

ROLUL STRATEGIEI DE BRAND ÎN PROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA ORAȘELOR

Ruxandra Irina POPESCU

Abstract

A powerful brand manages to attract quality residents, tourists, investors and worldwide events. The reputation of a city must be built on positive, attractive, unique, sustainable and relevant qualities for various kinds of people. A brand strategy can determine the most realistic and competitive strategic vision for a city and maybe, can also, ensure that the one vision is sustained and enriched by every investment and communication between the city and the rest of the world. It is necessary that everyone involved in the creation of the brand demonstrates and communicates the same idea of the brand in order not to confuse people. For the same reason, this process has to be treated at the highest level of local authority and to have the mayor's support.

The communication sustained by a city can regard the exported products, self-promotion in the field of commerce, tourism and investments, the internal and external policies behavior, the way it promotes its culture and protects the environment, as well as the way it competes with other cities when it comes to sport and local events. If well conceived and implemented, a brand strategy can make an important difference on the local trust generated, as well as upon the external performance of the city.

Ruxandra Irina POPESCU

Lector. Dr., Catedra de Administrație și Management Public
Facultatea de Management, Academia de Studii Economice
București

Telefon: 0040-21-3354653

Email: ruxandra.irina@gmail.com



*Transylvanian Review
of Administrative Sciences,
20/2007, pp. 115-136*

Conceptul de branding aplicat țărilor, orașelor și regiunilor a început să fie utilizat la mijlocul anilor '90 cu scopul de a susține aceste zone geografice în competiția lor acerbă din mediul concurențial. În această eră a “super-brandurilor” nu este nimic neobișnuit în a considera un oraș, o țară sau o regiune ca fiind un brand de succes. Ne confruntăm astăzi cu cea mai comunicativă societate a tuturor timpurilor. Țările și orașele se află în competiție pentru atragerea turiștilor, investițiilor, talentelor și credibilității. Clienții au la dispoziție o paletă foarte largă de locuri din care pot alege, fiecare cu mesaje atractive și cu promisiuni extrem de credibile.

Brandurile facilitează procesul de alegere a oamenilor. Din această cauză este de preferat ca orașul să fie condus precum un “brand” comercial cu scopul de a-i întări identitatea și valoarea percepută în cadrul unei piețe dominate de o competiție din ce în ce mai acerbă. Orașele și regiunile formează un amestec unic de dinamism și creștere, modernism și inovație, infrastructură și tehnologie, atractivitate și calitate. Ele reprezintă motoarele dezvoltării culturale și economice – puternice centre care depozitează resurse valoroase, dar și inovație. În cadrul acestora, tehnologia avansată și turismul joacă un rol important.

În multe cazuri, promovarea turismului se află la baza eforturilor de construire a brandului pentru țări, orașe și regiuni. Turismul poate crea un brand „umbrelă” care înglobează eforturi de marketing în direcția dezvoltării economice, investițiilor sau exportului. Mult timp, liderii de pe piața turismului au considerat această industrie ca având capacitatea de a vinde o promisiune intangibilă. Așa cum, spre exemplu, achiziționarea unui televizor înseamnă mai mult decât hotărârea de a cumpăra un ansamblu de metal și plastic, tot așa un oraș este mai mult decât o combinație de străzi, atracții turistice, hoteluri sau restaurante.

„Brandul unui oraș reprezintă suma tuturor percepțiilor și asocierilor pe care oamenii le au în legătură cu un anumit oraș”¹. Acestea pot include experiențe trecute, filme, știri, reclame, accesul la informație, vreme, prețuri, opiniile prietenilor sau ale cetățenilor respectivului oraș.

Un brand puternic poate contura personalitatea unui oraș și îi poate conferi calitate. Un brand adevărat ia în considerare nu doar aspectele „dure”, precum taxele, infrastructura, cheltuielile, rețelele și logistica, ci și aspectele mai „sensibile”, precum mentalitatea și toleranța, arta și cultura, natura și starea de sănătate a populației. Un astfel de brand dovedește nu doar calitatea resurselor (precum, pământul, forța de muncă sau capitalul), dar și calitatea vieții (ambianța orașului, serviciile și posibilitățile oferite în materie de recreere).

