil: elemente din automotive un pc, încadrate de elemente din agricultură ,construcții, posibil și din alte industrii, care să transmită potențialul**
- ✓**combinatie - creierul, sageata, lantul economic (chain si block chain)**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (14)
= Studiul sociologic =

Simbolul pregnant în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș - continuare

- ✓**Bastion**
- ✓**stema Banatului**
- ✓**sageata**
- ✓**de simbolizat legatura istorica cu Viena, capitala a fostului imperiu (zona unde imperiul punea in opera toate ideile inovatoare gen iluminatul public)**
- ✓**combinatie - o crenguta de maslin si un soim cu aripile deschise**
- ✓**simbol multietnic**
- ✓**copacul**
- ✓**a running coin**
- ✓**satisfied and happy families.**

PREZENTARE CONCLUZII CERCETARE PRIMARĂ (15)
= Studiul sociologic =

Culori reprezentative în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș

Clasamentul culorilor reprezentative este dominat de:

1)Verde – 24 răspunsuri;

1)Galben / Albastru / Violet – câte 12 răspunsuri pentru fiecare culoare;

1)Portocaliu/ Alb – câte 5 răspunsuri pentru fiecare culoare.

CERCETAREA SECUNDARĂ
SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI
”JUDEȚUL TIMIȘ ANGRENAT ÎN REȚEAUA ECONOMIEI GLOBALE ”

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Conectivitatea ansamblului economic timișean (contextul județean strategic - geografic, spațial și infrastructural)	Conectivitate Accesibilitate Deschidere Participație	Competitivitate Dinamism Diversificare Inovare
Potențialul de creștere al comunităților socio-economice ale județului Timiș	Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială	Reziliența sistemică
Indicatorii macro-economici ai economiei județene	Forță economică	Prestigiu Performanță Excelență
Componența mediului de business timișean	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Climat favorabil de business
Balanța comercială a județului Timiș	Stabilitate	Excelență Reziliență
Reziliența (factorilor direct productivi)	Stabilitate Diversificare Inovare	Reziliența sistemică

CERCETAREA SECUNDARĂ
SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI
”MAGNETISMUL INVESȚIONAL ȘI CULTURAL AL JUDEȚULUI TIMIȘ”

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Agenții economici cu participare străină la capitalul social Înmatricularea societăților cu participare străină la capital Densitatea firmelor cu participare străină la capital la o mie de locuitori Număr de angajați din companiile cu capital străin Fondurile totale investite de străini în companiile românești și direcționarea acestor investiții pe domenii	Deschidere Internaționalizare Magnetism investițional	Climat favorabil de business / Rezilienţă Sistemică/ Competitivitate/ Calitate / Inovare
Tradiția cosmopolită, tradiția tehnică și agriculturală, patrimoniul cultural, vitalismul și consumul cultural, diversitatea etnică și confesională, civismul, tendințe asociate indicatorului nr. de locuitori, indicatorul dezvoltării umane	Inițiativă Sens istoric Sens economic istoric Tradiție economică Magnetism cultural Magnetism educațional Dezvoltare umană	Climat Favorabil de Business/ Inovare/ Destinație preferențială pentru locuire/ Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă

CERCETAREA SECUNDARĂ
SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI
”JUDEȚUL TIMIȘ DIVERSIFICAT ȘI SPECIALIZAT ”

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Indicatorul RCA (avantaje competitive în export), Balanța Comercială (export servicii) Coeficientul de Localizare și Indexul Hachman	Specializare Diversificare	Competitivitate Calitate Inovare
Concentrarea și atragerea talentelor, absolvenții de specializări STEM, numărul angajaților din industriile intensive în tehnologie și mediu-intensive	Specializare Smart Diversificare	Magnet investițional Inovare Reziliență sistemică
Densitatea IMM-urilor la o mie de locuitori, profesioniștii județului, companiile mari, ramurile sectorului terțiar	Diversificare Specializare Specializare Smart	Magnet investițional Inovare Reziliență sistemică
Boom-ul IT& C, tehnologic și trenduri în dezvoltarea competențelor	Specializare Smart	Competitivitate Calitate Inovare

CERCETAREA SECUNDARĂ
SETURI DE DATE STATISTICE FOLOSITE PENTRU CONSTRUCȚIA PILONULUI
”EXCELENȚA INDUSTRIALĂ A JUDEȚULUI TIMIȘ”

Seturi de date (referitoare la) analizate	**Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară**	**Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente**
Companiile Mari	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Inovare Competitivitate Performanță Excelență
Producția Industrială	Forță / Motor Economic	Prestigiu
Specializare Industrială	Tradiție tehnică	Competitivitate
Prelucrare indicatori pe sectoare economice	Dezvoltare economică dinamică și performantă	Climat Favorabil de Business Inovare Performanță Destinație preferențială pentru locuire Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă
Ranking sectoare economice după metoda internă și metoda utilității globale maximale	Excelența industriei prelucrătoare (automotive), deservită de sectorul IT&C,	Reziliență sistemică

CERCETAREA SECUNDARĂ
ARGUMENTARE PROPUNERE VALIDARE PILON 1

Profilul Pilonului 1- ”Județul Timiș angrenat în rețeaua economiei globale”	
Argumentarea pilonului propus spre validare	**Timișul este posesorul unui avantaj strategic - geografic, spațial și infrastructural - ce stimulează constant economia județului, creând contextul favorabil de inițiativă, accesibilitate, conectivitate și distribuție.** **Timișul joacă un rol stabilizator în ansamblul relațiilor economice și comerciale ale României, generând o creștere economică continuă.** **Timișul este o zonă de dezvoltare economică și socială ridicată, este un ”agent economic” prestigios și influent.** **Timișul dispune de resursele umane și naturale (factori productivi rezilienți) pentru asigurarea perpetuării unei vieți economice și sociale calitative.**
Postulatul pilonului propus spre validare	**Timișul este un ”agent economic” optim conectat (pol, hub și / sau nod) la rețeaua economiei globale**

CERCETAREA SECUNDARĂ
ARGUMENTARE PROPUNERE VALIDARE PILON 2

Profilul Pilonului 2 - ”Magnetismul investițional și cultural al județului Timiș”	
Argumentarea pilonului propus spre validare	**Mediul de business timișean este unul pragmatic și multicultural, remarcabil în contractarea șocurilor, deschis și internaționalizat.** **Deschizător de drumuri și punte de legătură continentală, Timișul este un tărâm legendar, multicultural, propice dezvoltării umane, muncii și unui trai bun.**
Postulatul pilonului propus spre validare	**Spiritul economic și istoric al Timișului insuflă necontenit magnetism investițional și cultural.**

CERCETAREA SECUNDARĂ
ARGUMENTARE PROPUNERE VALIDARE PILON 3

Profilul Pilonului 3 - ”Județul Timiș diversificat și specializat”	
Argumentarea pilonului propus spre validare	**Județul Timiș este specializat mai ales în industria calculatoarelor, automotivelor și echipamentelor electrice, cauciuc și mase plastice, servicii informatice, produse textile, produse chimice, telecomunicații, încălțăminte, colectarea și epurarea apelor uzate, agricultură, transporturi aeriene, depozitare, transporturi terestre, băuturi. În județul Timiș universitățile atrag talentele din zona pe care o polarizează. Un nivel ridicat de concentrare al talentelor determină mai departe investiții, mai ales în domenii cu valoare adăugată ridicată, precum IT&C, servicii financiare, activități științifice, profesionale și tehnice, industrii creative care au o amprentă puternică asupra economiei locale.**
Postulatul pilonului propus spre validare	**Economia Județului Timiș este definită de un mix autentic de diversificare și specializare, propulsor al competitivității, calității și inovării în activitatea economică.**

CERCETAREA SECUNDARĂ
ARGUMENTARE PROPUNERE VALIDARE PILON 4

Profilul Pilonului 4 - ”Excelența industrială a Județului Timiș”	
Argumentarea pilonului propus spre validare	**În istoria lor, Timișul și Timișoara au fost deschizători de drumuri în multe domenii de activitate, mai ales de sorginte tehnică.** **Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, capabile să inoveze, performeze și să exceleze.** **Județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României, ceea ce arată faptul că județul Timiș este un important pol industrial.** **Excelența se remarcă în industria prelucrătoare (centrul de greutate fiind sectorul automotive), deservită de IT &C.**
Postulatul pilonului propus spre validare	**Tradiția tehnică și excelența industriei prelucrătoare, deservită de sectorul IT&C, sunt forța motrice a economiei județene, determină consolidarea reputației, dar și îmbunătățirea vieții de zi cu zi a localnicilor.**

Verificare și Consolidare Pilon 1 propus spre validare
Realitate vs Percepție

Spectrul valoric al ”Reputației”	Spectrul valoric al ”substanței”	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilon 1- Angrenarea în rețeaua economiei globale		
Diversitatea Internaționalizarea Inovarea Performanța Calitatea	Conectivitate Accesibilitate Deschidere Participație Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială Forță economică Dezvoltare economică dinamică și performantă Stabilitate Diversificare Inovare	Competitivitate Dinamism Diversificare Inovare Reziliența sistemică Prestigiu Climat favorabil de business Excelență

Verificare și Consolidare Pilon 2 propus spre validare
Realitate vs Percepție

Spectrul valoric al ”Reputației”	Spectrul valoric al ”substanței”	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilonul 2 - Magnetism investițional și cultural		
Climatul favorabil de business Dinamism (Dinamică, dinamism, evoluţie, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creştere, accelerare) Diversitate (Diversitate, diversificare, variată) Competitivitate (Competitivitate, competiţie) Internaţionalizare (Export, relaţii bune cu ţările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporaţii şi multinaţionale, mentalitate occidentală, investiţii din străinătate, corporaţii) Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverenţă, sustenabilitate, seriozitate, relevanţă, stagnare)	Deschidere Internaționalizare Magnetism investițional Inițiativă Sens istoric Sens economic istoric Tradiție economică Magnetism cultural Magnetism educațional Dezvoltare umană	Climat favorabil de business Reziliență sistemică Competitivitate Calitate Inovare Destinație preferențială pentru locuire Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă

Verificare și Consolidare Pilon 3 propus spre validare
Realitate vs Percepție

Spectrul valoric al ”Reputației”	Spectrul valoric al ”substanței”	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilonul 3 - Diversificare și specializare		
Ramuri și specializări economice tradiționale: industria prelucrătoare și agricultura. Specializări de viitor: mix-ul dintre specializarea și dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic. Diversificarea economică în viitor trebuie să prioritizeze producția autohtonă (produse locale mai multe), astfel încât ansamblul economic să devină mai competitiv, mai calitativ și mai verde (ecologic).	Specializare Diversificare Specializare Smart	Competitivitate Calitate Inovare Magnet investițional Reziliență sistemică

Verificare și Consolidare Pilon 4 propus spre validare
Realitate vs Percepție

Spectrul valoric al ”Reputației”	Spectrul valoric al ”substanței”	
Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar	Caracteristici existente/confirmate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară	Plus valori identificate /potențări ale caracteristicilor existente
Pilonul 4 - Excelența Industrială		
Performanța economică este generată, în proporție covârșitoare, de industria prelucrătoare (greutatea subsectorială pe automotive), IT&C şi agricultura. Prestigiul (recunoaşterea naţională şi/sau internaţională) Competitivitatea Calitatea Sectorul automotive contribuie cel mai mult la bunăstarea lor și a comunității în care trăiesc, urmat de alți contributori cerți cum ar fi agricultura, construcţiile, IT&C. Factorii determinanți în luarea deciziilor de rezidență și angajare în județul Timiș sunt nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.	Dezvoltare economică dinamică și performantă Forță / Motor Economic Tradiție tehnică Excelența industriei prelucrătoare (cu centru greutate ”automotive”), deservite de sectorul IT&C.	Inovare Competitivitate Performanță Excelență Prestigiu Climat Favorabil de Business Destinație preferențială pentru locuire Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă Reziliență sistemică

Verificare și Consolidare Piloni propuși spre validare
Realitate vs Percepție

Prezentarea în oglindă arată că valorile intrinseci ale economiei timișene (specificate în matricea fiecărui pilon de identitate economică propus spre validare) sunt percepute pe scară largă de către respondenți.

Demersul metodic de construire a pilonilor de identitate economică ai brandului economic Timiș este validat și consolidat de spectrul de valori și de conținutul răspunsurilor primite la chestionare.

Proiecțiile personale ale respondenților legate de trecutul, prezentul și viitorul caracteristicilor esențiale ale economiei județene trebuie considerate ca fiind definitorii pentru modul în care va fi dezvoltată imaginea brandului economic timișean.

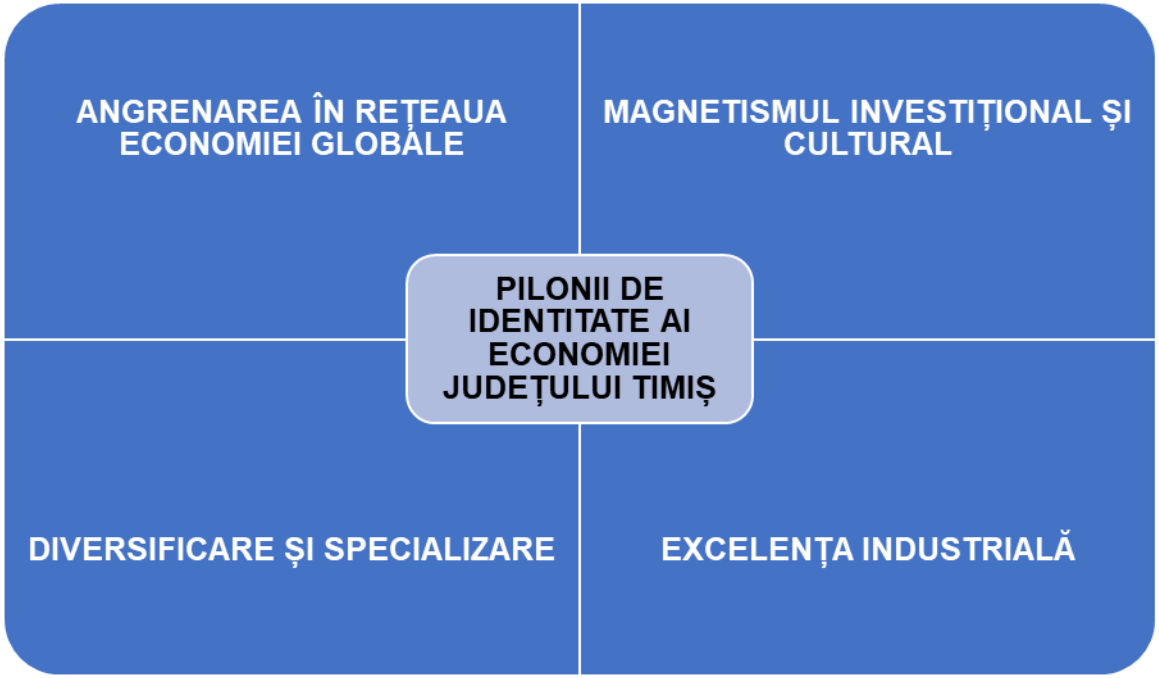
Respondenții (percepțiile lor) sunt profund conectați la realitățile ansamblului economic timișean.

Elementele de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – vor trebui gestionate, măsurate, protejate, echilibrate și intens promovate pe termen mediu și lung.

”Substanța” locului este patrimoniul brandului economic al Județului Timiș, profund oglindită în percepțiile publicului larg, în ”reputația” locului.

Mentalul colectiv intern și extern al comunității județului Timiș prezintă o serie de elemente și valori tangibile și intangibile, care pot constitui baza de proiectare a brandului economic cum ar fi: mândria de a fi bănățean (”fruncea”), bogăția/ bunăstarea, chibzuința, cumpătarea, organizarea, tradiția, performanța economică, diversitatea și prestigiul performanței economice, multiculturalitatea etnică și confesională, și nu numai.

PILONII DE IDENTITATE ECONOMICĂ SUPUȘI VALIDĂRII



TEME DE DISCUTAT ȘI AGREAT

- În ce măsură cei 4 piloni propuși acoperă profilul economic al județului Timiș?
- Sunt alte elemente esențiale care lipsesc/sunt insuficient reflectate?
- Validare piloni propuși – ”tema” pentru proiectarea manualului de identitate vizuală (logo, slogan, etc) este agreată?
- Diverse alte teme la solicitarea invitaților prezenți.

NOTIȚE LA FAȚA LOCULUI:

Echipa RUWATIM SMDP

Vă mulțumește pentru participare!

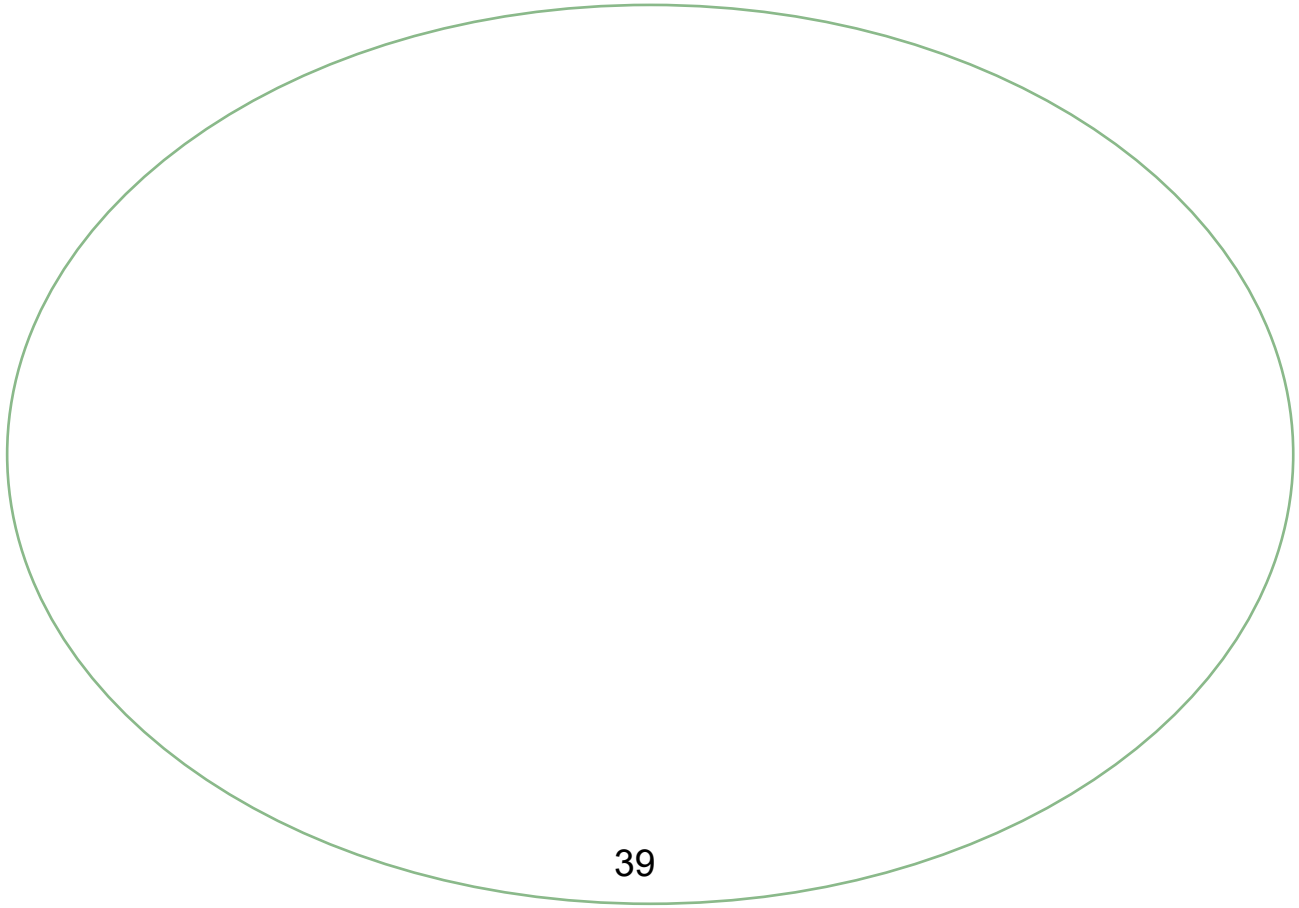
Date contact:

ruwatim.office@gmail.com
www.ruwatim.ro
Sergiu BĂLAȘA-Administrator (0722441860)
Bogdan MIHĂESCU – Manager de Proiect

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

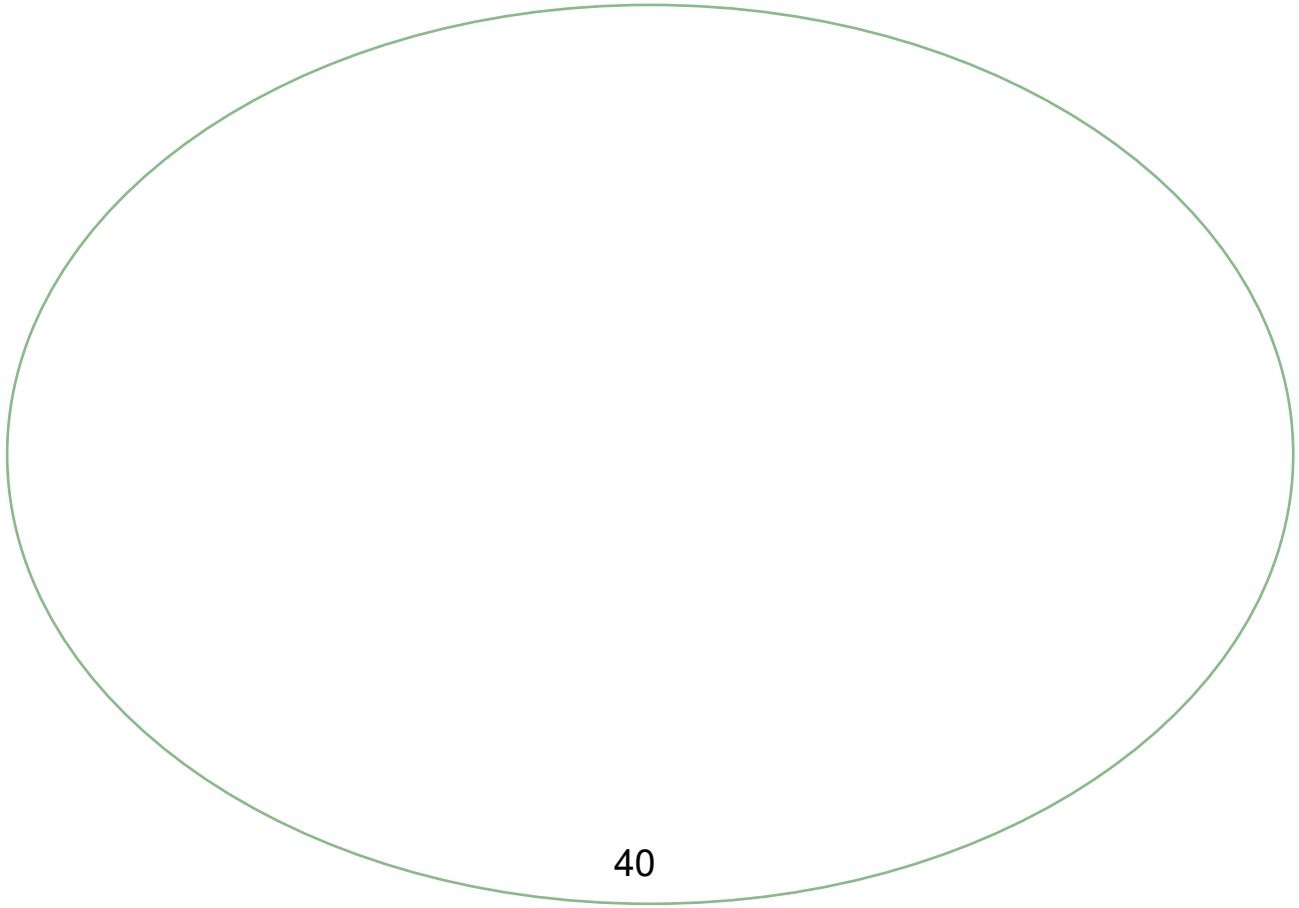
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

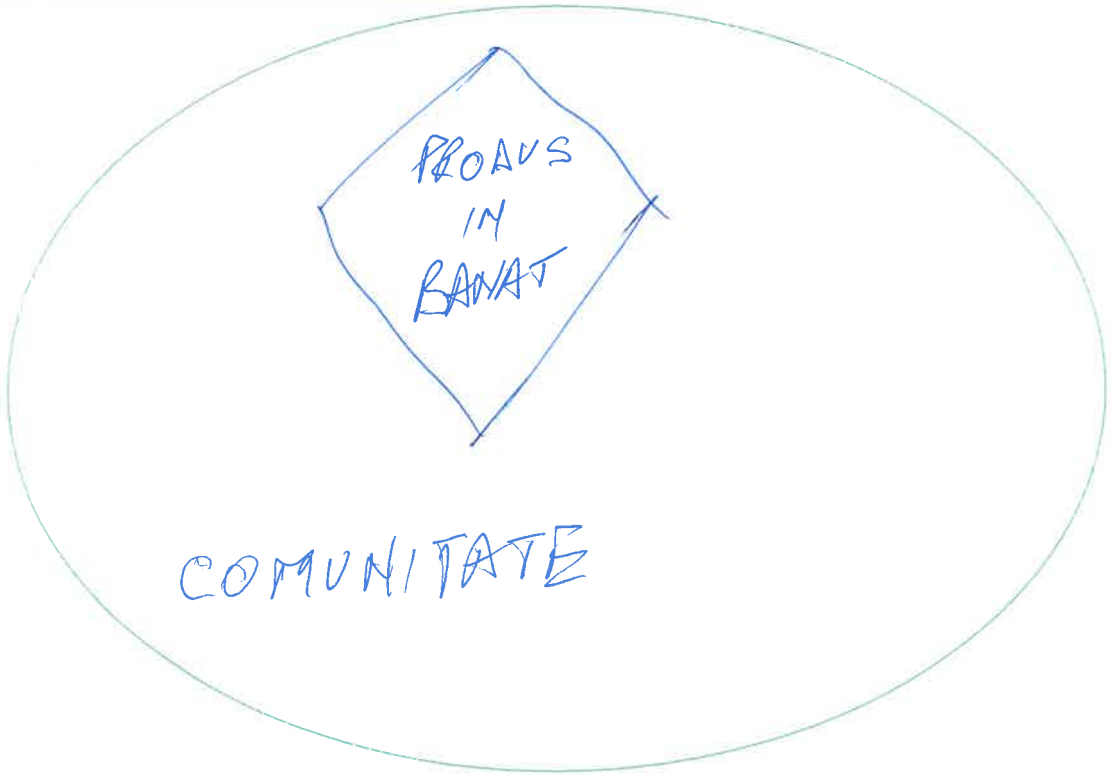


1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

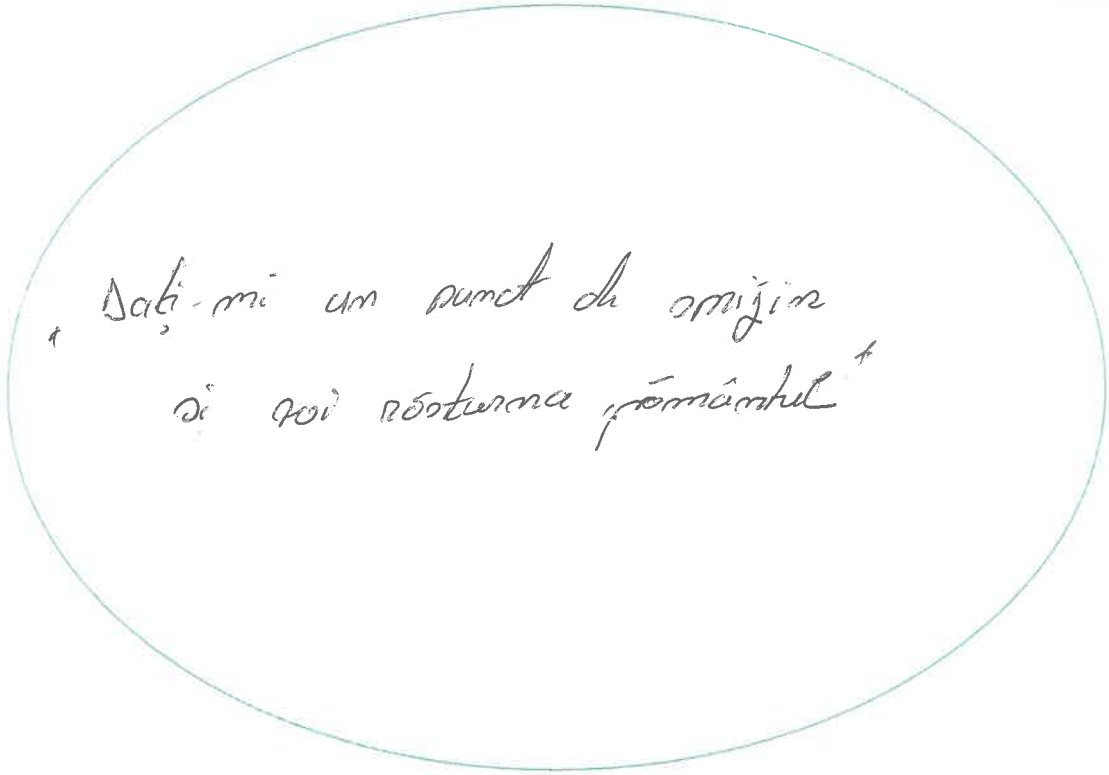
- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

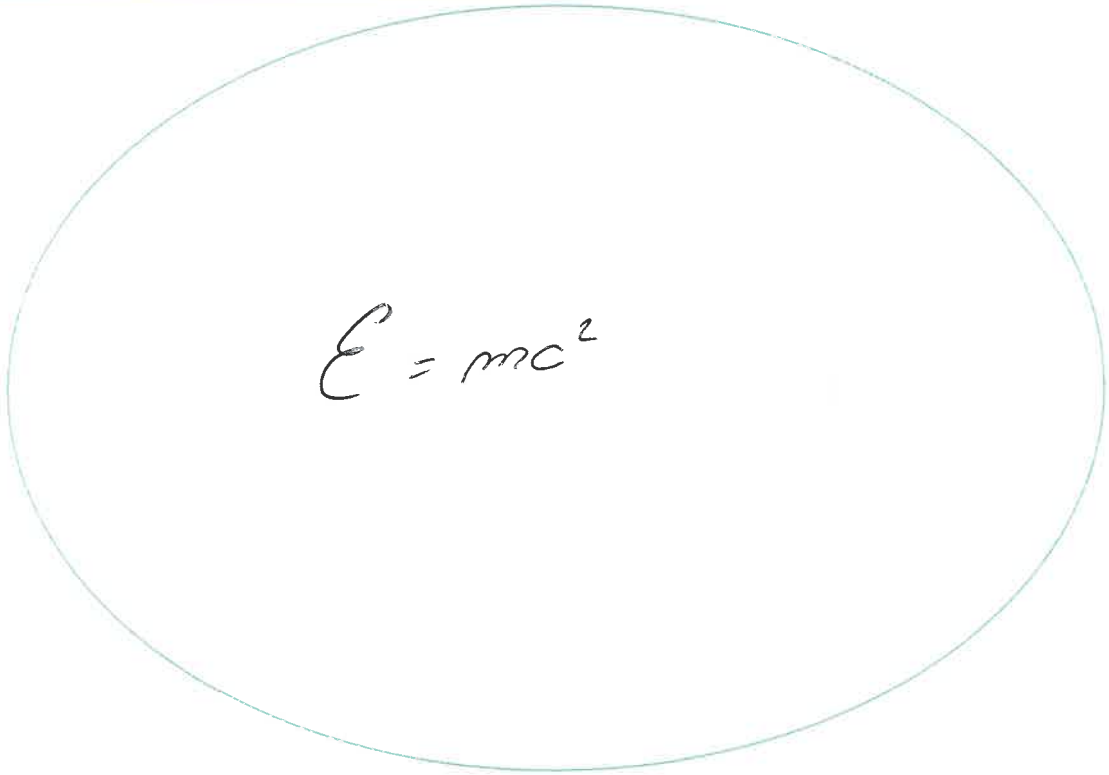
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

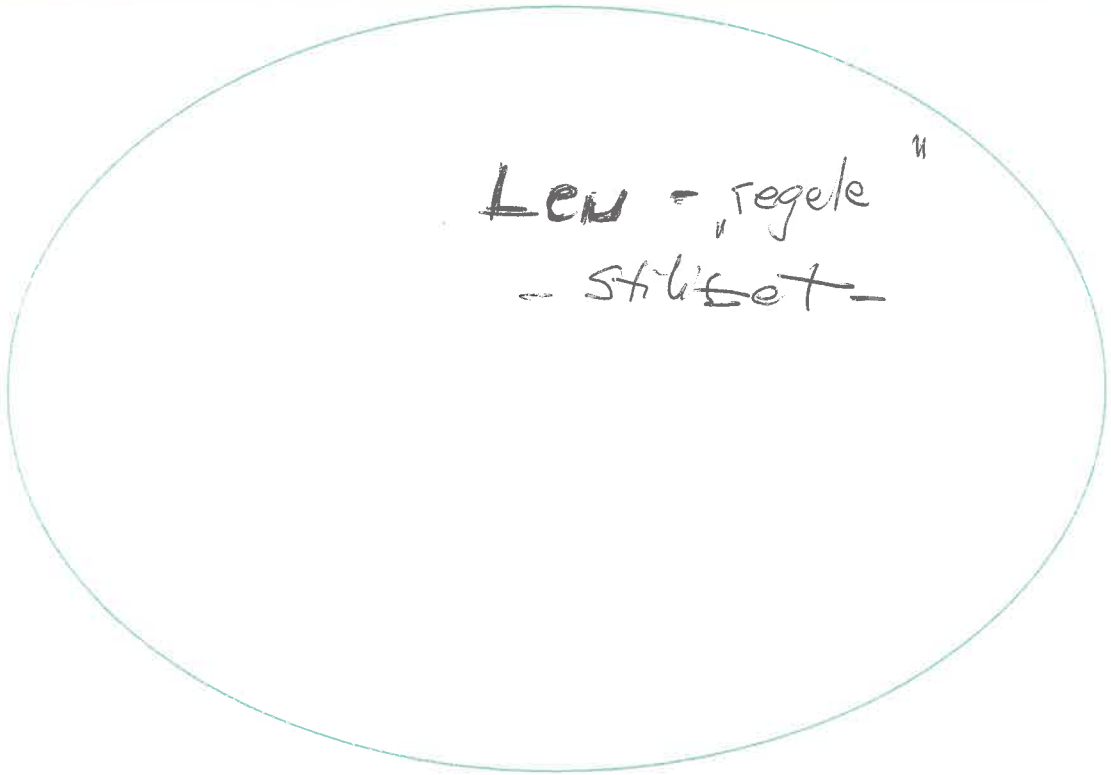
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

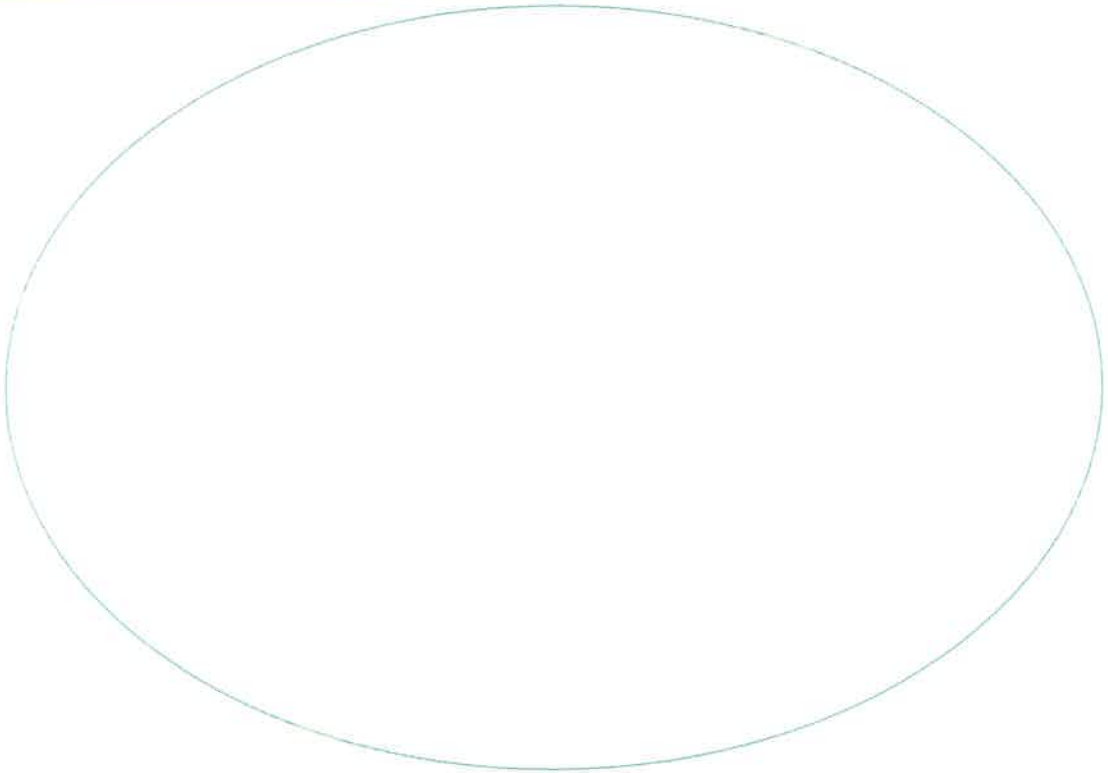
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

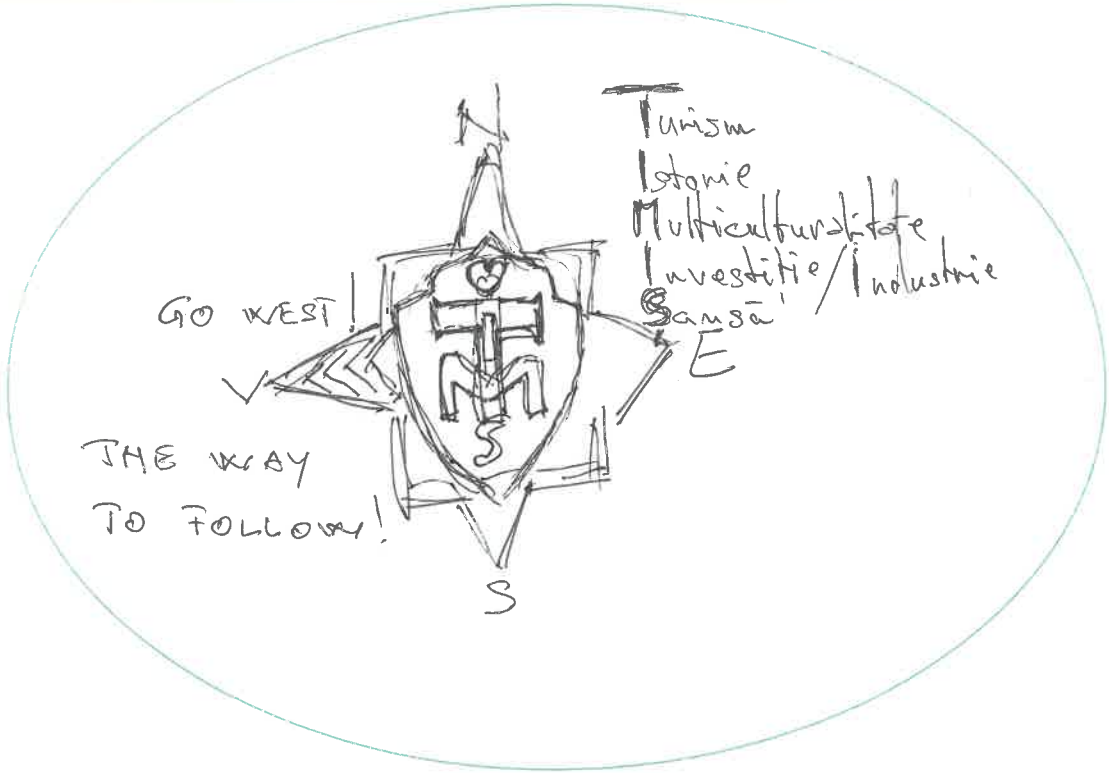


1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

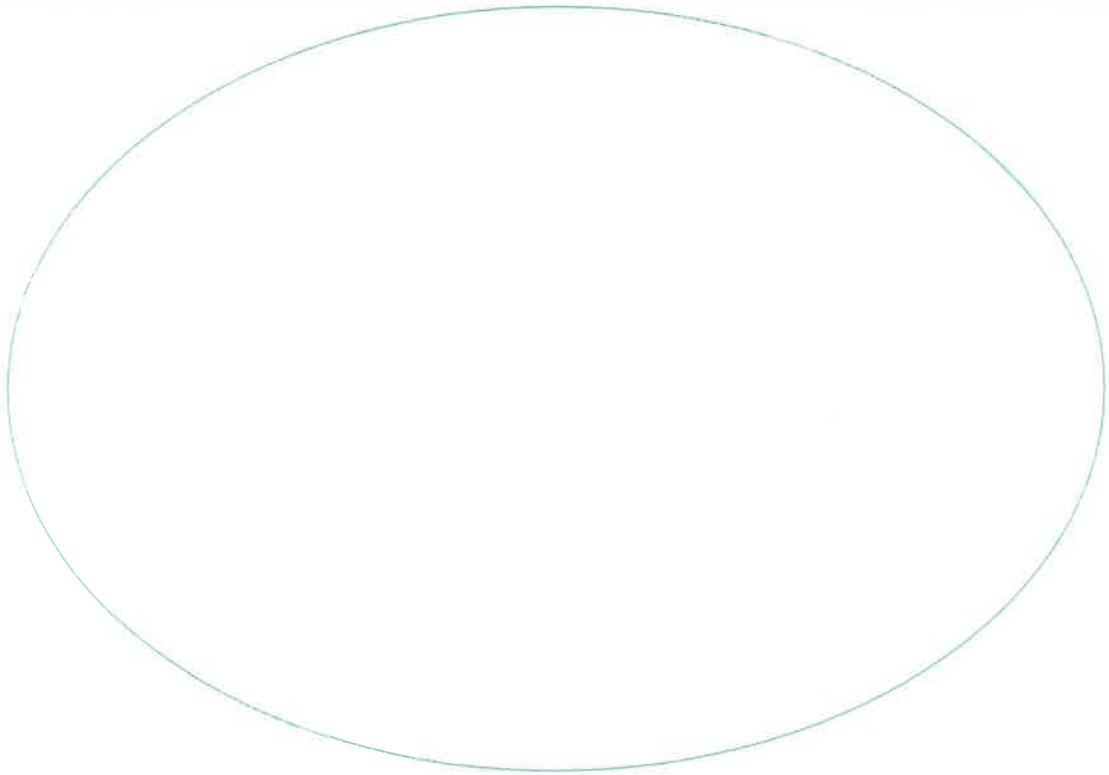
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

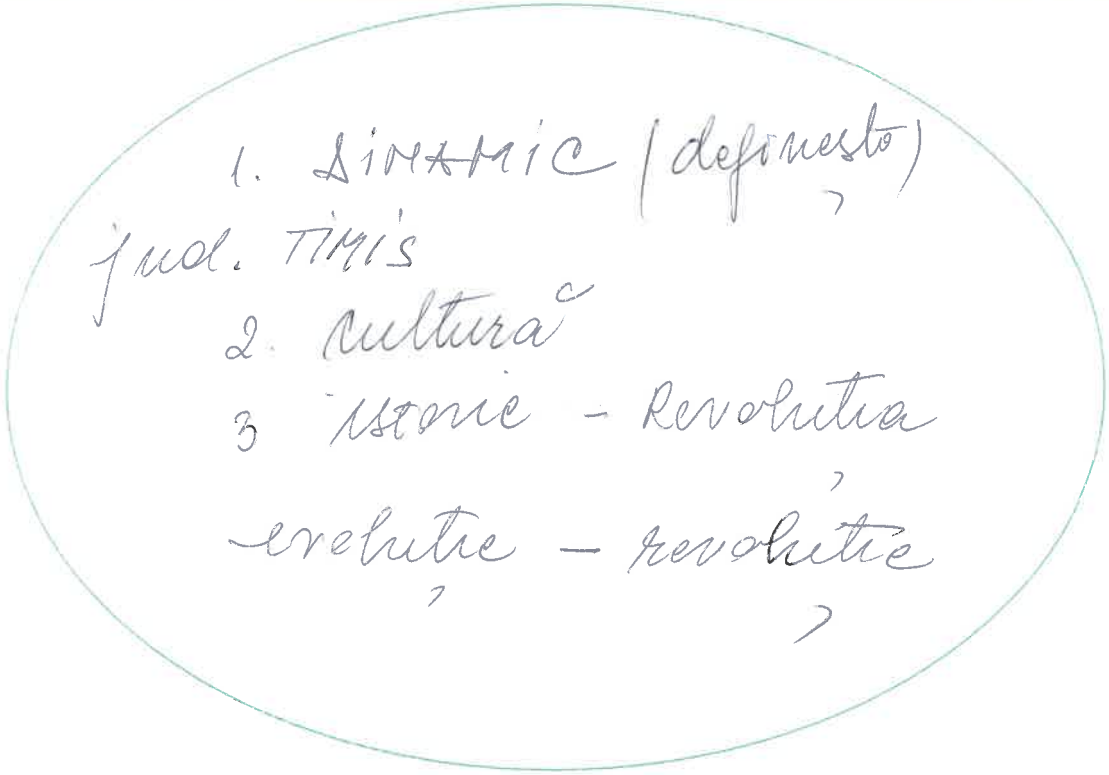
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

1. - FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

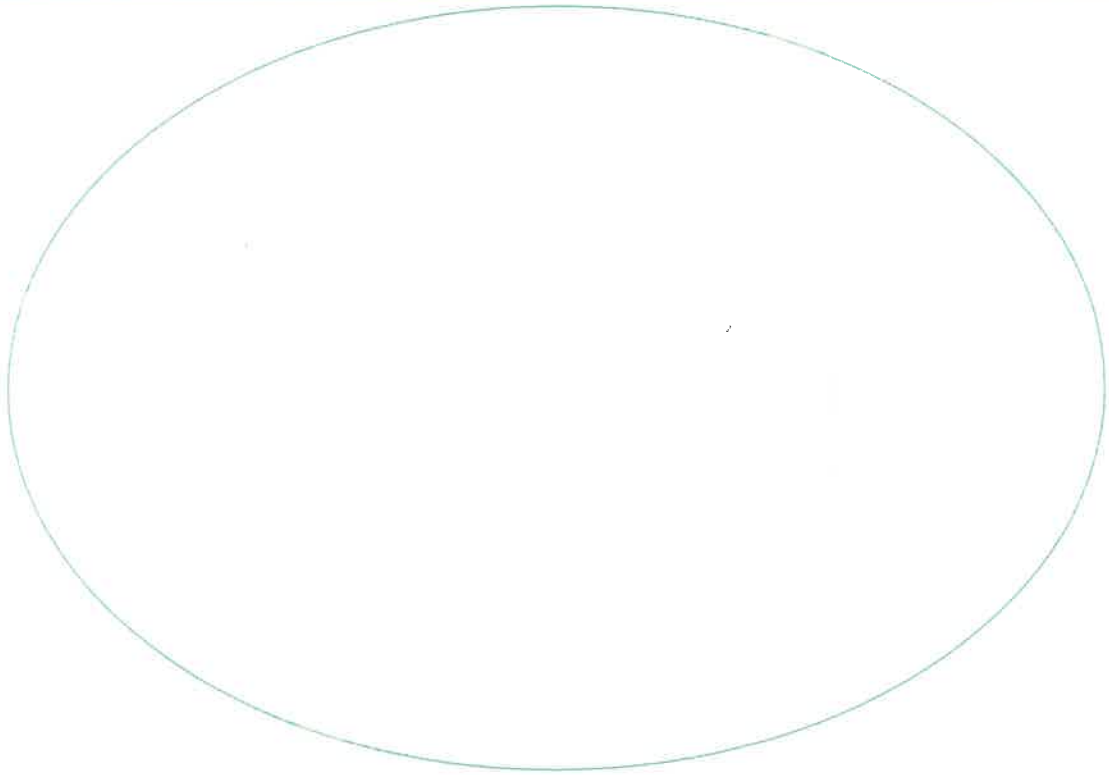


VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

2.