Factorii care determină **necesitatea brandingului de oraș**² sunt următorii:

- promovarea democrației și a conducerii democratice, precum și tendința crescută de transparență a activităților autorităților locale;
- puterea din ce în ce mai mare a mass-mediei internaționale, generată de o audiență care urmărește să fie cât mai bine informată;

¹ www.ceosforcities.org/rethink/research/files/CEOsforCitiesBrandingYourCity2006.pdf

² www.placebrands.net

- varietatea sortimentelor de produse și servicii din diferite țări duce la necesitatea de creștere a încrederii atât în compania producătoare, cât și în țara de origine;
- în cazul orașelor mai sărace și mai puțin dezvoltate, apare necesitatea de a face față competiției pentru fonduri internaționale, tehnologie, transfer de competențe, investiții, piețe pentru export;
- orașele concurează pentru atragerea de imigranți talentați;
- cererea mare din partea cetățenilor pentru un mediu cultural mai vast și mai bogat, stimulat de creșterea rapidă a mijloacelor de comunicație media și digitale cu costuri scăzute;
- necesitatea de atracție și reținere: determinarea cetățenilor și oamenilor de afaceri locali să rămână în oraș, încurajându-i în același timp pe alții să vină să locuiască și să-și dezvolte afacerile aici. Competiția pentru a avea cât mai mulți rezidenți este consecința globalizării și tehnologizării. Omul modern are posibilitatea de a alege să locuiască undeva și să lucreze altundeva și aceasta din cauza internetului, laptop-urilor, birourilor la domiciliu. A locui într-un oraș și a munci la un angajator din alt stat, oraș sau regiune nu mai e o simplă idee, ci o realitate. Oamenii au acum la îndemână opțiunea de a alege să facă afaceri oriunde în lume și astfel să decidă care este locația cea mai profitabilă. Astăzi, orașele pot apela la forța de muncă străină, nemaifiind nevoite să se bazeze pe industria lor tradițională ca fiind singura modalitate de a le ține în viață. Iar pentru a realiza acest lucru, orașele trebuie să-și creeze branduri care să le promoveze drept locuri indicate pentru a fi locuite, în cadrul cărora coexistă tehnologia, industria și retailul. Pentru multe orașe aceasta reprezintă ultima oportunitate de a-și menține actualii rezidenți și de a atrage alții noi.

Orașele de dimensiuni mici și mijlocii își datorează identitatea în mare parte uneia sau mai multor companii locale. În momentul în care un important angajator își mută sediul din oraș, cetățenii adesea simt că dispăre o anumită parte a sufletului orașului. Pe lângă pierderea locurilor de muncă, restructurarea economică conduce la „depopularea clădirilor” și la „strigătul” acestora pentru revitalizare. Aceste aspecte, cumulate cu lipsa investițiilor, cu șomajul ridicat și migrația spre marile orașe pot avea ca efect o depresie colectivă sau o pierdere a speranței în vremuri mai bune. Iar acest lucru nu poate contribui decât la formarea unei imagini negative a orașului. Tocmai din această cauză crearea unui brand al orașului este vitală.

Spre deosebire de marketingul municipal care presupune „vânzarea” orașului prin intermediul unor active măsurabile, tangibile precum: infrastructura fizică, natura, serviciile publice și nivelul taxelor, brandingul orașelor, ca metodă de promovare a spațiilor, este un fenomen mai recent și distinct. Brandingul presupune adăugarea unui nivel emoțional imaginii orașului, precum și promovarea calităților intangibile, cum ar fi „sufletul” sau valorile orașului, ca și trăirile pe care o persoană le experimentează atunci când vizitează un anumit spațiu urban. Creat cu succes, un brand al orașului va reprezenta totalitatea gândurilor, sentimentelor, asociațiilor și așteptărilor care vin în mintea oamenilor în momentul în care numele, logo-ul, produsele, serviciile sau evenimentele specifice unei anumite arii urbane sunt puse în discuție.

„Brandurile de succes sunt acelea care se diferențiază de celelalte, care fac o promisiune valoroasă și apoi o îndeplinesc și care reușesc să faciliteze procesul de alegere pentru potențialii cumpărători”³. Brandul poate să nu valoreze mai mult decât un logo sau o bucată de hârtie în condițiile în care acesta nu este adoptat, susținut și revitalizat de către deținătorii de interese (stakeholders) ai orașului. Acest lucru dovedește faptul că brandul se construiește la fiecare punct de contact al clienților cu orașul. Fiecare din aceste puncte de contact critice are un rol vital în construirea și transmiterea experienței promise de brand.

Crearea unui brand care să se diferențieze de competiție, să satisfacă nevoile cetățenilor și să obțină suportul stakeholderilor locali necesită răbdare, viziune, colaborare și gândire strategică. O abordare de succes a brandului ar trebui să combine consistența mesajului și conlucrarea partenerilor comunității prin intermediul eforturilor de marketing. Astăzi, o identitate pozitivă a brandului nu mai este doar o opțiune. Un oraș care nu este angajat în mod proactiv într-un proces de branding, riscă să fie poziționat în mod automat pe piață într-o poziție dezavantajoasă de către competitori și de către mass-media. Este nevoie de punerea la punct a unei strategii comprehensive care merge dincolo de superficialitatea unui logo sau a unei reclame.

1. Elementele brandului unui oraș

În opinia lui Simon Anholt⁴ expert în domeniul brandingului, aspectele care conturează brandul unui oraș sunt următoarele: prezența, potențialul, pulsul, locul, oamenii, necesitățile de bază. Împreună ele formează Hexagonul Brandului de Oraș⁵. Acesta are în vedere, în principal, statutul internațional al orașului: cât de familiarizați sunt oamenii cu anumite orașe, le-au vizitat sau ar dori să le viziteze, care sunt motivele pentru care anumite orașe sunt recunoscute pe plan mondial, care este contribuția acestor orașe la dezvoltarea științei și culturii la nivel internațional în ultimii 30 de ani.

³ Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo (2003), Brands as a factor of progress, Palgrave Macmillan Publisher, p. 25.

⁴ Simon Anholt este un consultant independent pe probleme de branding în diplomație, dezvoltare economică, relații publice și culturale, comerț, turism și promovarea exporturilor pentru mai multe țări, regiuni și orașe. A realizat brandul de națiune pentru 23 de țări printre care Regatul Unit, Islanda, Suedia, Germania, Tanzania, Jamaica. Este fondatorul și autorul a trei mari studii referitoare la Indexul Brandurilor de Națiune, Indexul Brandurilor de Oraș, Indexul Brandurilor Statelor din SUA.

⁵ Anholt, S., The Anholt City Brands Index, 2005, p. 12.

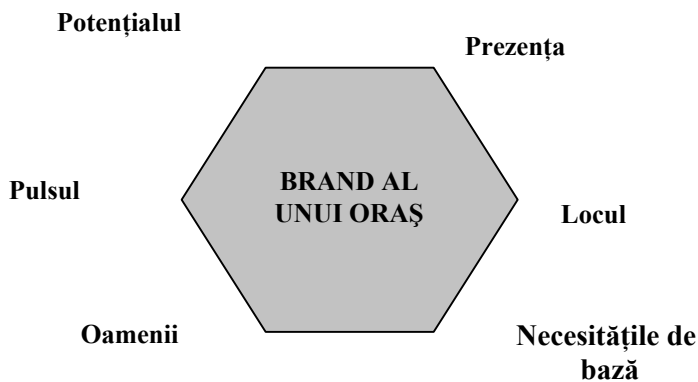


Figura nr. 1 - Hexagonul Brandului de Oraș

- **Locul.** În cadrul acestui aspect sunt explorate percepțiile oamenilor asupra aspectului fizic al fiecărui oraș, asupra modului în care s-ar simți dacă ar vizita un anumit oraș.

- **Potențialul.** Acest punct al hexagonului ia în considerare oportunitățile economice și educaționale pe care orașele le oferă rezidenților, oamenilor de afaceri și turiștilor. Pentru a se ajunge la determinarea potențialului unui oraș, cetățenii sunt întrebați cât de greu cred că le-ar fi să-și găsească o slujbă într-un anumit oraș sau, în cazul în care ar fi oameni de afaceri, cât de corespunzător ar fi un anumit oraș pentru dezvoltarea unei afaceri. De asemenea, interesează opinia oamenilor referitoare la posibilitățile de îmbogățire a calificărilor educaționale în cadrul unui anumit oraș.

- **Pulsul.** Stilul de viață vibrant este un element important al imaginii brandului unui oraș. Aici este măsurat gradul de interes pe care îl prezintă orașele atât pentru turiști pe termen scurt, cât și pentru rezidenți pe termen lung.

- **Oamenii.** Oamenii construiesc orașul. În cadrul acestui aspect al hexagonului se pune întrebarea dacă rezidenții unui oraș sunt prietenoși și calzi sau dimpotrivă, reci în relația cu cei care vin din afară. Un alt aspect important avut în vedere este gradul de securitate.

- **Necesitățile de bază.** În cadrul acestei secțiuni, oamenii sunt întrebați despre modul în care percep calitățile de bază ale unui oraș: cât de greu este de găsit cazare în oraș, care este nivelul mediu al serviciilor oferite în oraș, precum: educație, sănătate, transport public sau sport.