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

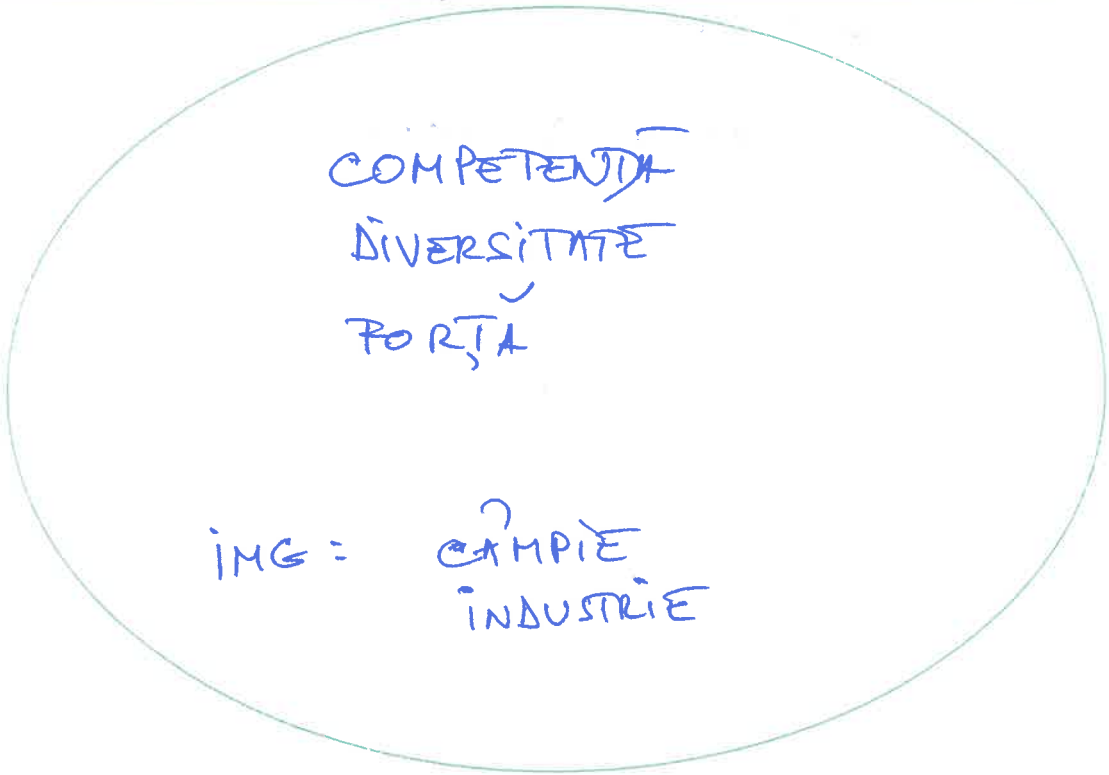


1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

HUB

SMART & VERDE

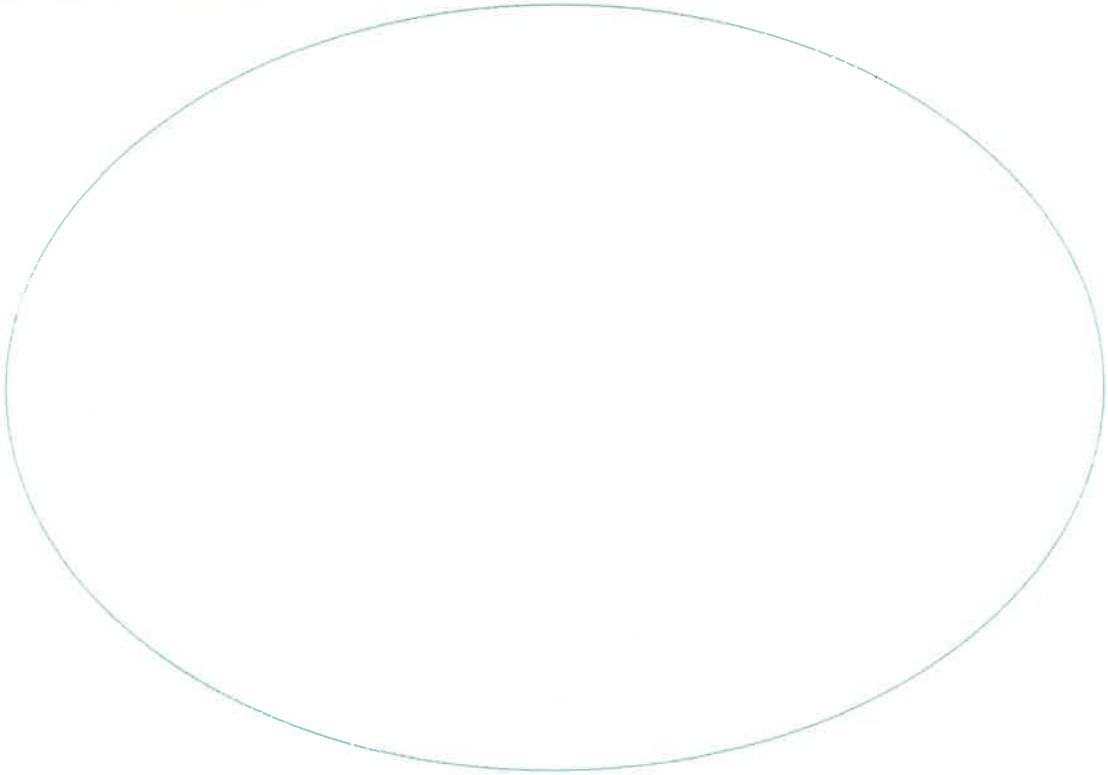
ANCORARE IN TRECUT

2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

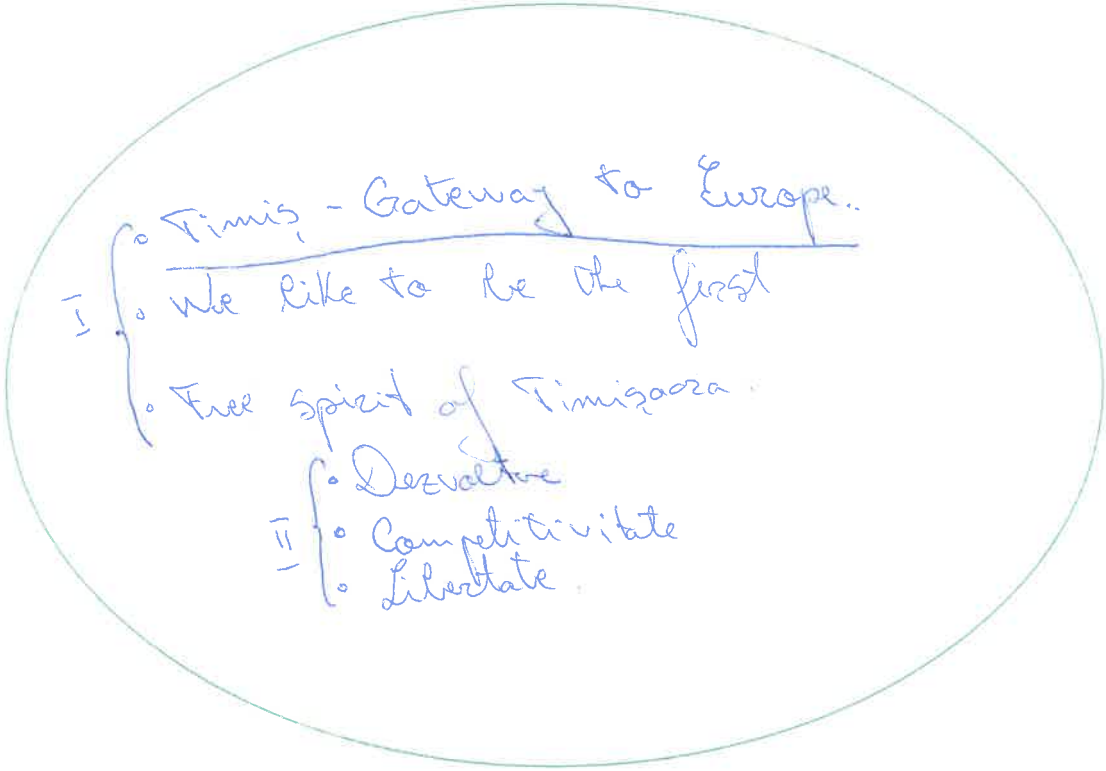


1.

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

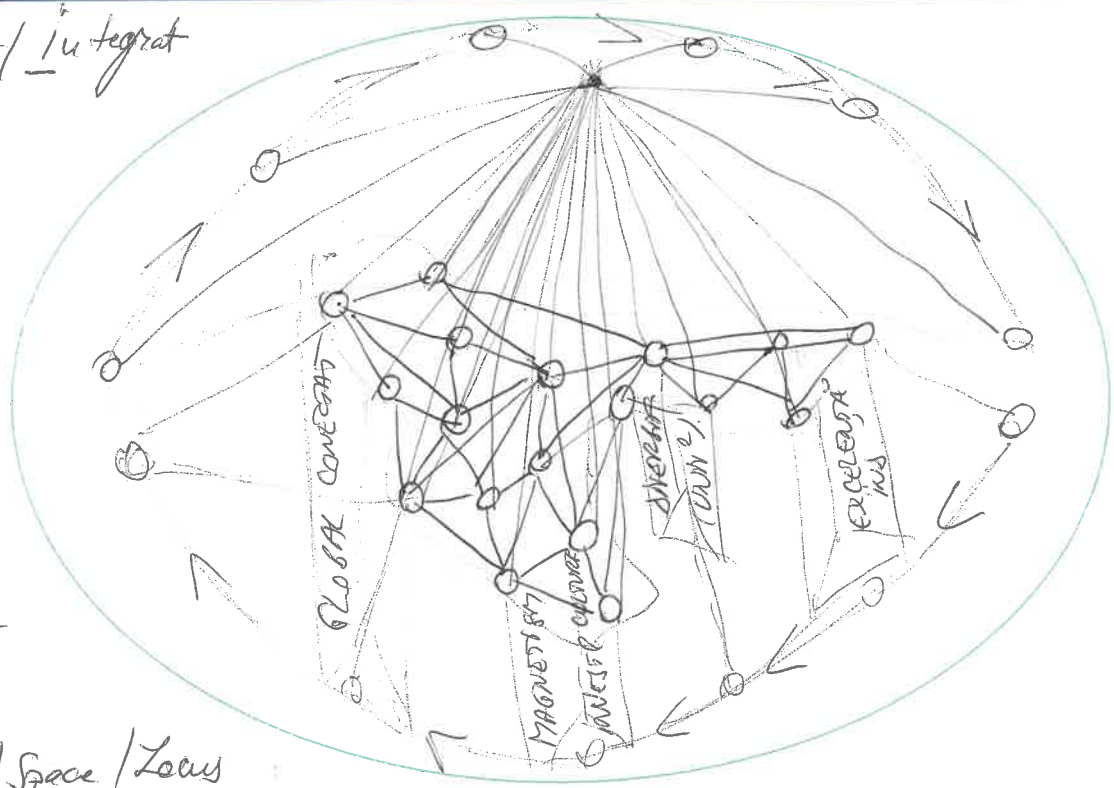


1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



Connect / Conectat / Integrat
Cultură
Inovate
Grow
Network
Green
Sustainable
Economic
Wellbeing
Human Capital
Development
Loc / Place / Space / Locus
Impact / Inspiration
4T ST inspirare / inspiring / inovate / integrate / impact / invest

Locus of Green 3C5T

TM = 3C + 5T + 54

3C = Culture & Capital Connected

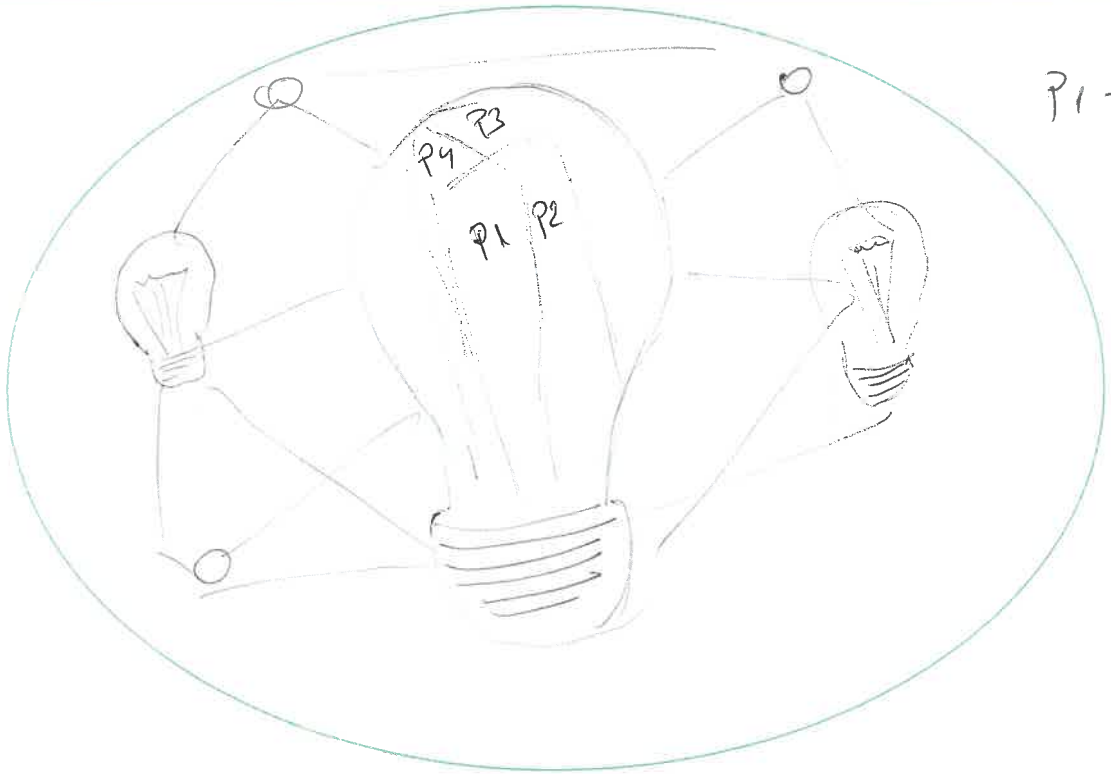
5T =

2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



P1 - P4 = piloni

- diferențiatori pt { clienți interni / clienți externi
- unique selling point
- racordare la S4
  ↓
  Comunitate
- ESP by ASR

1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

Mesaj puternic
Limbaj clar

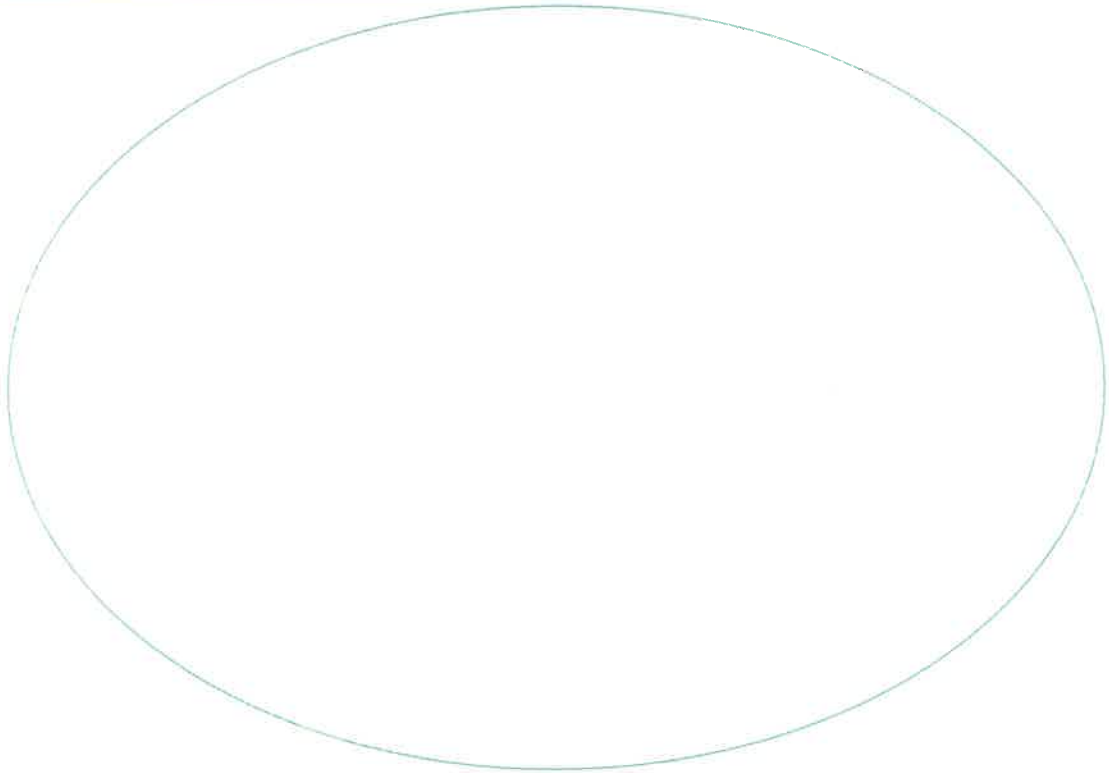
Investește în Timiș!
InvestTM

Cuvinte cheie – Mediu de business atractiv
- Mediu de business: conectat european și internațional
- Mediu de business: multicultural
- Mediu de business: SMART

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

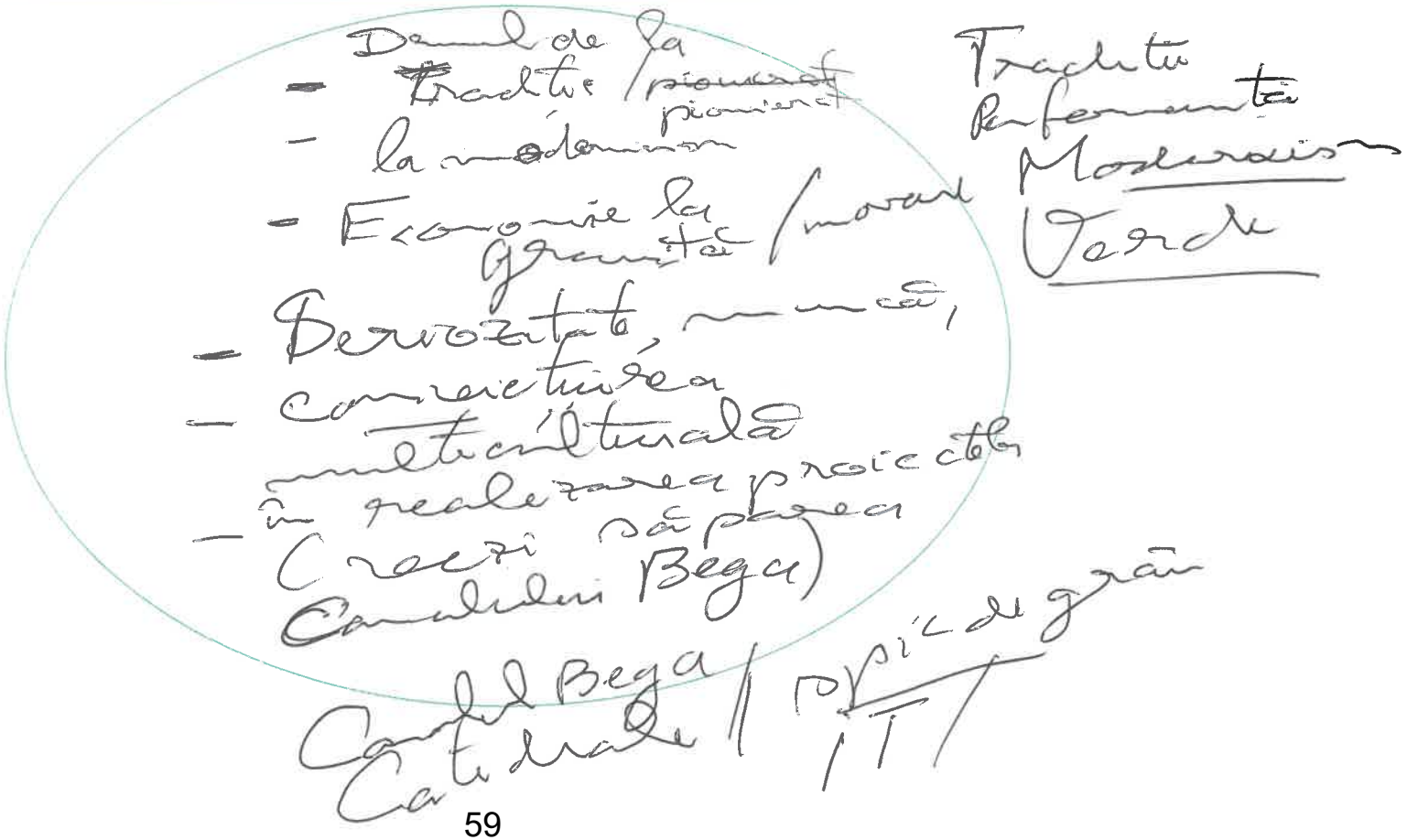
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