Pornind de la acest hexagon, Simon Anholt a elaborat în anul 2005 raportul „Anholt City Brand Index”⁶ care cuprinde o ierarhizare a brandurilor orașelor lumii în funcție de diferite criterii (cultură, populație, locuri de muncă, calitatea vieții, statut internațional etc.). Cercetarea a fost efectuată online asupra unei populații cu vârste cuprinse între 18 și 64 de ani, aparținând unor clase sociale diferite din țări precum: Australia, Brazilia, Canada, China, Danemarca, Franța, Germania, India, Italia, Olanda, Noua Zeelandă, Polonia, Japonia, Malaysia, Mexic, Rusia, Spania, Regatul Unit, SUA.

⁶ Anholt, S., *op. cit.*, p. 75.

La acest studiu au participat 17.502 de persoane (bărbați și femei). Studiul a relevat următoarea ierarhie:

Loc	Oraș
1	Londra
2	Paris
3	Sydney
4	Roma
5	Barcelona
6	Amsterdam
7	New York
8	Los Angeles
9	Madrid
10	Berlin

Potrivit raportului City Brand Index, Londra este considerat cel mai potrivit oraș din lume în care se poate trăi și investi. Conform cifrelor din acest raport, capitala Regatului Unit ocupă locul 1 în materie de turism, locuri de muncă și afaceri. Paris ocupă locul 2, iar Sydney locul 3. Orașul american cel mai căutat este New York (locul 7).

Raportul a arătat faptul că orașele care găzduiesc Jocurile Olimpice beneficiază din plin de măreția momentului, îmbunătățind semnificativ imaginea și respectiv, brandul orașului. Cu siguranță că toată lumea va fi cu ochii pe Londra în 2012, în timpul Jocurilor Olimpice. Raportul a arătat, de asemenea, faptul că un brand puternic poate conduce și la false opinii: oamenii sunt atât de încântați de Londra încât nu par să realizeze cât de scumpă este viața aici. Într-un studiu recent, UBS a plasat Londra ca fiind cel mai scump oraș din lume, în timp ce în raportul lui Anholt, Londra ocupă locul 7 din acest punct de vedere.

2. Pașii necesari pentru realizarea brandingului unui oraș

Așa cum promotorii bunurilor de consum (precum Coca Cola sau Nike) folosesc brandingul pentru a crea imagini distincte, tot așa orașele aleg aceeași metodă pentru a răspunde unor întrebări cheie:

- Pentru ce dorim să fim cunoscuți la nivel național și internațional?
- Cum se poate diferenția un anumit oraș de celelalte?
- Ce sugerează în mintea oamenilor numele unui oraș?
- Care sunt aspectele care fac un anumit oraș unic, valoros și atractiv pentru dezvoltarea afacerilor și pentru atragerea consumatorilor?
- Cum se poate transforma acest ideal în realitate?

Răspunsurile corecte la aceste întrebări reprezintă centrul procesului de creare a unei strategii de brand eficiente. Crearea unei identități puternice și pline de înțeles a brandului necesită angajament, perseverență și grijă permanentă. În schimb, tocmai acest brand va deveni, în timp, un atu valoros greu sau chiar imposibil de imitat de către competitori.

Pașii necesari pentru realizarea brandului unui oraș sunt următorii:

a) Elaborarea analizei interne. Un brand eficient și de succes pentru un anumit oraș se clădește având la bază valorile și punctele forte descoperite în cadrul respectivei comunități. Singura modalitate de a le afla este aplicarea unui chestionar rezidenților. Trebuie conceput și distribuit fiecărei familii din oraș un studiu detaliat privind acea comunitate. *Întrebările*⁷ vor avea în vedere următoarele aspecte:

- Cunosc cetățenii valorile de bază ale orașului, acelea care îi unifică pe aceștia?
- Există o colecție omogenă a elementelor urbane sau una eclectică?
- Cum arată site-ul orașului? Comunică acesta scopul pentru care a fost creat? Este acest site funcțional și interactiv atât pentru rezidenți, cât și pentru potențialii turiști?
- Sunt cetățenii invitați să participe și să contribuie la procesul de construire a strategiei de brand?