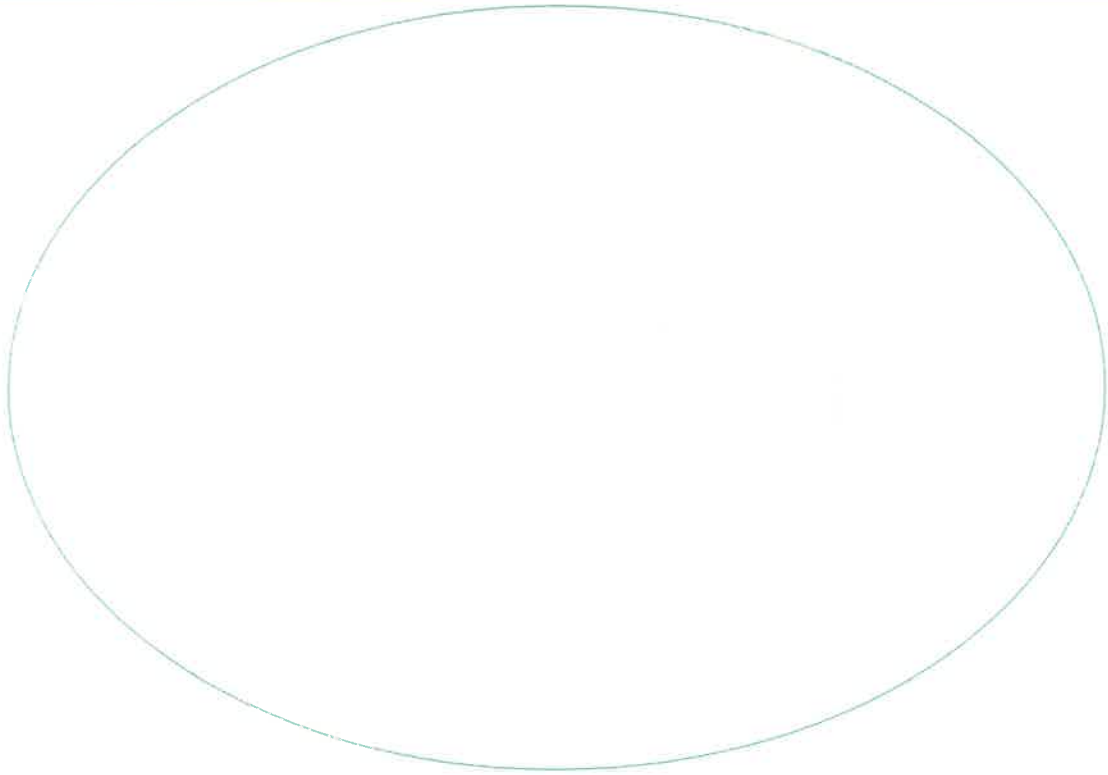
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

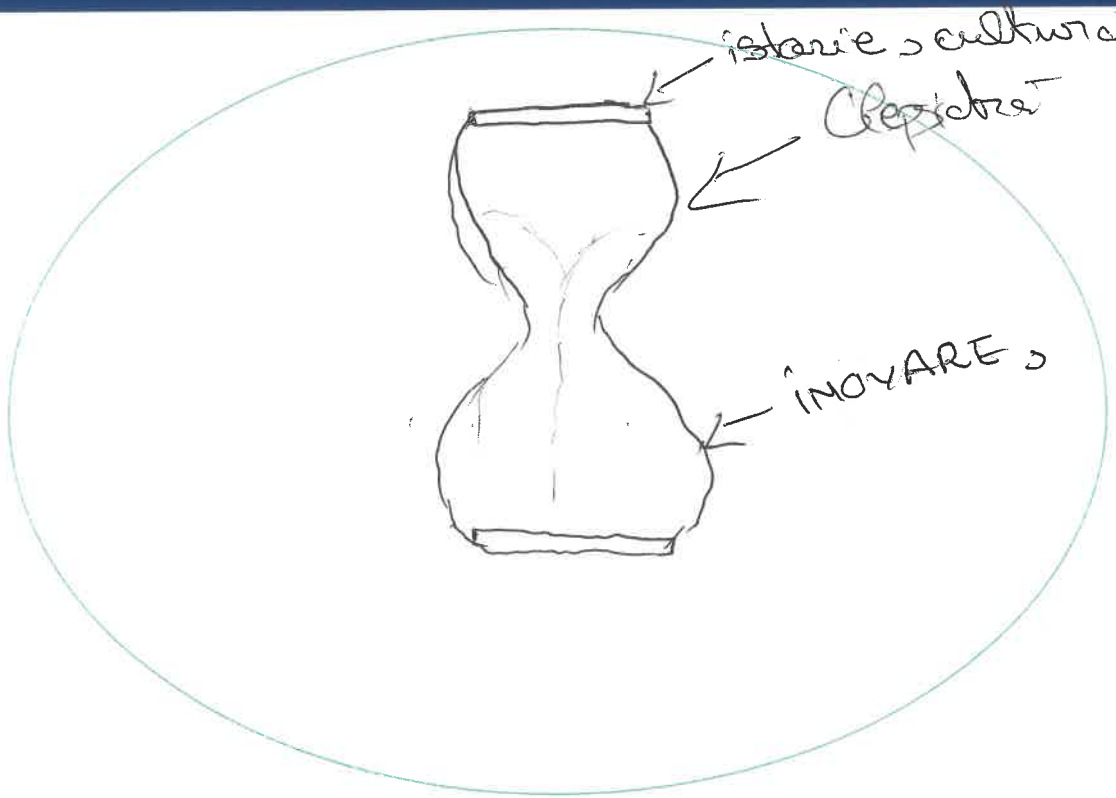
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

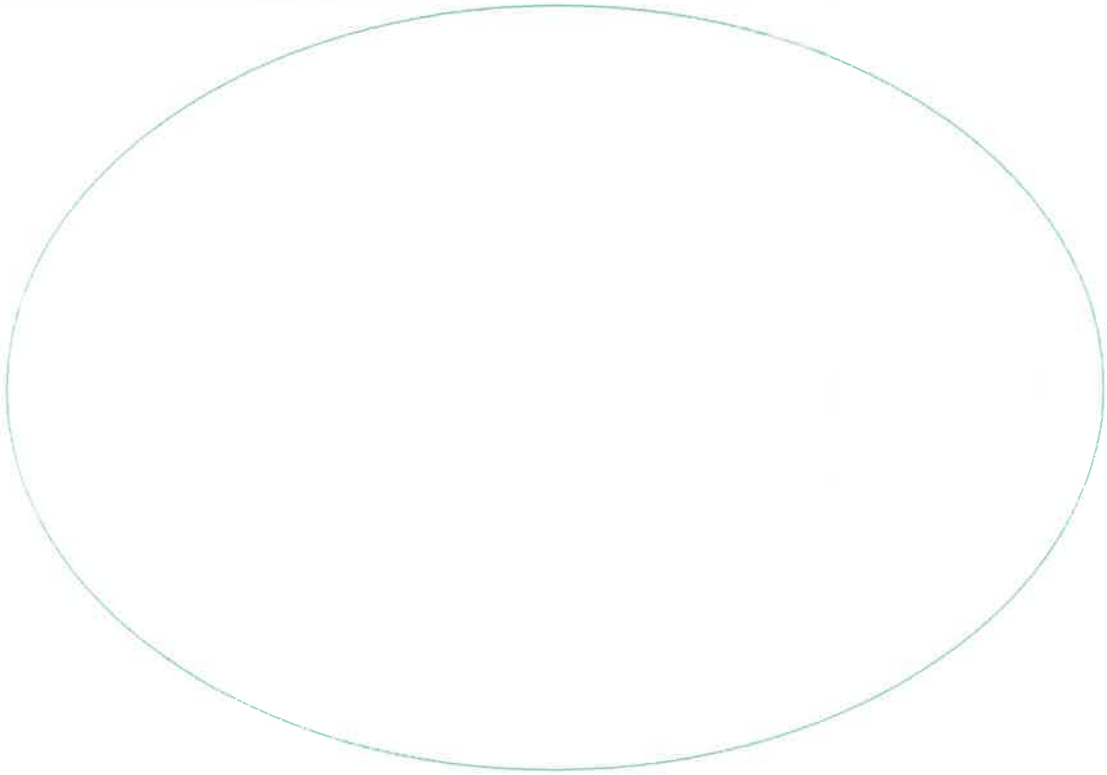
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

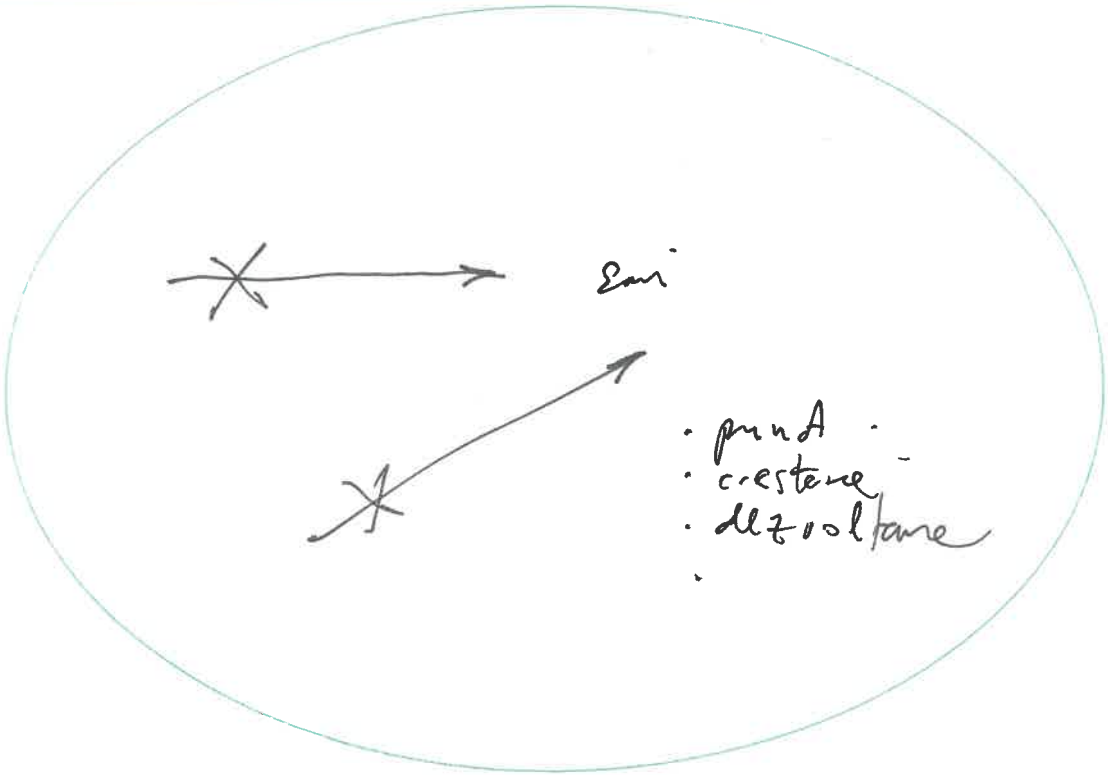
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

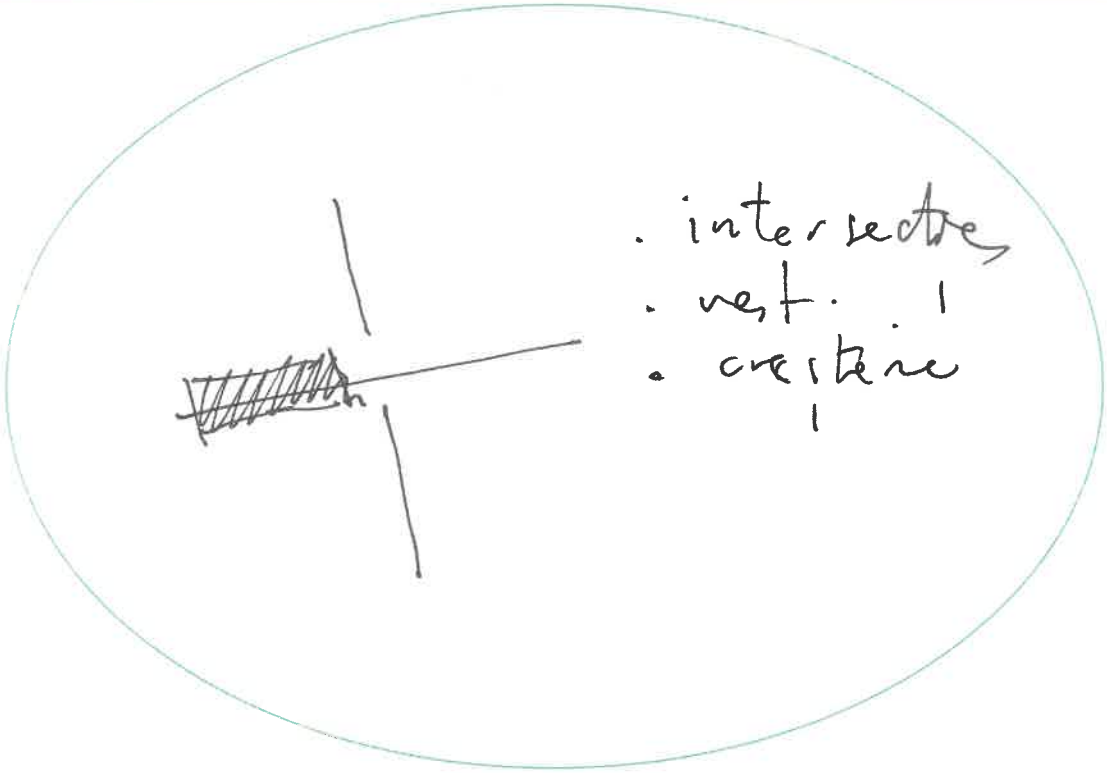
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

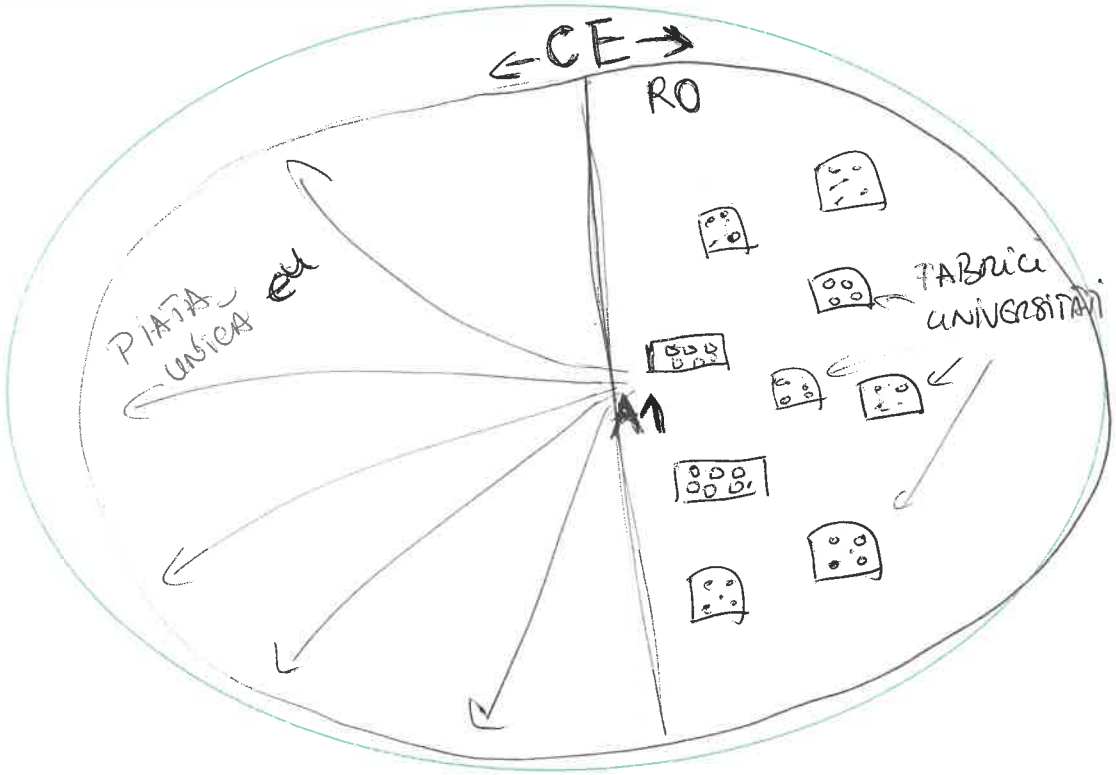
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

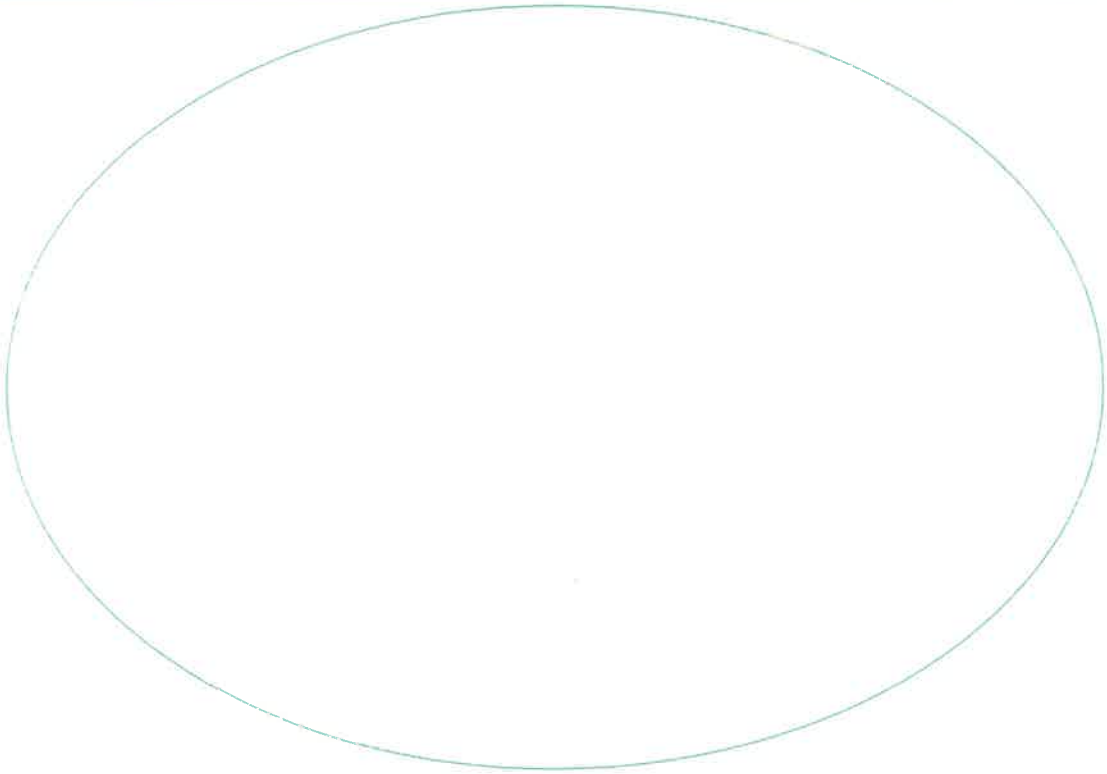


2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

„UMBRELA"

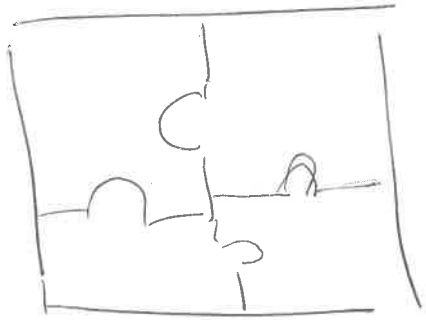
- sub care să se coordoneze activitățile -

2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

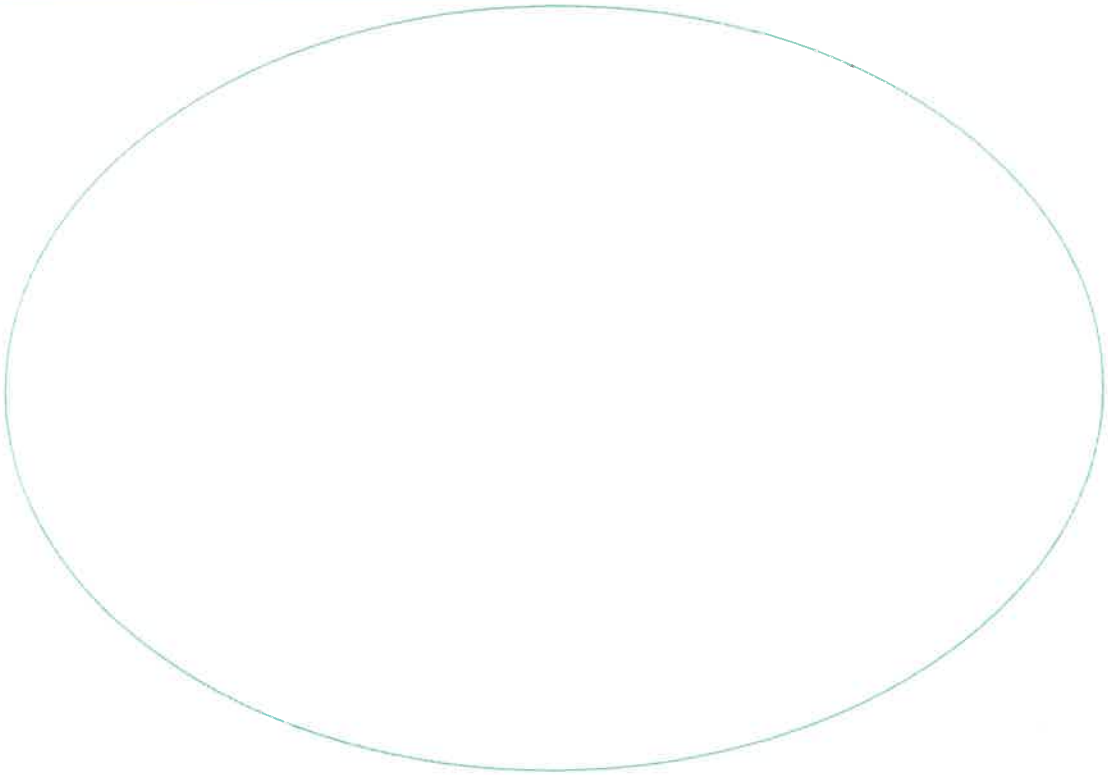
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

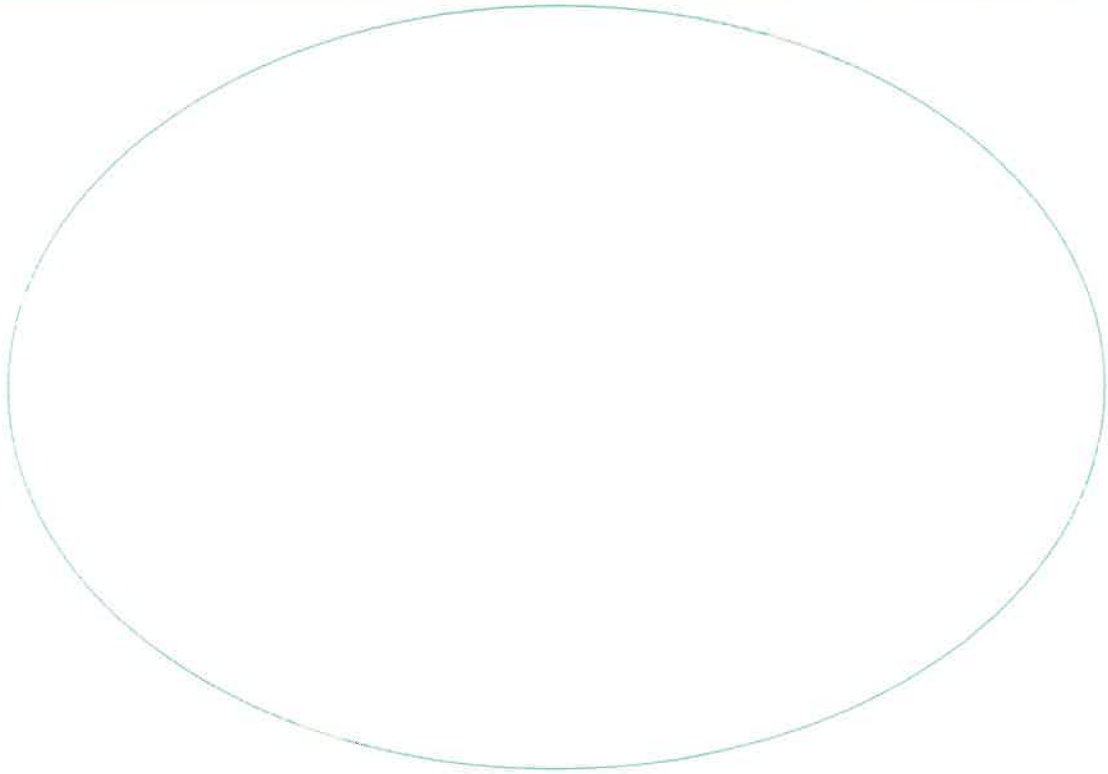
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



/

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

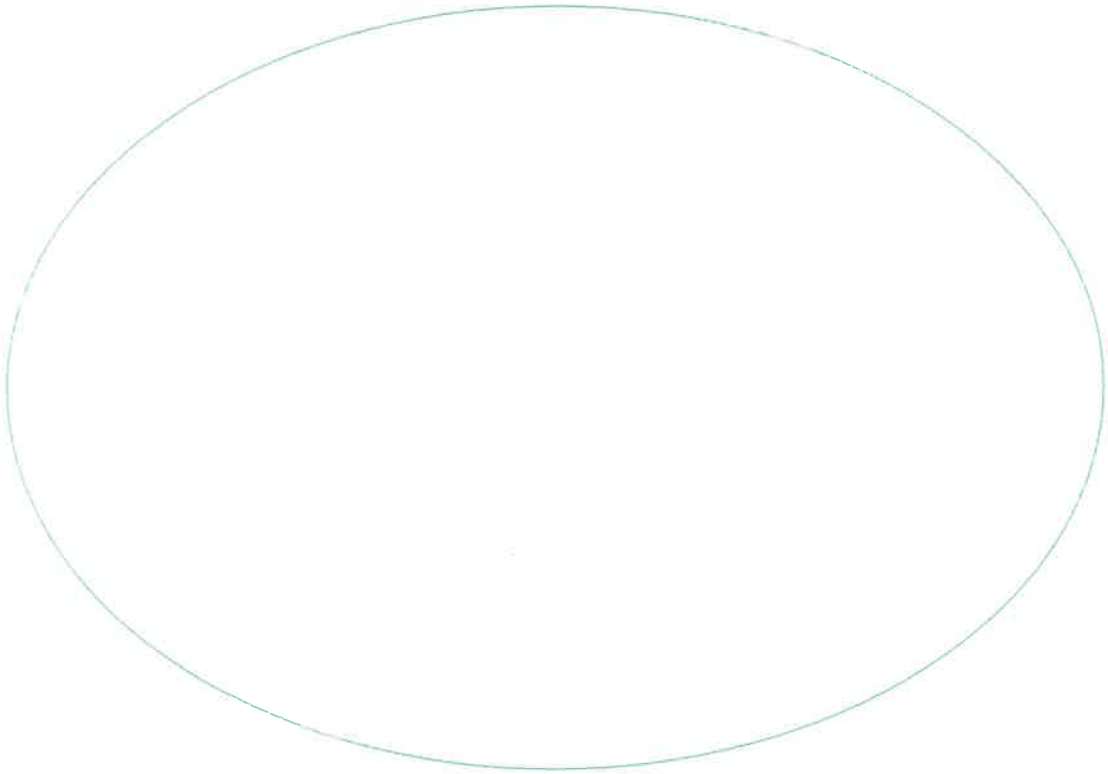
- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

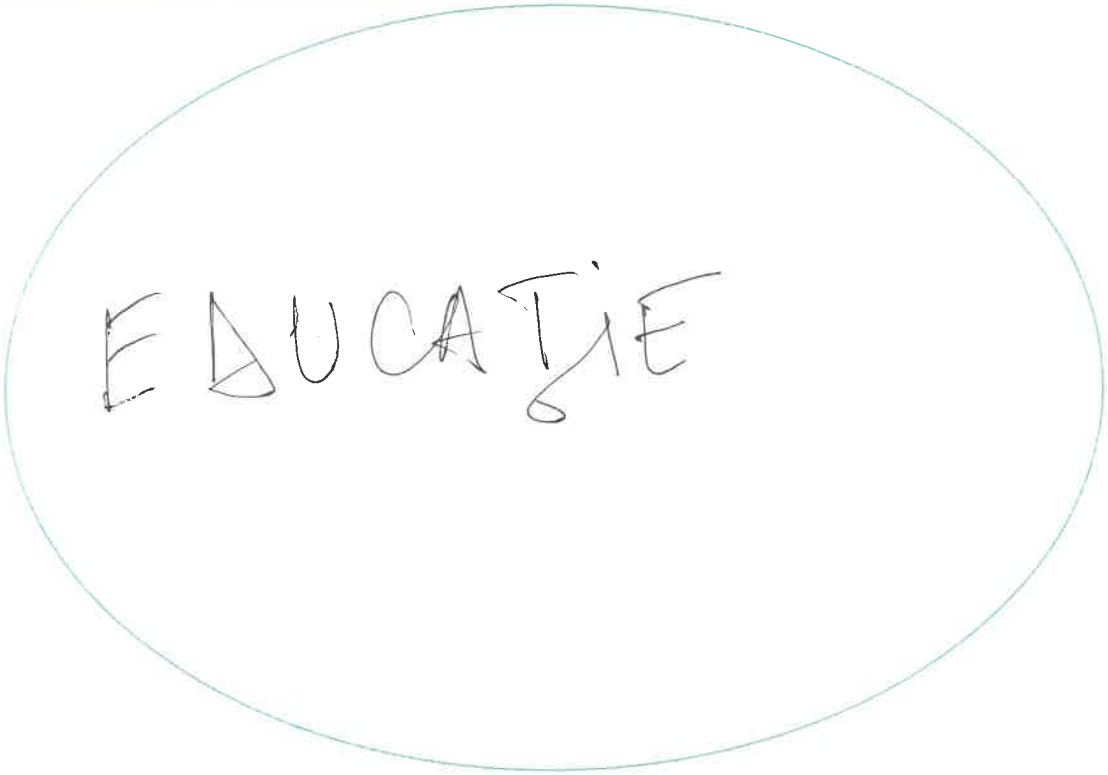
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

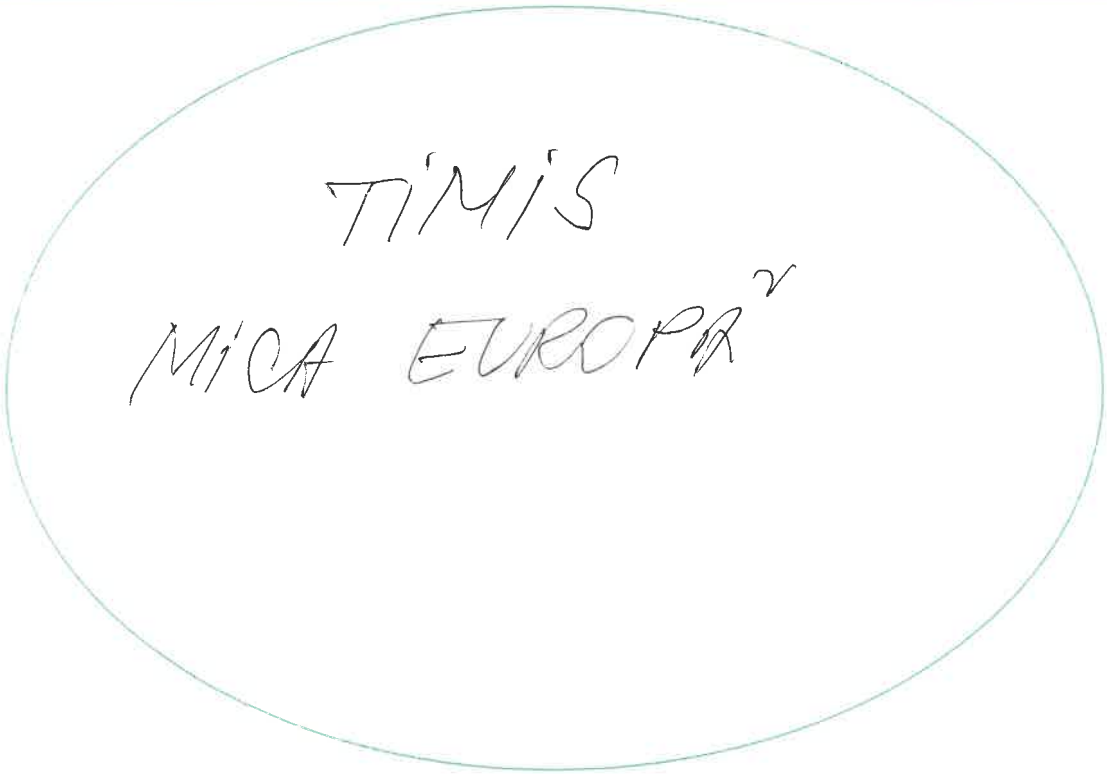


1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

PERFORMANȚĂ

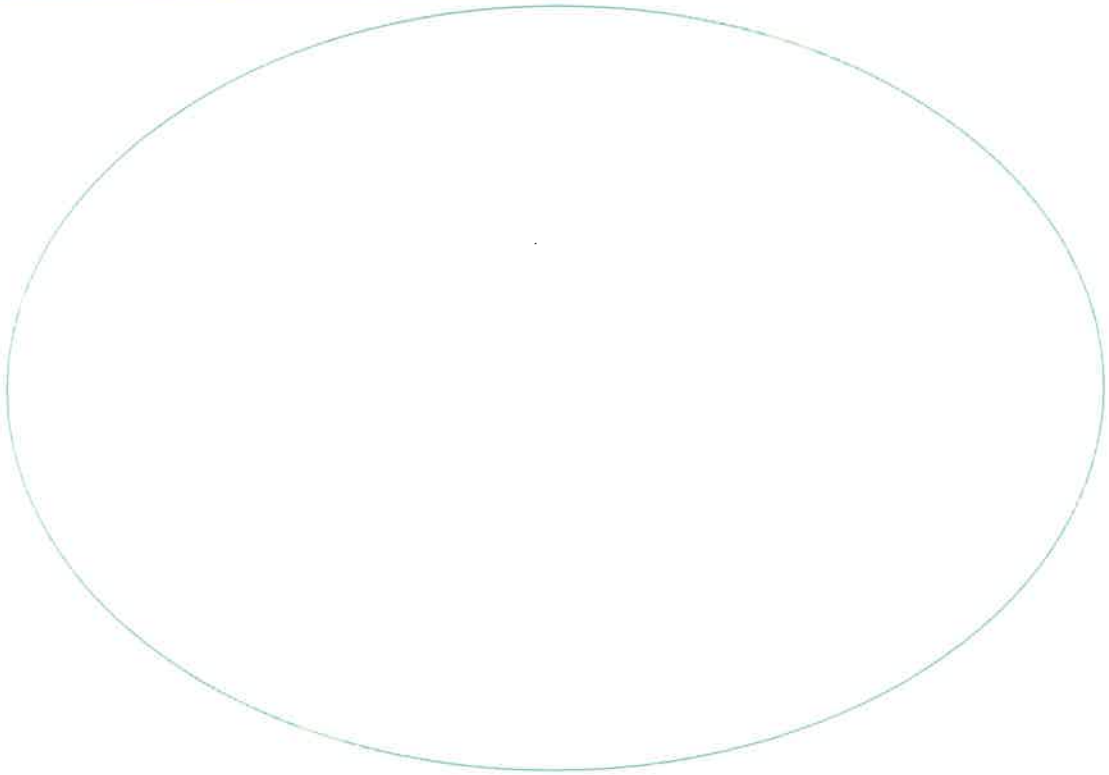
IDENTITATE

BUSINESS

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

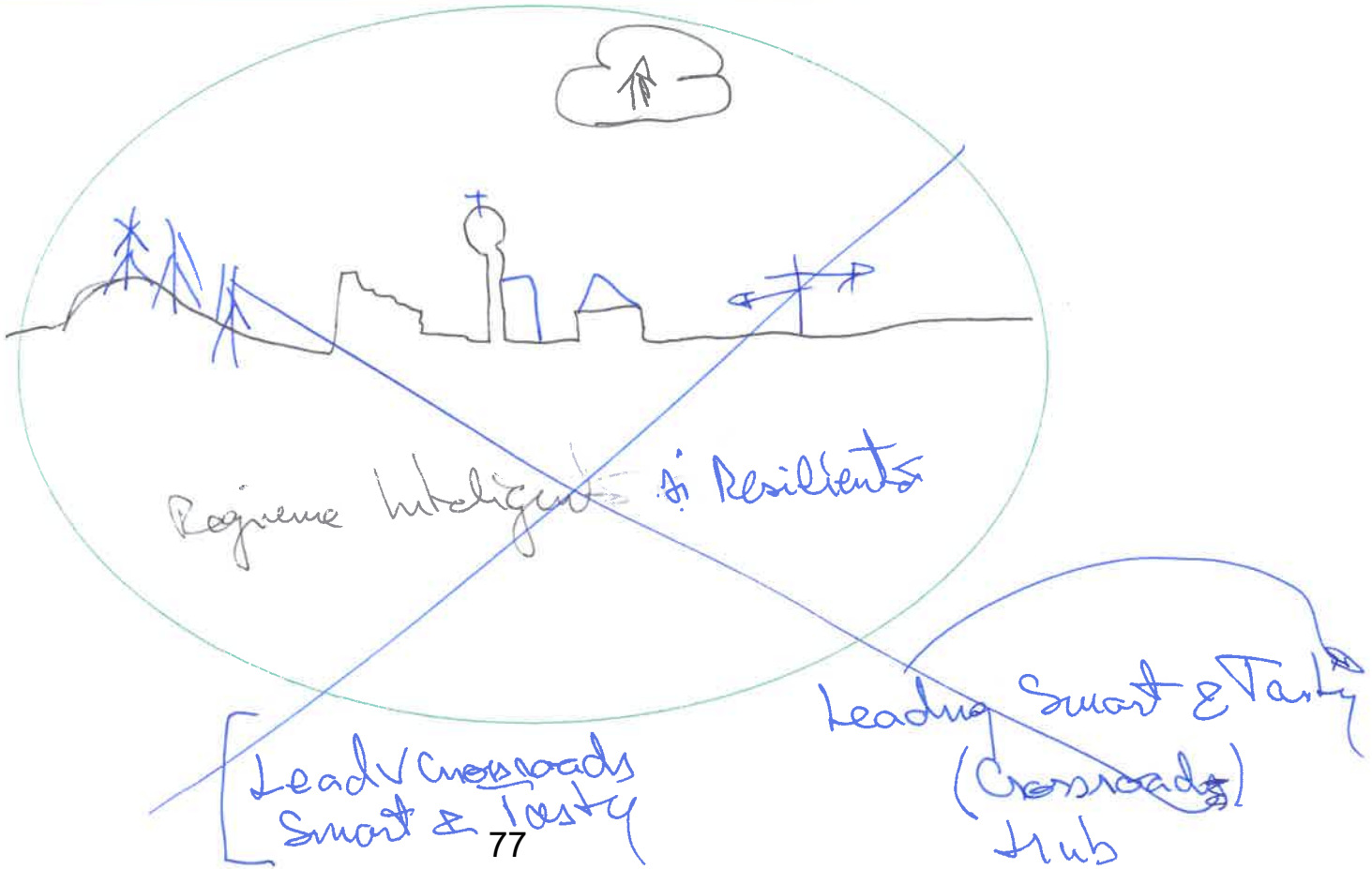
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

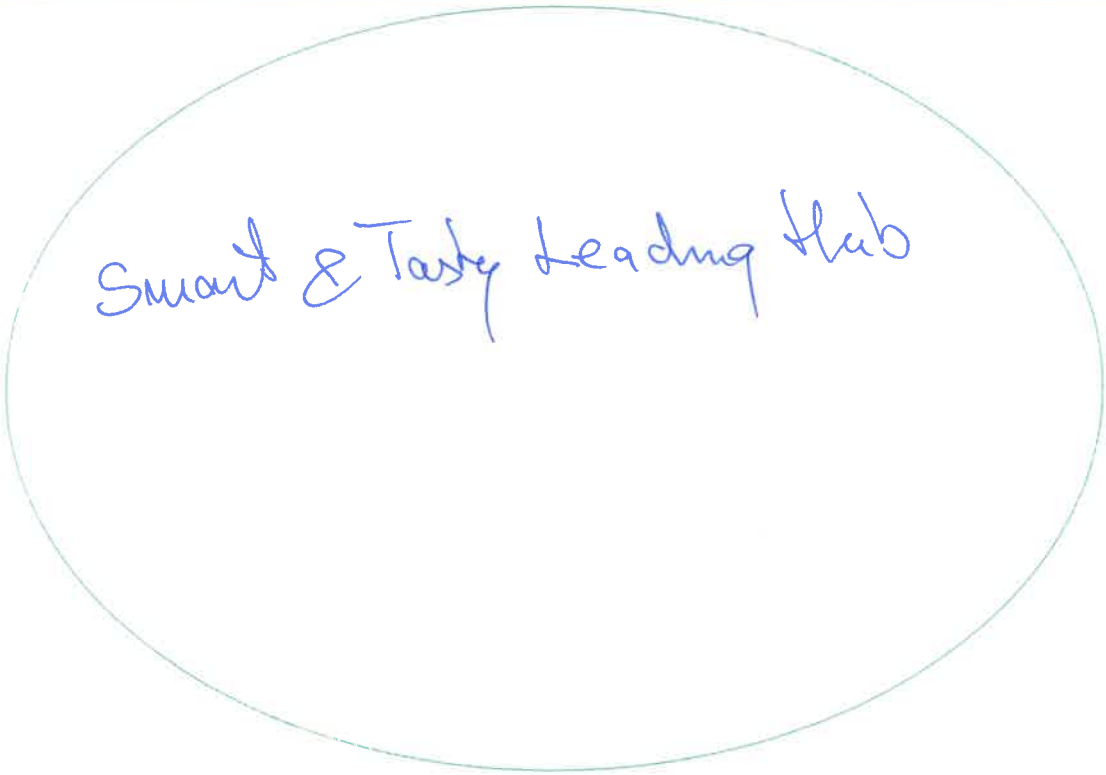
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

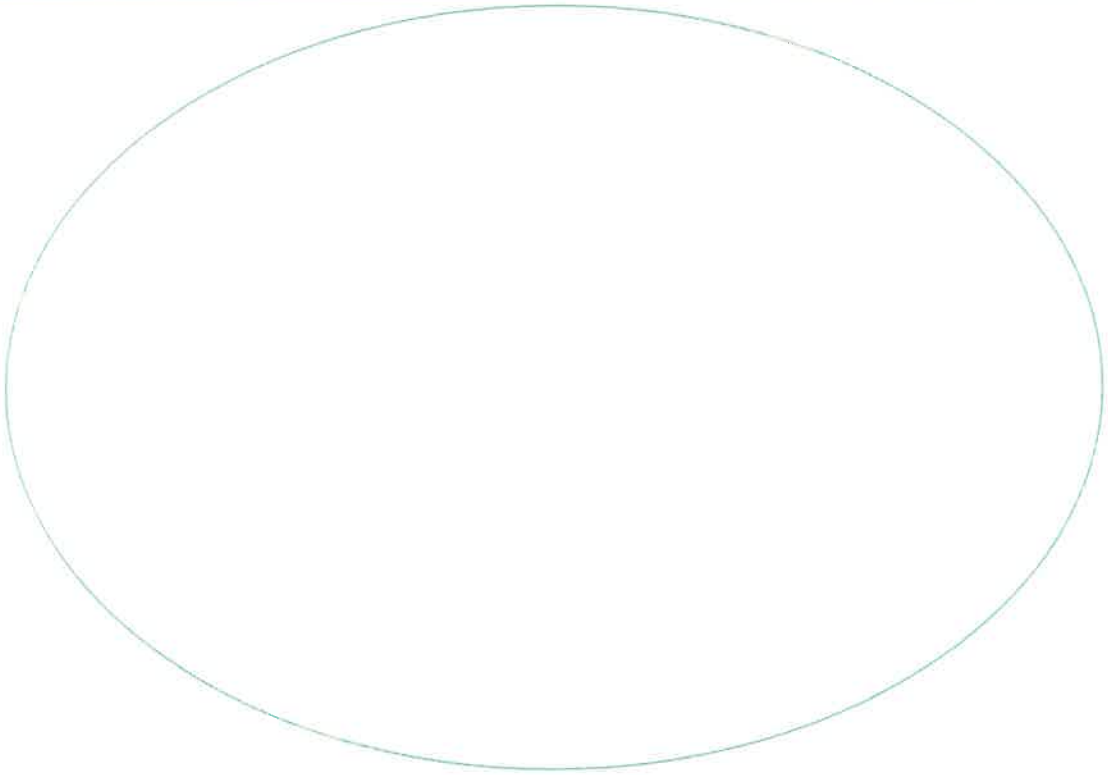
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

UN BRAND DE FRUNTE!

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

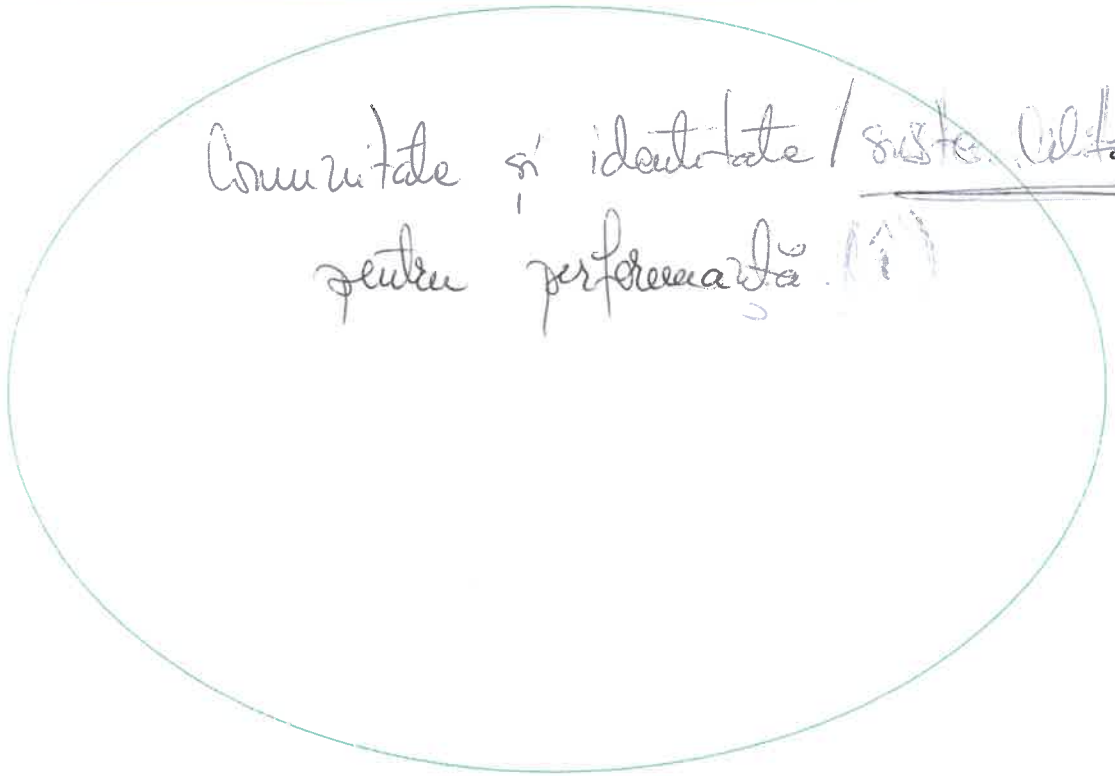
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

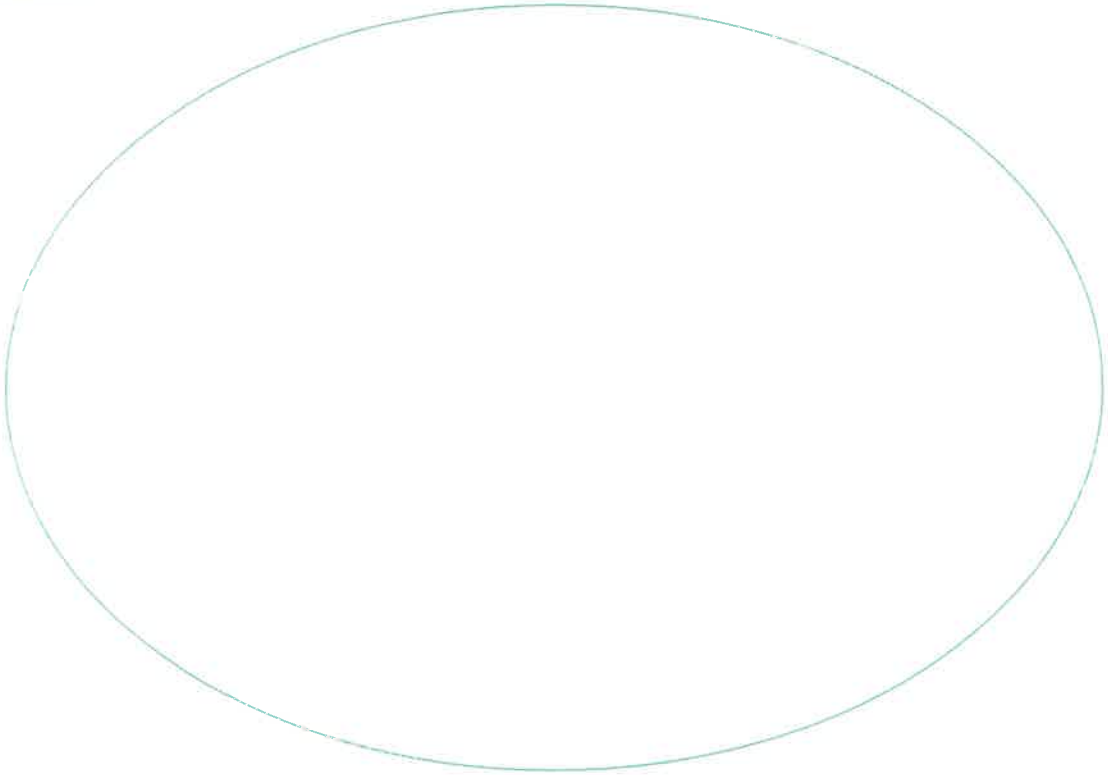
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

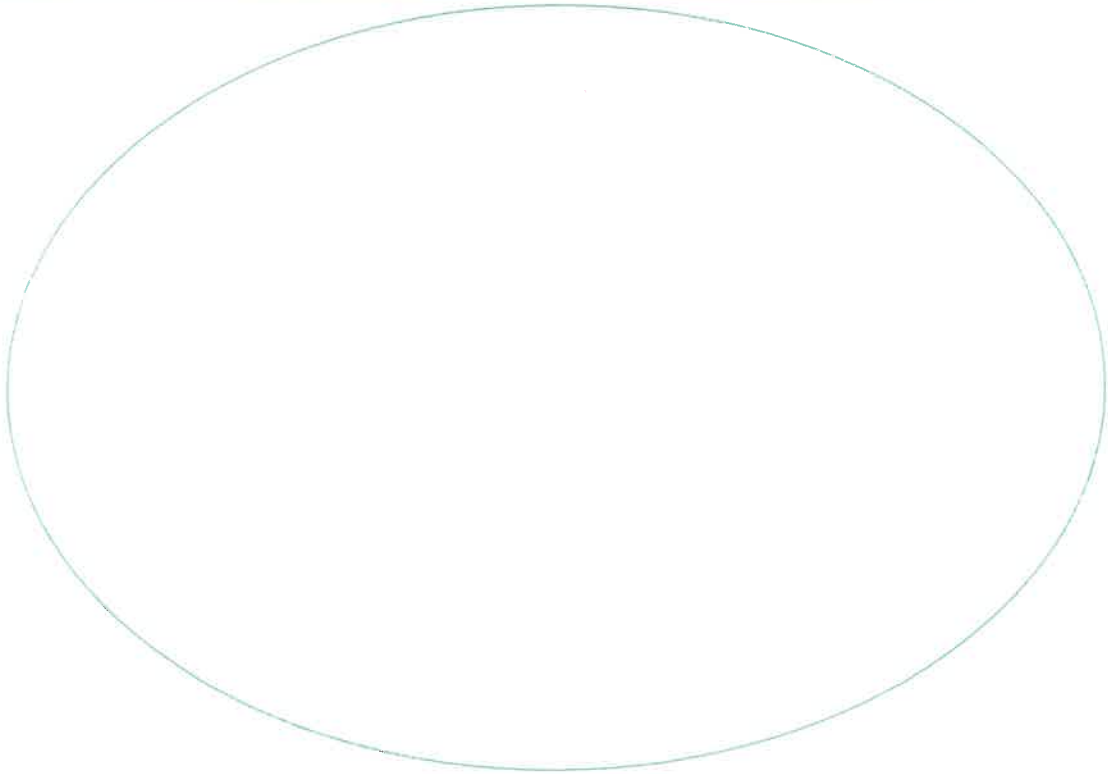
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

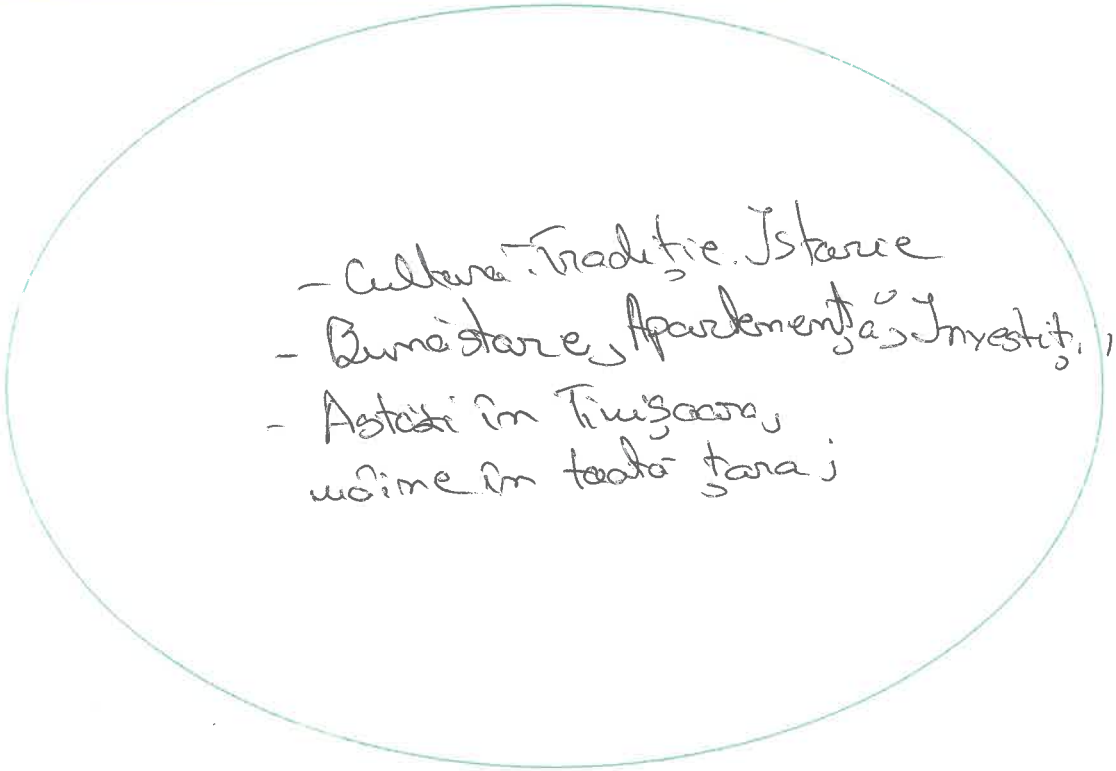


2.

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



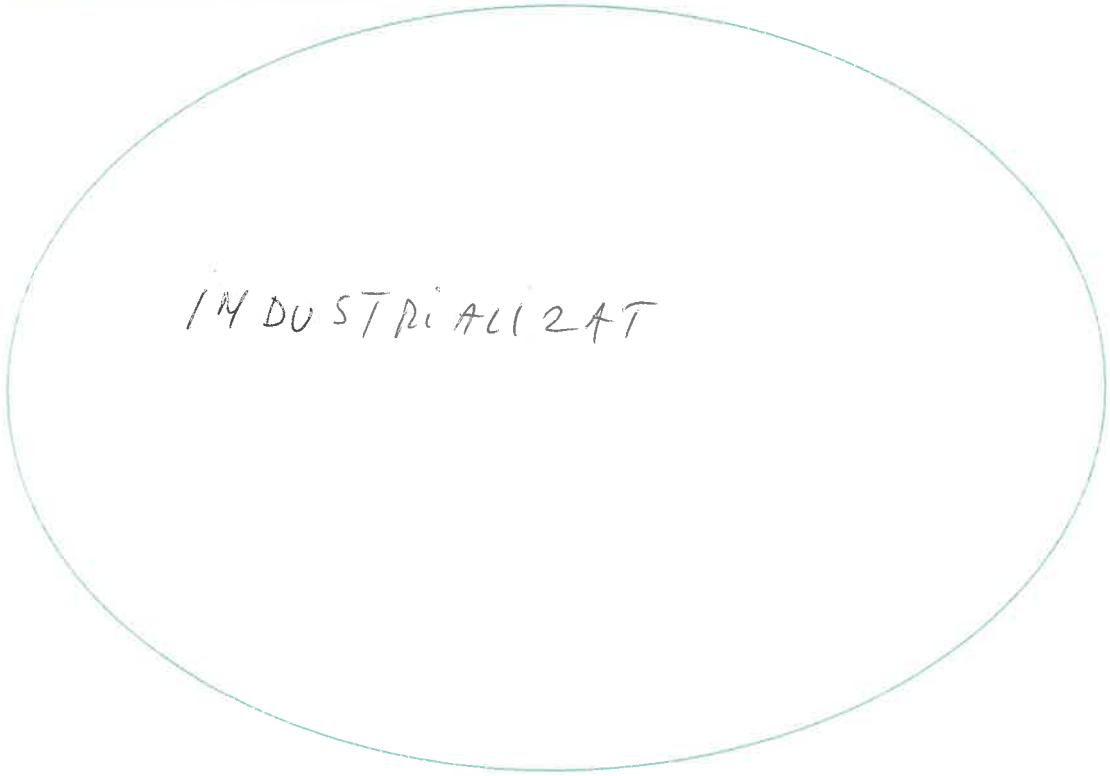
1

1

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



2

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

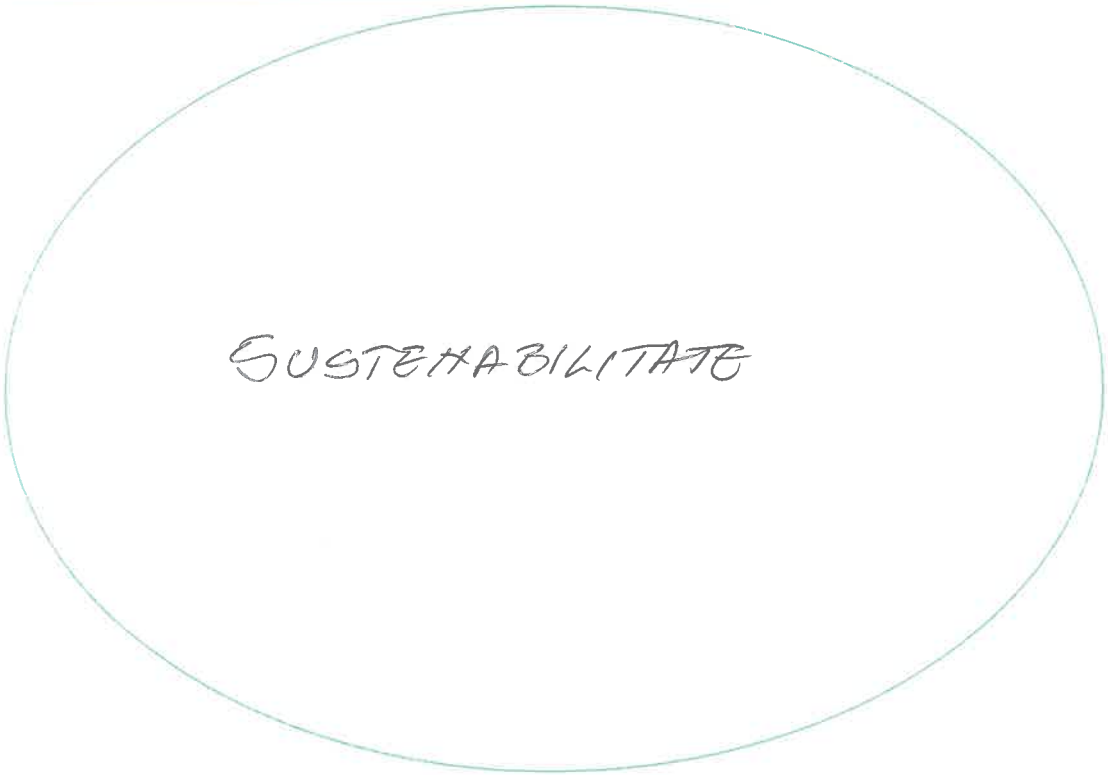
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

AUTOMOTIVE + INDUSTRIE MICĂ ȘI MIJLOCIE

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

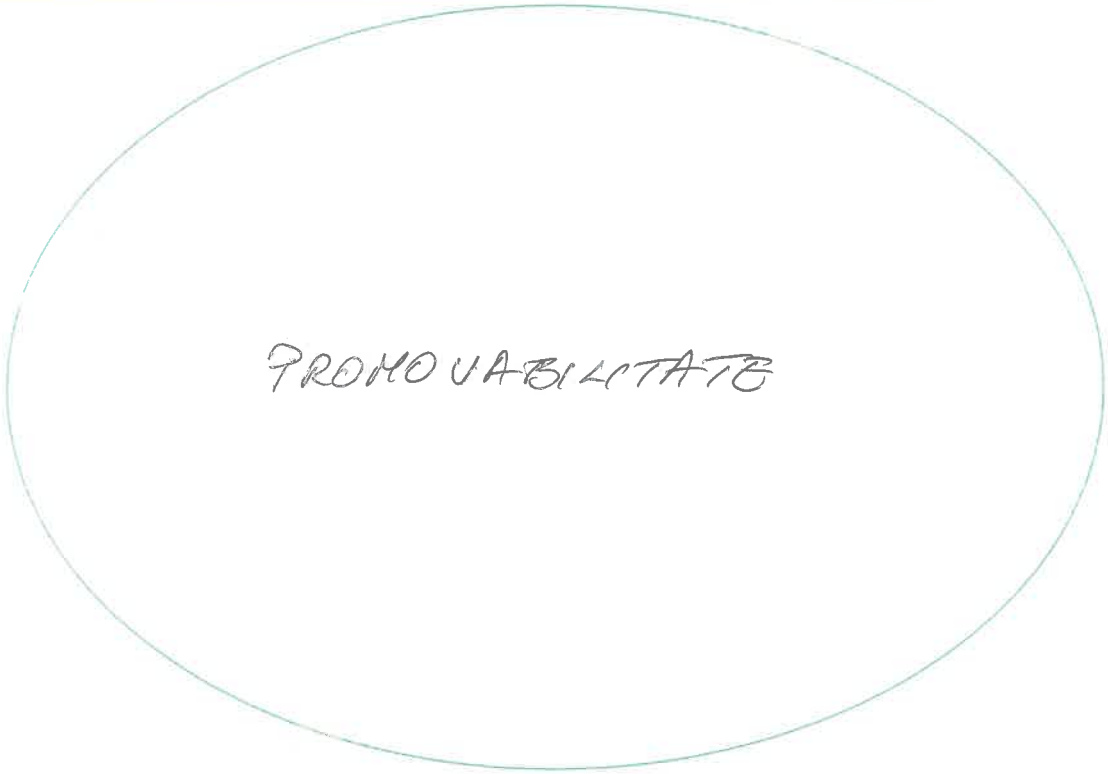
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

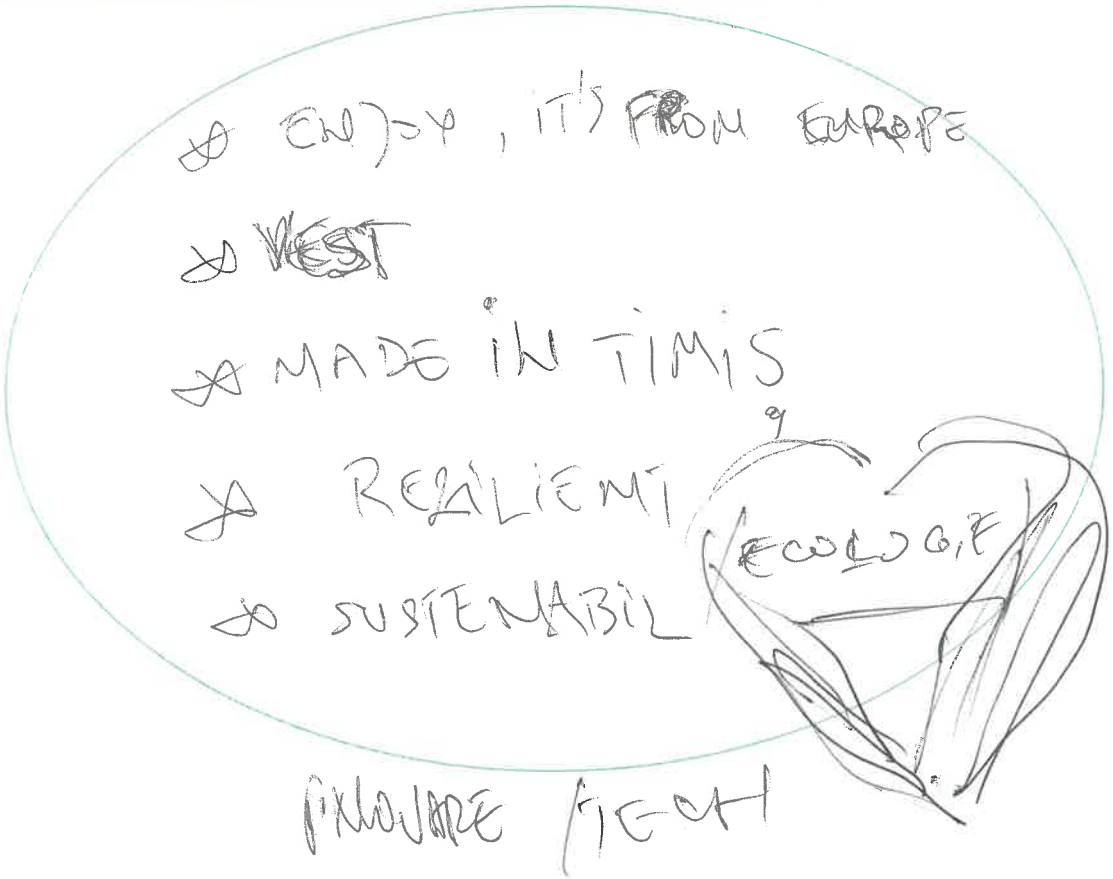
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

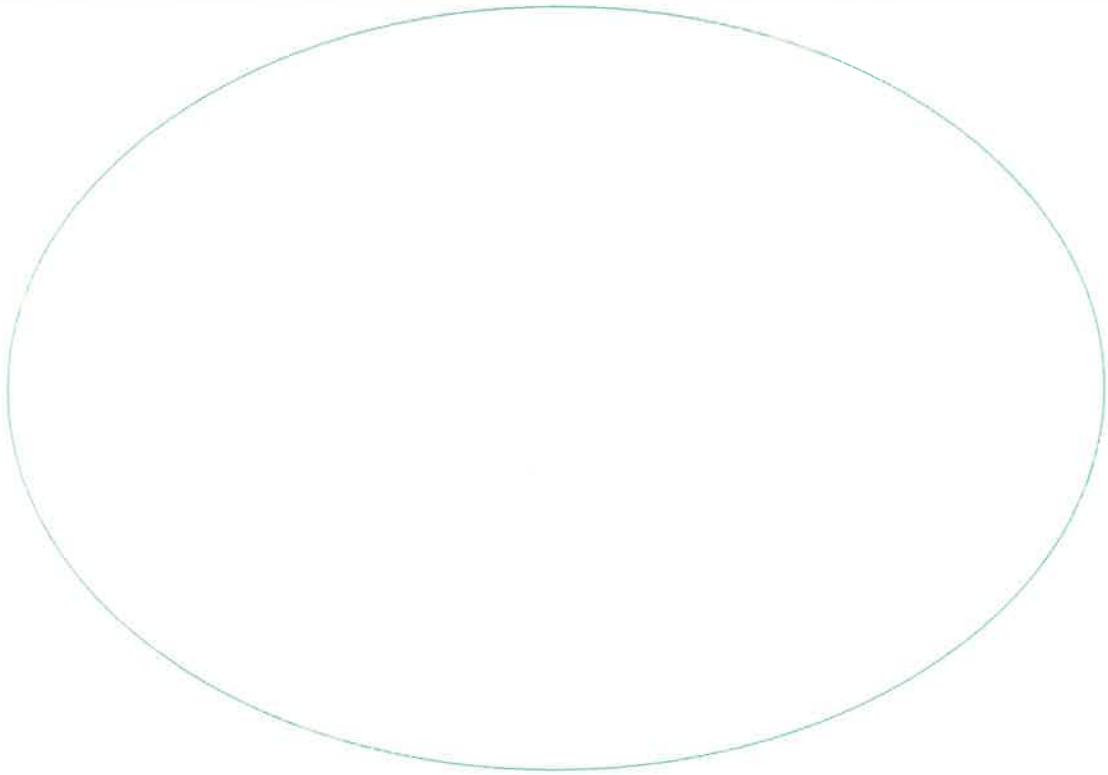
ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN –

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ

Susținem performanța,
Acceptăm provocarea.

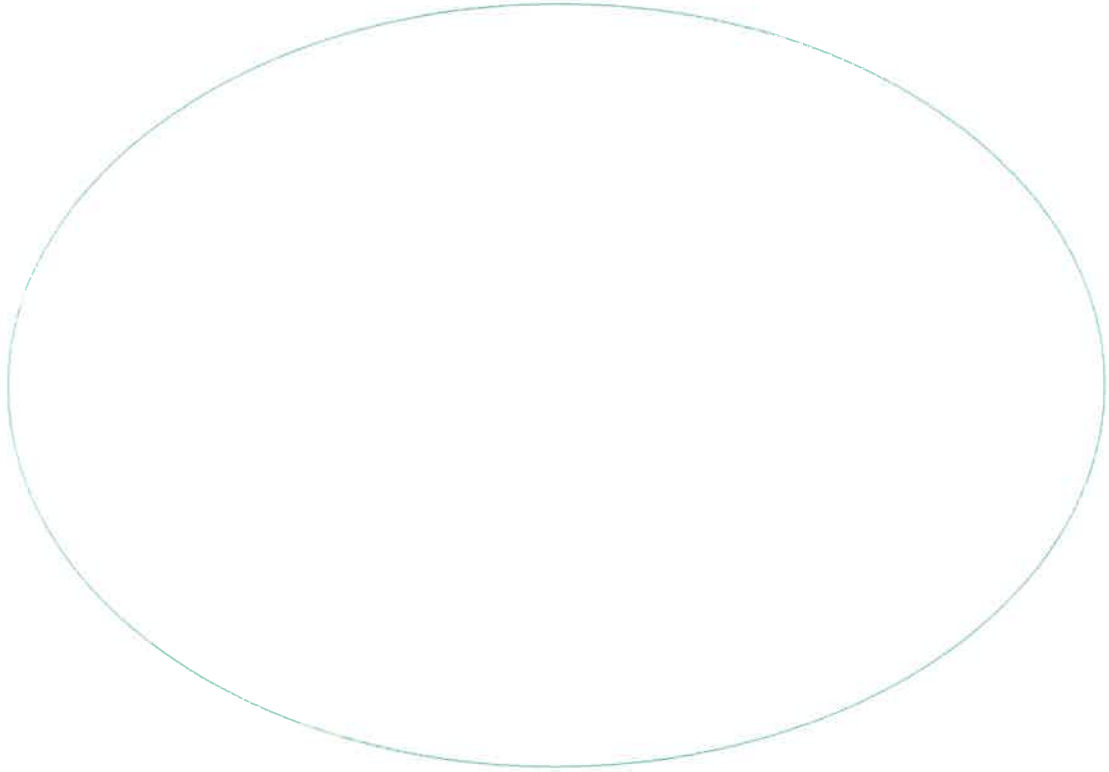
SUSȚINEM PERFORMANȚA,
ACCEPTĂM PROVOCAREA.

1.

VĂ RUGĂM SĂ DEFINIȚI (LA FINALUL PREZENTĂRII RUWATIM SMDP)

- FOLOSIND UN CUVÂNT, O IMAGINE DESENATĂ SAU UN SLOGAN -

ELEMENTUL DEFINITORIU PENTRU ECONOMIA JUDEȚULUI TIMIȘ



OPIS ANEXA 3

LISTA DE PREZENȚĂ ÎNTRUNIRE DE LUCRU 23.06.2022: P1

PROPUNERI (17 SCHITE LOGO ARGUMENTATE) PENTRU ÎNTRUNIREA DE LUCRU DIN 23.06.2022: P2- P19

SCHIȚE SELECTATE DE BENEFICIAR ȘI DEZVOLTATE DE ECHIPA RUWATIM SMDP: P 20 – P25

CONVOCARE FOCUS GRUP 2 (05.08.2022): P 26- P27

PREZENTARE RUWATIM SMDP CU PRILEJUL FOCUS GRUP 2: P 28 – P 40

REZULTATE VOT POPULAR (WEBSITE CJTIMIS) ȘI VOT PARTICIPANȚI FOCUS GRUP 2: P41-P44

COMUNICARE SELECȚIE FINALĂ LOGO DE CĂTRE BENEFICIAR ȘI VARIANTĂ FINALĂ LOGO: P45 – P51

Listă de prezenţă participanţi la întâlnirea de lucru organizată în cadrul Studiului „Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al județului Timiș”

- Prezentare set schiţe LOGO şi metodologie selecţie -

Data: 23.06.2022

Nr.crt.	Nume şi Prenume	Instituția reprezentată	Date de contact (telefon, email)	Semnătură participant
1.	Apahidean Lidia	Consiliul Județean Timiș	lidia.apahidean@cjtimis.ro	
2.	Iordache Diana	Consiliul Judetean Timis	diana.iordache@cjtimis.ro	
3	Sergiu BALAHA	SC RUWATIM SMDP SRL	ruwatim.office@gmail.com	
4	CORINA GRUNFELD	SC RUWATIM SMDP SRL	ruwatim.office@gmail.com	
5	Bogdan Mihăescu	SC RUWATIM SMDP SRL	— // —	
6	Tudor Vreme	SC RUWATIM SMDP	tudor@ideatm.ro	
7.	ADRIAN LUPUT	CONSILIUL JUDETEAN TIMIS	adrian.luput@cjtimis.ro	
8.	AVRAM ALEX.	CJT	alexandru.avram@cjtimis.ro	

Schița nr. 1 - Timiș County ca denumire internațională cu un slogan motivațional.

Tema: - Fereastră deschisă, prin care se pot vedea elemente ce țin de un posibil peisaj tratat schematic, simplificat, tehnic.

Realizare: elemente grafice simple, curate, esențializate. 2 trapezuri semnifică deschiderea ferestrei, prin fereastră se pot vedea elemente ce sugerează un peisaj domol colinar și un cerc ce simbolizează soarele. Elementele sunt albe pe fundal închis, pentru a sugera luminozitatea. Elementele grafice sunt desenate geometric, tehnic pentru a sugera precizie, control, cunoaștere, etc. Este prezentă o variantă mai schematică, simplificată.

Mesaj: Județul ca o deschidere, oportunitate.

Culori: albastru, indigo, verde turqoise, portocaliu deschis;
albastru - culoare a spațiului infinit, bazic, stabil, permisiv, culoare a cerului senin, deschis;
indigo - culoare intensă, precisă, culoare de sus a spectrului solar cu frecvența cea mai înaltă. Culoare a sensibilității și preciziei;
verde turqoise - culoare clară, precisă, curată, cu trimitere spre partea de natură, agricultură;

Text: "Timiș" - scris cu un font curat, doar litere mari, puternic gros, pregnant vizual, culoarea albastră este la mijlocul dintre Indigo și cyan. "County" un font simplu curat din același familie de fonturi, subțire, cu o culoare gri neutră. Sloganul este cu un font geometric, foarte precis și curat - totul cu scpoul de a sublinia partea industrială, tehnică.

TIMIȘ COUNTY RO

IT'S GOOD TO BE HERE!

Schița nr. 2 - Timiș County ca mediu profitabil de afaceri.

Tema: - logo doar ca text fără semne grafice și elenete de imagine în care "Timiș" are "Ș-ul" tratat ca sugestie a simbolului dolarului.

Realizare: Elementul principal al logo-ului este "Ș-ul" în care prin dublarea virgulei și oglindirea în partea de sus a acesteia se creează o similaritate cu simbolul dolarului. Ca element adițional este adăugată bulina cu RO ce face trimitere la semnul consacrat de marcă înregistrată ®, fiind folosit aici pentru a da identitatea de țară. O linie de demarcație între nume și slogan, are rolul de a face o trimitere spre coline, spre creștere dând direcție și energie ansamblului.

Mesaj: Județul Timiș din România ca o oportunitate de a face bani, profit.

Culori: albastru închis intens, gri antracit, gri deschis
albastru - culoare intensă, precisă, stabil, riguros;
gri deschis și închis - culoare neutră, permisivă, pune în evidență celelate culori căruia este alăturat;

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual,

Schița nr. 3 - Timiș County - domenii de excelență.

Tema: - logo ilustrativ cu domeniile de excelență identificate prin studiu.

Realizare: 4 pătrate alăturate care fiecare din ele conține un semn grafic ce simbolizează un domeniu de excelență identificat (industrie, IT, agricultură, forță de lucru). Semnele grafice se întrepătrund pentru a comunica simbioza dintre domenii. Pătratele sunt diferit colorate pentru a da un plus de informație despre fiecare domeniu în parte prin atributele culorilor respective.
Mesaj: Județul Timiș cu ceea ce îl definește.

Culori: roșu, portocaliu, verde, albastru.
roșu - culoare dinamică, puternică, intensă, definitorie pentru acțiune - industrie
portocaliu - culoare dimanică, expansivă, veselă și creativă - IT
verde deschis - culoare proaspătă, clară, ce duce spre un mediu sănătos - agricultură
albastru - culoare stabilă, riguroasă - forță de muncă

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual,

Schița nr. 4 - Timiș County dezvoltare/creștere.

Tema: - Semn grafic format din 4 elemente cu trimitere spre creștere, dezvoltare într-un cadru solid și sigur.

Realizare: 4 elemente dreptunghiulare așezate într-o bază care le încadrează. Este prezentă o linie ascendentă în semnul grafic prin cele 4 elemente tăiate în partea de sus, sau în partea de bază în cadrul schiței 2. La nivel de culoare este folosit un gradient în albastru la cele 4 elemente, pentru a accentua creșterea. Baza este neutră și stabilă, formată dintr-un "U" care are rolul de a ține împreună cele 4 elemente dreptunghiulare strâns împreună.

Mesaj: Județul Timiș, o unitate compactă, coerentă, bine structurată, un loc ideal de dezvoltare.

Culori: albastru, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, precisă, în 4 variante tonale, de la deschis spre închis.
Gri - neutru, prin tinta spre albastru, devine metalic, industrial.

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual,

Schița nr. 5 - Timiș County - Vest.

Tema: - Timișul un punct important vestic pe hartă.

Realizare: Logoul pornește de la o roză a punctelor cardinale și idea unui 'X" modul în care marcăm un punct pe o linie sau pe o hartă, fiind marcat vest-ul.
O combinație realizată între "X" și o roză a punctelor cardinale. Unghiul de rotație este folosit în ideea de a sugera o direcție de creștere, dar și pentru a face combinatia dintre "X" și "+". Vestul este mai mare și intens marcat. Sunt prezente 2 variante: pozitiv și negativ.

Mesaj: Județul Timiș, Vest - un punct important pe hartă.

Culori: albastru, vrede, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, solidă, serioasă, în cazul de față, grea.
verde - culoare legată de teluric, natură
Gri - neutru, deschis.

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual,

Schița nr. 6 - Timiș County un Trade Mark.

Tema: - Timișul o "Marcă înregistrată".

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea simbolului Trade Mark, folosind și suprapunerea cu codul rutier al județului TM. Astfel din elemente geometrice simple este realizat un T și un M stilizat în care cele 2 elemnte se completează reciproc și formează simbolul conoscut. T-ul este format dintr-un punct și un plan frânt la 90 grade, M-ul este format din T și un plan frânt la 45 grade. Cele 2 elemente sunt formate din tonuri de albastru și verde, cu trimitere la cer și pământ, la ancorare. Elementul discret aici este format din pătratul gri deschis care este puțin vizibil dar completează T-ul și reprezintă un element care intrigă, care face referire la un punct/pixel.

Mesaj: Județul Timiș, un punct important un Trade Mark.

Culori: albastru, vrede, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la cer.
verde - culoare legată de teluric, natură
Gri - neutru, deschis.

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual,

Schița nr. 7 - Timiș County puncte, puncte.

Tema: - Timișul, un loc despre care sunt multe de spus.

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea a 3 puncte sau "puncte puncte", ceea ce duce la ideea despre "ceva despre care sunt multe lucruri de spus". Cele 3 puncte sunt aliniate la simeza de sus, ceea ce dă o sugestie de creștere, apare și un al 4-lea punct foarte discret pentru a accentua dinamica semnului dar și cu scopul de a oferi sentimentul de complexitate, diversitate, etc. Astfel punctul vestic e cel care e pregnant, important și este dublat de cercul concentric suplimentar. Idea de dezvoltare și creștere apare și prin arcul de cerc prezent între slogan și text, element care oferă un plus de dinamică ansamblului.

Mesaj: Județul Timiș, un loc despre care sunt multe de spus.

Culori: portocaliu, verde, albastru, gri.
portocaliu - culoare dinamică, expansivă, caldă, captează atenția.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la cer.
verde turqoise - culoare clară. limpede, precisă
Gri - neutru, deschis.

Text: scris cu un font clasic cu trimitere spre istoric (periada romană), în contrast cu restul textului precis și riguros

Schița nr. 8 - Timiș County loc de dezvoltare.

Tema: - Timișul, un loc în plină dezvoltare.

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea unui element central puternic amplasat într-o bază stabilă, solidă. Baza elementului central este taiată pentru a da o direcție de creștere, în plan negativ este format un trapez. Baza este puternică, solidă, stabilă; în schimb elementul central este dinamic, ușor, luminos, cald dar pregnant vizual.

Mesaj: Județul Timiș, un loc bun pentru dezvoltare.

Culori: portocaliu, albastru, gri.
portocaliu - culoare dinamică, expansivă, caldă, veselă, captează atenția.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la cer.
Gri - neutru, deschis.

Text: font simplu, modern dar static, în contrast cu elemntul grafic, dar în zona tehnică de comunicare.

Schița nr. 9 - Timiș County concentric/edificiu.

Tema: - Timișul, un edificiu solid pentru dezvoltare.

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea de bază stabilă, solidă. Elementul central este format din 3 forme așezate în scară, puse unele peste altele într-o formă arhitecturală puternică, solidă, stabilă. Elementul superior, ca un acoperiș, este subțire pentru a oferi un contrast, necesar în creearea impresiei de solid, puternic a semnului central.

Mesaj: Județul Timiș, un loc stabil/sigur.

Culori: albastru, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la soliditate.
Gri - neutru, deschis pune în evidență albastrul.

Text: scris cu un font geometric cu corpuri de litere diferite, precis și riguros.

Schița nr. 10 - Timiș County "X".

Tema: - Timișul, un loc liniștit între cer și pământ.

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea de "X" ca punct pe o linie orizontală. "X"-ul este format din triunghiuri ascuțite dispuse oglindit pe axa verticală, cu trimitere spre o posibilă coroană, dar făcând trimitere prin culoare și la cerul amplu deschis specific zonei de câmpie. Oglindirea pe axa orizontală este necesară pentru a forma "X"-ul și pentru a face trimitere spre teluric, agricultură. Semnul este static, echilibrat, inert în timp, predictibil - o bază foarte bună pentru orice tip de activitate economică, și în același timp foarte energic, exploziv prin direcțiile oferite de "X".

Mesaj: Județul Timiș, un loc foarte stabil cu pontențial crescut de activitate.

Culori: albastru, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la cer.
verde - stabil dimensional,intens cu trimitere spre vegetație sănătoasă.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric cu corpuri de litere diferite, precis și riguros.

Schița nr. 11 - Timiș County - heraldică.

Tema: - Timișul, putere - leu din stema județului.

Realizare: Semnul grafic pornește de stema județului ce conține ca element principal leul cu sabia în mână. S-a păstrat și partea de ziduri deasemenea la nivel minimal, pentru a se face trimitere la edeficiu. Textul este clasic cu trimitere spre tradiție și istorie, fiind Antiqua - un caracter de litere roman, prezent pe toate edificiile romane existente în Europa.
Important de menționat este ca acest semn grafic vine pus întotdeauna în partea de sus a "paginii" astfel fiind extins indefinit; înălțimea astfel obținută oferă o eleganță sporită.

Mesaj: Județul Timiș, un spațiu solid/puternic cu o istorie certă și implicit un viitor.

Culori: albastru indigo, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric cu corpuri de litere diferite, precis și riguros.

Schița nr. 12 - Timiș County - portal.

Tema: - Timișul, putere - poartă de intrare.

Realizare: Semnul grafic este realizat din 4 pătrate dispuse în 2 grupuri simetrice, Scopul este de a se creea forma unui portal masiv, formă puternică, care prin culoare poate avea o volumetrie bine definită. Semnul este pregnant foarte puternic, solid, bine așezat. Este neutru și poate fi folosit în orice context.

Mesaj: Județul Timiș, soliditate, încredere, forță.

Culori: albastru indigo, Albastru deschis, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric cu corpuri de litere diferite, precis și riguros.

Schița nr. 13 - Timiș County - "T".

Tema: - Timișul, stabil și dinamic.

Realizare: Semnul grafic este realizat din elemente riguroase puse în contrast cu un gest liber energic de urmă pornind de la litera "T". Semnul este complex face apel la ideea de țesătură, pentru a face trimitere spre seriozitate, muncă, plan, respectare, creștere sustenabilă, dar și energie si voință.

Mesaj: Județul Timiș, seriozitate, încredere, voință.

Culori: gradienturi de albastru, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric cu corpuri de litere diferite, precis și riguros.

Schița nr. 14 - Timiș County - Aripă, Zbor.

Tema: - Timișul, dinamic.

Realizare: Semnul grafic este realizat pornind de la ideea de zbor (Vlaicu), o sugestie de aripă, de pasăre în zbor. Formată din 2 planuri în care cel din "vest" este mai pregnant sugerând direcția de zbor. Un semn ușor, aerat, cu elemente minimale. Linia de demarcație între texte este un pic curbă pentru a sugera curbura unui peisaj colinar de șes, oferint și elevație aripii de mai sus.

Mesaj: Județul Timiș, dorință, viziune, perspectivă.

Culori: albastru, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric fin cu corpuri de litere diferite dar subțiri, rămâne precis și riguros.

Schița nr. 15 - Timiș County - spirală în creștere.

Tema: - Timișul, creștere continuă.

Realizare: Semnul grafic este realizat pornind de la Șirul lui Fibonaci, ridicat in mai multe planuri pe verticală. Ideea este de a se crees o spirală ascendentă care să sugereze o creștere exponențială continuă. Elementul este orintat ca direcție spre stânga, în ideea de vest. Semnul grafic contine un gradient tonal la elementele ascendente, lasând ultimul element mare cu un gri ușor/deschis și în ideea de a invita ca elementul respectiv să fie definit de către privitor.

Mesaj: Județul Timiș, creștere continuă, cu participarea privitorului.

Culori: albastru, verde, gri.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Gri - neutru, pune în evidență culorile existente.

Text: scris cu un font geometric fin cu corpuri de litere diferite dar subțiri, rămâne precis și riguros.

Schița nr. 16 - Timiș County - Banat.

Tema: - Timișul, leul bănățean.

Realizare: Semnul grafic pornește de la leul cu sabia în mână, sabia fiind înlocuită cu steagul bănățean. Steagul ca și structură este un steag de tip uzual europena, astfel pentru cei neavizați este un steag standard ce ține de cultura europeană, pentru cei care cunosc steagul Banatului, asocierea este firească, oferind o trimitere spre o locație clară. În varianta de culoare albastru și argintiu sau folio argintiu, semnul va avea o eleganta aparte.

Mesaj: Județul Timiș, un spațiu solid/puternic cu o istorie certă și implicit un viitor.

Culori: albastru indigo, verde, argintiu/folio.
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise - stabil dimensional,intens, clar.
Argintiu - culoare metalică, tehnică, oferă un contrast de calitate cu albastru, acesta devenind mai profund, lucios; culorile se potențează reciproc.

Text: scris cu un font geometric modern, precis și riguros.

Schița nr. 17 - Timiș o poartă spre Europa.

Tema: - Timișul, portal.

Realizare: Semnul grafic pornește de la formarea unei porți din 3 elemente dreptunghiulare cu un fundal de verde turqiose deschis în care apare în negativ o linie centrală care arerolul de a trimite vizual spre un scop, un punct central de atins, (axis mundi). Semnul grafic este minimal, simplu și ușor de realizat pe materiale vizuale. Este neutru, bazic și nu va avea probleme de trend-uri sau modificări de percepție în timp.

Mesaj: Județul Timiș, o poartă deschisă spre Europa.

Culori: albastru, indigo, verde deschis, .
albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
verde turqoise deschis - stabil dimensional, clar.
Gri deschis - culoare tehnică, potențează celalte culori.

Text: scris cu un font geometric modern, precis și riguros.

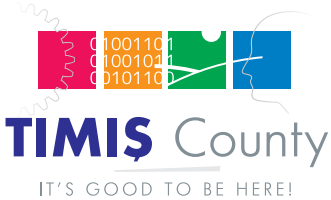
TIMIȘ
A GATEWAY TO EUROPE

TIMIȘ
A GATEWAY TO EUROPE

Schițe selectate din setul preliminar de 17:

1

Schița nr. 3 - Timiș County, - domenii de excelență.
variantă inițială



2

Schița nr. 17 - Timiș County - o poartă spre Europa
variantă inițială

3

Schița nr. 6 - Timiș County - un Trade Mark.
variantă inițială

4

Schița nr. 14 - Timiș County - Aripă, Zbor
variantă inițială

5

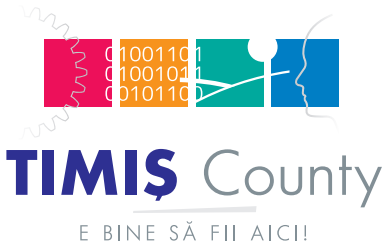
Schița nr. 16 - Timiș County - Leul bănățean.
variantă inițială

1

Schița nr. 3 - Timiș County, - domenii de excelență.
variantă inițială

Variante: schimbarea profilului, adăugarea de elemente în peisaj și unei rame; s-a schimbat verdele pentru a fi mai clar.
Fiind un logo complex și bogat în elemente grafice, regulile de utilizare trebuie să fie foarte stricte, nu va putea fi folosit la dimensiuni mici fără simplificări.
Adăugarea "ramei" duce spre zona de cultură vizuală, unde există o tradiție puternică și un prezent notabil în context esteuropean.

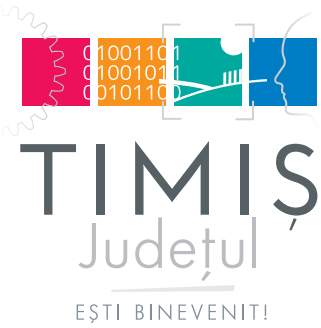
1a



1b

1c

1d



Variantă minimală pentru a fi folosită la dimensiuni mici unde elementele grafice nu mai pot fi percepute

2

Schița nr. 17 - Timiș County - o poartă spre Europa
variantă inițială

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!
E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ
Semn grafic recomandat

Variante: portal/scenă realizat din 3 elemente. Înălțimea conferă semnului eleganță, notabilitate. Linia verticală centrală are rolul de a face trimitere spre un scop. Folosirea "i"ca stîlpi ai portalului duce la citirea a celor 3 consoane TMS, ceea ce poate creea confuzii (TM sau TSR- fiind consacrate)

2a

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

2b

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

2c

TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!

2d

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

2e

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

2f

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

3

Schița nr. 6 - Timiș County - un Trade Mark. variantă inițială

Variante de utilizare, RO-ENG, Denumire completă și Nume.

3a

3b

Semn grafic singular

4

Schița nr. 14 - Timiș County - Aripă, Zbor
variantă inițială

TIMIȘ COUNTY
IT'S GOOD TO BE HERE!

Semn grafic singular

Variante: schimbare la nivel de culoare, 2 albastruri pentru a face trimitere mai clară spre cer.
La nivel de formă, sunt variante în direcția bifei, totuși varianta recomandată este de aripă cu elente egale în lungime.
Spațiul dintre cele 2 elemente grafice are rolul de a creea în negativ sugestia unui corp.

4a

TIMIȘ COUNTY
IT'S GOOD TO BE HERE!

4b

JUDEȚUL TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!

4c

TIMIȘ COUNTY
IT'S GOOD TO BE HERE!

4d

TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!

Variantă recomandată

TIMIȘ COUNTY
IT'S GOOD TO BE HERE!

JUDEȚUL TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!

5

Schița nr. 16 - Timiș County - Leul bănățean. variantă inițială

Variante de utilizare și variantă de culoare. Fundalul semnului grafic va fi întotdeauna lipit de merginea de sus a suprafeței grafice în care e folosit. Asta va conferi notabilitate și eleganță. Flamura este conformă cu steagul bănățean. În varianta tipărită, semnul grafic va fi realizat cu argintiu lucios (folio) pe suprafață mată pentru un plus de eleganță.

5a

5b

Semn grafic singular

Gmail RUWATIM OFFICE <ruwatim.office@gmail.com>

Invitație ședință de lucru brand economic județul Timiș

9 messages

CJT Mediul de Afaceri <mediuldeafaceri@cjtimis.ro> 2 August 2022 at 13:31
To: CJT Mediul de Afaceri <mediuldeafaceri@cjtimis.ro>

Stimați membri ai Consiliului de Strategie și Consiliere Economică,

Stimați reprezentanți ai mediului de afaceri,

Pentru a sprijini internaționalizarea companiilor românești și stimularea exporturilor, Consiliul Județean Timiș, prin **Compartimentul de strategii, politici publice şi diplomație economică**, vă invită să participați la ședința de lucru organizată împreună cu societatea județului Timiș RUWATIM SMPD SRL pentru definitivarea brandului economic al județului Timiș.

Pentru demararea acestui demers vă solicităm sprijinul în a ne fi alături în format **ONLINE**, în data de **05.08.2022, între orele 11.00-12.00**, accesând linkul :

https://cjtimis.webex.com/cjtimis/j.php?MTID=m81e0d4bd017469bcdd78eea71e8e801f

Prezentarea rezultatelor studiului elaborat de societatea județului Timiș SC RUWATIM SMDP SRL (rezultatele analizei sociologice și analiza datelor statistice sunt disponibile spre consultare accesând linkul: https://ruwatim.ro/despre-noi/consultare-publica/) pentru fundamentarea pilonilor de identitate ai brandului economic al județului Timiș;

Așteptăm cu interes confirmarea participării dumneavoastră până în data de **04.08.2022, ora 12.00,** la adresa de email: mediuldeafaceri@cjtimis.ro.

Cu deosebită considerație,

Secretariatul Consiliului de Strategie și Consiliere Economică

Consiliul Județean Timiș

Bulevardul Revoluţiei din 1989 nr. 17, Timișoara

E-mail: mediuldeafaceri@cjtimis.ro

Tel: 0256/406.580

www.cjtimis.ro

PROTEJEAZA MEDIUL INCONJURATOR - Chiar este nevoie sa printezi acest email?
Please consider the environment before printing this email...

BRANDUL ECONOMIC AL JUDETULUI TIMIȘ

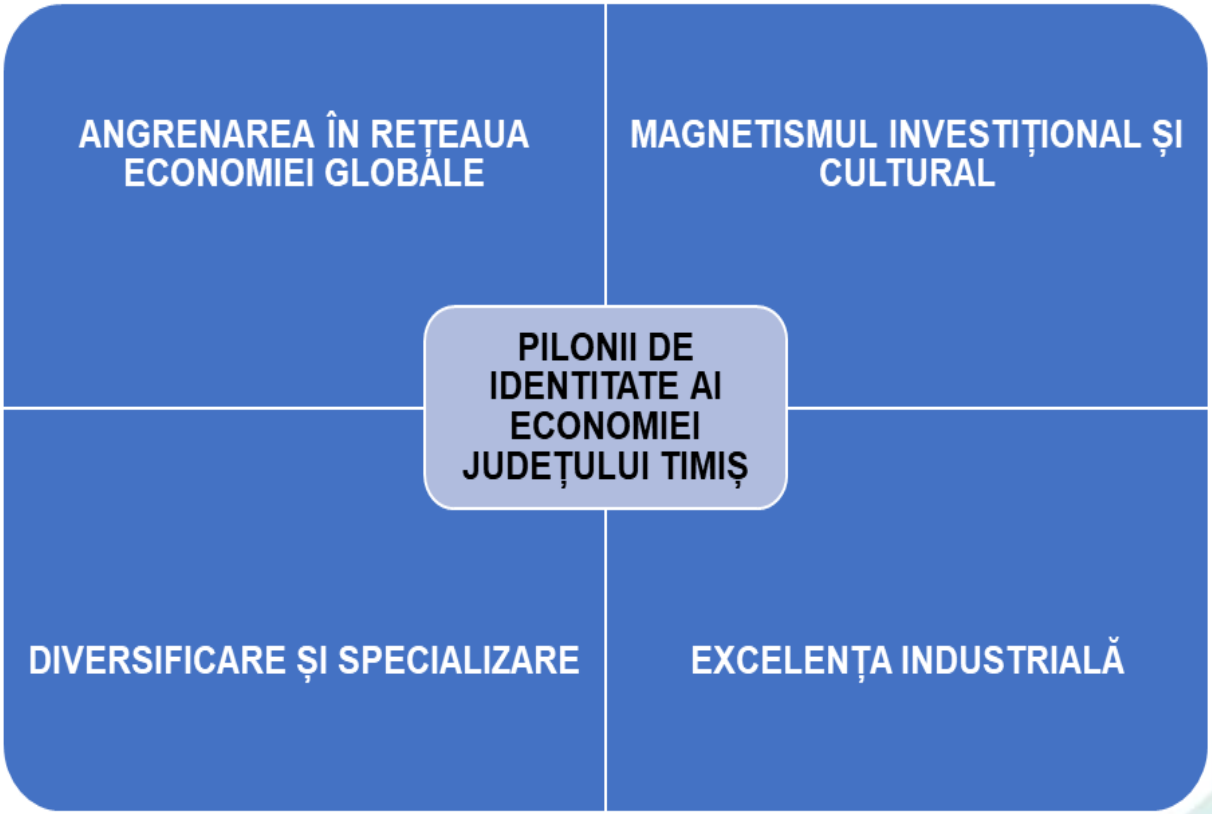
Focus Grup 2 – selecție logo brand economic Timiș
Întâlnire online stakeholderi Timiș - 5 august 2022

Sergiu BALAȘA - SC RUWATIM SMDP SRL
Tudor VREME - Designer

Scop

Scopul întâlnirii este acela de a prezenta părților interesate preselecția variantelor de logo pentru brandul economic al județului Timiș realizate în etapa a doua a proiectului și de a selecta pe baza metodologiei agreate cea mai adecvată variantă de logo pentru brandul economic al județului

PILONII DE IDENTITATE PENTRU BRANDUL ECONOMIC IDENTIFICATI ÎN CADRUL STUDIULUI ELABORAT



METODOLOGIE ANALIZĂ ȘI SELECȚIE STAKEHOLDERI TIMIȘ

- **17 schițe propuse din care 5 preselectate pentru vot popular și vot stakeholderi Timiș**
- **Prezentarea/argumentarea celor 5 schițe de către designer Tudor VREME**
- **Stakeholderii votează varianta de logo favorită pe portalul CJ Timiș.**
- **Se comunica rezultatul votului popular – varianta cu cele mai multe voturi**
- **În ipoteza ca votul popular coincide cu votul stakeholderilor logo-ul este agreat**
- **În ipoteza ca votul popular nu coincide cu votul stakeholderilor, beneficiarul CJ Timiș decide soluția de alegere a logo-ului.**

5 variante de logo preselectate intrate în procedura finală de selecție

Schițe selectate din setul preliminar de 17:

1. Schița nr. 3 - Timiș County, - domenii de excelență. variantă inițială

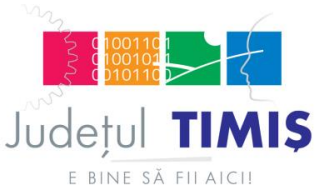
2. Schița nr. 17 - Timiș County - o poartă spre Europa variantă inițială

3. Schița nr. 6 - Timiș County - un Trade Mark. variantă inițială

4. Schița nr. 14 - Timiș County - Aripă, Zbor variantă inițială

5. Schița nr. 16 - Timiș County - Leul bănățean. variantă inițială

Schița 1 - Timiș County - domenii de excelență.



Tema: Logo ilustrativ cu domeniile de excelență identificate prin studiu realizat de Ruwatim.

Realizare: 4 pătrate alăturate care fiecare din ele conține un semn grafic ce simbolizează un domeniu de excelență identificat (industrie, IT, agricultură, forță de lucru). Semnele grafice se întrepătrund pentru a comunica simbioza dintre ele. Pătratele sunt diferit colorate pentru a identifica mai usor fiecare domeniu în parte prin atributele culorilor respective.

Mesaj: Județul Timiș cu ceea ce îl definește.

Culori: roșu, portocaliu, verde, albastru, gri.
✓roșu - culoare dinamică, puternică, intensă, definitorie pentru acțiune – industrie
✓portocaliu - culoare dimanică, calda, expansivă, veselă și creativă – IT
✓verde deschis - culoare proaspătă, clară, ce duce spre un mediu sănătos – agricultură
✓albastru - culoare stabilă, riguroasă - forță de muncă.

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual.

Avantaje / dezavantaje: Fiind un logo ilustrativ are pe moment avantajul de a comunica cu ușurința domeniile de activitate pregnante, dar in cazul folosirii sale in relație cu alte industrii este posibil ca utilizarea sa fie diminuata. Fiind complex cu multe detalii necesita o utilizare la dimensiuni mari sau o utilizare de variante simplificate pentru dimensiunile mici - asta poate duce in timp la utilizări neconforme, sau va duce in timp la utilizarea variantei simplificate.

Schița nr. 2 - Timiș o poartă spre Europa.

Tema: Timișul, portal.

Realizare: Semnul grafic pornește de la formarea unei porți din 3 elemente dreptunghiulare care încadrează o linie centrală care are rolul de a trimite vizual spre un scop, un punct central de atins, (axis mundi). Semnul grafic este minimal, simplu și ușor de realizat pe materiale vizuale. Este neutru, bazic și va fi stabil în timp.

Mesaj: Județul Timiș, o poartă deschisă spre Europa.

Culori: cyan, albastru, indigo, negru.
✓Cyan - stabil dimensional, clar.
✓Albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică.
✓Indigo - culoare vibrational cea mai inalta, intensa, puternica
✓Gri deschis - culoare tehnică, potențează celalte culori.

Text: scris cu un font geometric modern, precis și riguros.

Avantaje / dezavantaje Logo simplu curat ca forma usor de utilizat, nu pune probleme in realizare avand 3-4 culori. Este notabil, usor de recunoscut, se preteaza in folosire neschimbat la orice dimensiune.

Schița nr. 3 - Timiș County un Trade Mark.

Tema: Timișul o "Marcă înregistrată".

Realizare: Semnul grafic pornește de la ideea simbolului Trade Mark, folosind și suprapunerea cu codul rutier al județului "TM". Astfel din elemente geometrice simple este realizat un T și un M stilizat în care cele 2 elemente se completează reciproc și formează o sugestie spre simbolul cunoscut TM. T-ul este format dintr-un punct și un plan frânt la 90 grade, M-ul este format din T și un plan frânt la 45 grade. Cele 2 elemente sunt formate din tonuri de albastru și verde, cu trimitere la cer și pământ, la ancorare. Elementul discret aici este format din pătratul gri deschis care este puțin vizibil dar completează T-ul și reprezintă un element care intrigă, care face referire la un punct/pixel.

Mesaj: Județul Timiș, un punct important; un Trade Mark.

Culori: albastru, vrede, gri.
•albastru - culoare stabilă, riguroasă, în cazul de față cu trimitere la cer.
•verde - culoare legată de teluric, natură
•Gri - neutru, deschis.

Text: scris cu un font curat, precis, riguros, pregnant vizual.

Avantaje/dezavantaje: Este simplu vizual si notabil, usor de recunoscut si totusi intrigant prin asocierea cu semnul TM consacrat. Este un semn grafic puternic. Se poate folosi in orice dimensiune fara probeme.

Schița nr. 4 - Timiș County - Aripă, Zbor.

Tema: Timișul, dinamic.

Realizare: Semnul grafic este realizat pornind de la ideea de zbor (referire la T. Vuia), o sugestie de aripă, de pasăre în zbor. Formată din 2 planuri în care cel din "vest" este mai pregnant sugerând direcția de zbor. Un semn ușor, aerat, cu elemente minimale. Linia de demarcație între texte este un pic curbă pentru a sugera curbura unui peisaj colinar de șes sau curbura Terrei, oferind și elevație aripii de mai sus.

Mesaj: Județul Timiș, dorință, viziune, perspectivă, libertate.

Culori: albastru, gri.
- Albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică, in 2 tonuri.
- Gri - neutru, pune în evidență culorile existente

Text: scris cu un font geometric fin cu corpuri de litere diferite dar subțiri, rămâne precis și riguros.

Avantaje/dezavantaje: Este simplu vizual si notabil, usor de recunoscut. Este usor de folosit in cobranding cu alte logouri sau ca element de fundal. Se poate folosi in orice dimensiune fara probeme.

Schița nr. 5 - Timiș County - Banat.

Tema: Timișul, leul bănățean.

Realizare: Semnul grafic pornește de la leul cu sabia în mână din heraldica in uz, sabia fiind **înlocuită** cu steagul bănățean. Steagul ca și structură este un steag de tip european, astfel pentru cei neavizați este un steag ce ține de cultura europeană, pentru cei care cunosc steagul Banatului, asocierea este firească, oferind o trimitere spre o locație clară. În varianta de culoare albastru și argintiu sau folio argintiu, semnul va avea o eleganta si pregnanta aparte.

Mesaj: Județul Timiș, un spațiu solid/puternic cu o istorie certă și implicit un viitor.

Culori: albastru indigo, argintiu/folio, verde.
•albastru - culoare stabilă, riguroasă, puternică - culoare cu trimitere spre albastru cerului noptii, a spatiului infinit.
•verde turqoise - stabil dimensional, intens, clar - trimitere spre pamint.
•Argintiu - culoare metalică, tehnică, oferă un contrast de calitate cu
•albastru, acesta devenind mai profund, lucios; culorile se potențează reciproc.

Text: scris cu un font geometric modern, precis și riguros.

Avantaje/dezavantaje: Este simplu vizual si notabil, trebuie folosit cu discernamint si necesita instructiuni precise de folosire. Nu este recomandat a se folosi ca element de fundal.

Derulare procedura de vot stakeholderi

Clasamentul voturilor:

- **Schița nr 1= 33,3 % voturi – varianta logo selectata**
- **Schița nr. 5= 25 % voturi**
- **Schița nr. 3= 16,7 % voturi**
- **Schița nr. 4= 16,7 % voturi**
- **Schița nr. 2= 8,3 % voturi**

Rezultat vot popular

Schița nr. 5 și 1, nr voturi:164/158

Schița nr. 3: 74 voturi

Schița nr. 2: 37 voturi

Schița nr. 4: 18 voturi

Voturi totale exprimate: 451

Echipa RUWATIM SMDP

Vă mulțumește pentru participare!

Date contact:

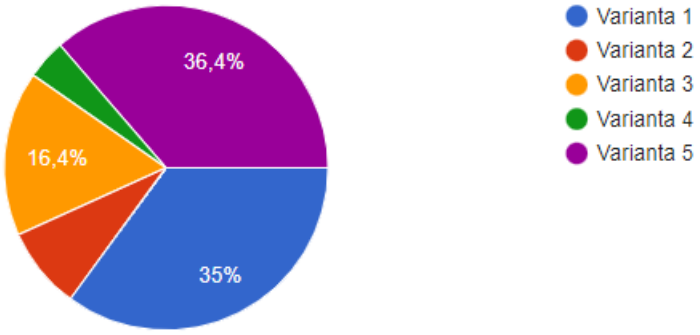
ruwatim.office@gmail.com

www.ruwatim.ro

Sergiu Bălașa-Administrator (0722441860)

Rezultatele chestionarului public privind alegerea celui mai reprezentativ logo pentru brandul economic al județului Timiș

451 de răspunsuri



Total voturi: 451

Varianta 1 – 158 voturi (35%)

Varianta 2 – 37 voturi (8.2%)

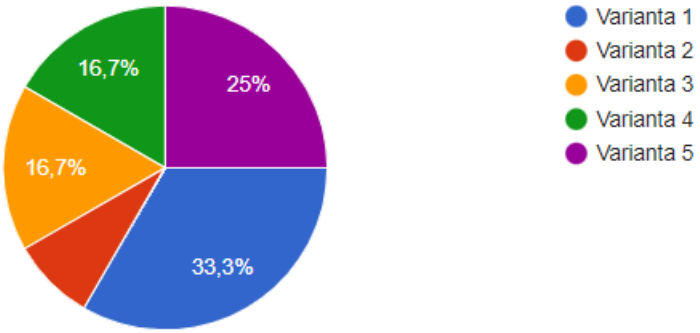
Varianta 3 – 74voturi (16.4%)

Varianta 4 – 18 voturi (4%)

Varianta 5 - 164 voturi (36.4%)

Rezultatele sesiunii de vot ai membrii CSCE și reprezentanții mediului de afaceri din județul Timiș privind alegerea celui mai reprezentativ logo pentru brandul economic al județului Timiș

12 răspunsuri



Total voturi: 451

Varianta 1 – 4 voturi (33.3%)

Varianta 2 – 1 vot (8.3%)

Varianta 3 – 2 voturi (16.7%)

Varianta 4 – 2 voturi (16.7%)

Varianta 5 - 3 voturi (25%)

Gmail RUWATIM OFFICE <ruwatim.office@gmail.com>

Prezentare PP+rezultate vot stakeholderi logo

CJT Lidia Apahidean <lidia.apahidean@cjtimis.ro> 8 August 2022 at 16:23
To: RUWATIM OFFICE <ruwatim.office@gmail.com>
Cc: CJT Ninel Lupu <ninel.lupu@cjtimis.ro>, CJT Marian Vasile <marian.vasile@cjtimis.ro>

Buna ziua,

Va transmitem atașat adresa nr. R22228/08.08.2022.

Vă rugăm să ne confirmați primirea prezentului email.

Cu stimă,

CONSILIUL JUDEŢEAN TIMIŞ
Bulevardul Revoluției din 1989, Nr.17

Lidia Apahidean
Consilier Superior

Serviciul de investiții
Telefon: 0256-406.573
E-mail: lidia.apahidean@cjtimis.ro
www.cjtimis.ro

PROTEJEAZA MEDIUL INCONJURATOR - Chiar este nevoie sa printezi acest email?
Please consider the environment before printing this email...

De la: RUWATIM OFFICE [mailto:ruwatim.office@gmail.com]
Trimis: Friday, August 05, 2022 12:47 PM
Către: CJT Lidia Apahidean
Subiect: Fwd: Prezentare PP+rezultate vot stakeholderi logo

[Quoted text hidden]

Adresa R22228_08.08.25022.pdf
210K

ROMÂNIA
JUDEȚUL TIMIȘ
CONSILIUL JUDEȚEAN

Serviciul de investiții
Nr. R 22228/08.08.2022

Către,

RUWATIM SMDP SRL
Timișoara, B-dul Revoluției din 1989, nr. 19

Referitor la adresa dumneavoastră, transmisă prin email și înregistrată la Consiliul Județean Timiș cu nr. 22228/05.08.2022, prin care ne comunicați rezultatele voturilor pentru logo Brand Economic al Județului Timiș, respectiv schița logo nr.1, prin prezenta vă informăm faptul că, potrivit clauzelor contractuale, prevederilor caietului de sarcini și metodologiei stabilire clasament opțiuni schițe logo Brand Economic al Județului Timiș, puteți proceda la derularea etapelor următoare prevăzute în contract.

Cu stimă,

PREȘEDINTELE CONSILIULUI JUDEȚEAN TIMIȘ,
Alin- Adrian Nica

VICEPREȘEDINTE

P. ȘEF SERVICIU,
Ninel Lupu

CONSILIER,
Lidia Apahidean

PALATUL ADMINISTRATIV, B-dul. Revoluţiei din 1989 nr. 17, Timişoara, RO 300034;
Tel: 0256 406 300, 0256 406 400, 0256 406 500; Fax: 0256 406 306;
Adresă de e-mail: cjt@cjtimis.ro; Adresă web: www.cjtimis.ro

JUDEȚUL **TIMIȘ**

E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ

E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ COUNTY

IT'S GOOD TO BE HERE!

TIMIȘ

IT'S GOOD TO BE HERE!

JUDEȚUL **TIMIȘ**

E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ

E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ COUNTY

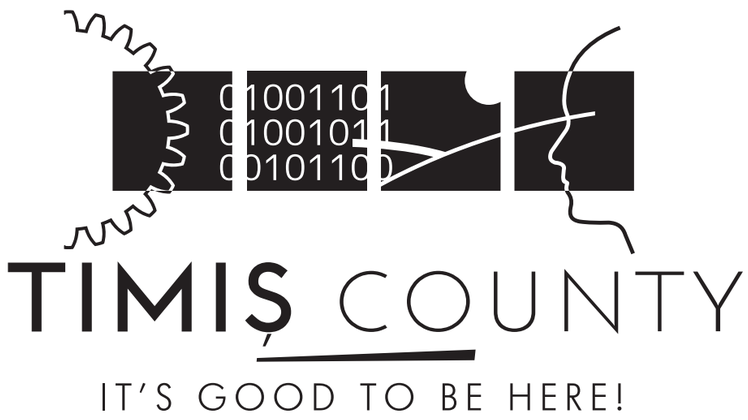
IT'S GOOD TO BE HERE!

TIMIȘ

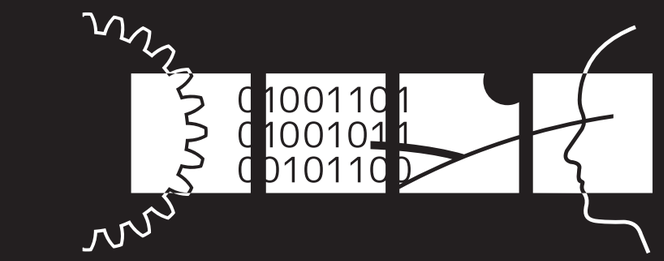
IT'S GOOD TO BE HERE!

01001101
01001011
01011100
JUDEȚUL TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ
E BINE SĂ FII AICI!


01001101
01001011
01011100
TIMIȘ COUNTY
IT'S GOOD TO BE HERE!

TIMIȘ
IT'S GOOD TO BE HERE!

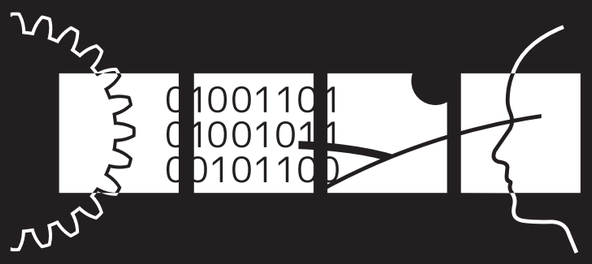


JUDEȚUL **TIMIȘ**

E BINE SĂ FII AICI!

TIMIȘ

E BINE SĂ FII AICI!



TIMIȘ COUNTY

IT'S GOOD TO BE HERE!

TIMIȘ

IT'S GOOD TO BE HERE!