Aceasta este unica soluție pentru ca cei implicați în crearea strategiei de brand să fie siguri că se ține cont de părerile rezidenților și nu a anumitor grupuri de interese.

b) Elaborarea analizei externe. Este de preferat ca această etapă să fie realizată simultan cu prima pentru ca rezultatele să nu se influențeze reciproc. Majoritatea orașelor nu cunosc modul în care sunt percepute dincolo de granițele lor. Prin intermediul acestei analize externe iese la iveală diferența, de cele mai multe ori dramatică, dintre speranță și realitate.

c) Designul logo-ului. În această etapă se definesc valorile de bază ale orașului și se poate, de asemenea, descoperi unde diferă aceste realități de percepții. După strângerea acestor informații se poate încerca lansarea unei promisiuni legate de crearea unui brand propriu. Promisiunea de brand este o frază sau un slogan care devine parte a logo-ului orașului și totodată, parte integrantă a lui. Aceasta reprezintă și descrie o imagine mentală care înglobează esența orașului. Promisiunea unui brand trebuie să fie concisă (în mod ideal ar trebui găsit un singur cuvânt care să sintetizeze esența orașului însă acest lucru este greu de imaginat). Urmează crearea logo-ului care trebuie să susțină din punct de vedere vizual promisiunea de brand și să reprezinte personajele sau elementele vizuale cheie care identifică orașul respectiv.

d) Elaborarea unor pachete detaliate de design și implementarea identității brandului. Odată ce logo-ul a fost creat, următorul pas este transformarea acestuia într-un lucru perceptibil pretutindeni în oraș. Aceasta înseamnă că logo-ul trebuie promovat, făcut vizibil prin toate canalele de comunicație posibile, de la actele cu antet ale primăriei până la vehiculele de transport public, uniforme, sistemul de semnalizare, materialele promoționale, ghidurile turistice etc.

e) Educarea internă. Este deosebit de important ca rezultatele studiilor anterioare să fie comunicate atât managerilor orașului, cât și populației. E nevoie de timp pentru a le explica cetățenilor semnificația rezultatelor obținute. De asemenea, rezidenții

⁷ www.brandchannel.com

trebuie să înțeleagă necesitatea planificării politicilor de implementare a brandului, politici bazate pe rezultatele obținute. Se pot organiza seminarii pentru a prezenta companiilor locale avantajele pe care le vor avea cu toții dacă vor folosi corect și coerent elementele de identificare și dacă fiecare dintre ele le va promova prin intermediul propriilor materiale de comunicare.

f) Educarea externă. Pe baza analizei externe se poate contura o opinie asupra zonelor unde imaginea orașului e percepută în mod eronat. Prin intermediul presei, a întâlnirilor personale și a evenimentelor organizate se poate iniția procesul de re-educare a publicului și de realiniere a percepțiilor la realitatea existentă în cadrul orașului. Este vorba despre comunicarea în afară a modului în care se dorește a fi perceput orașul și există o multitudine de modalități de a realiza acest lucru: de la organizarea unor evenimente cu impact național (festivaluri, târguri, expoziții, competiții sportive) la folosirea influenței personalităților locale asupra unor factori de decizie importanți.

g) Publicitatea. Abia acum își găsește locul tradiționala reclamă, publicitatea utilizată pentru a promova orașul. Având ca atuu-uri un nou logo, o promisiune de brand și, de asemenea, un mesaj clar de transmis se poate începe procesul de creare a unei campanii publicitare eficiente. Există o multitudine de materiale care ajută la susținerea brandului: de la sistemul de semnalizare al străzilor, instituțiilor publice, intrărilor și ieșirilor din oraș la ghiduri turistice, site-uri web, bannere.

O capcană în care pot cădea cei care participă la construirea strategiei de brand este să promită mai mult decât poate oferi orașul. Pentru a avea un brand de succes trebuie oferit întotdeauna cel puțin atât cât s-a promis. E important de subliniat faptul că orașele sunt mult mai complexe decât companiile și, în consecință, trebuie avute în vedere aspecte suplimentare atunci când se pune în discuție un proces de branding pentru un oraș:

- în primul rând, un proces de branding al unui oraș condus de către autoritățile locale este până la un anumit nivel subordonat legii, fapt care limitează sfera de acțiune;
- în al doilea rând, în cadrul unui oraș există mai mulți actori aflați în competiție care trebuie să coopereze și să înțeleagă modalitățile de a conlucra, măcar pentru crearea unei campanii de brand;
- în al treilea rând, un oraș are o responsabilitate socială superioară față de o firmă. Decidenții locali nu se pot gândi la profit, ci trebuie să aibă în permanență în vedere obținerea bunăstării populației.

Procesul de branding al unui oraș poate fi conturat din punct de vedere strategic sub formă grafică:

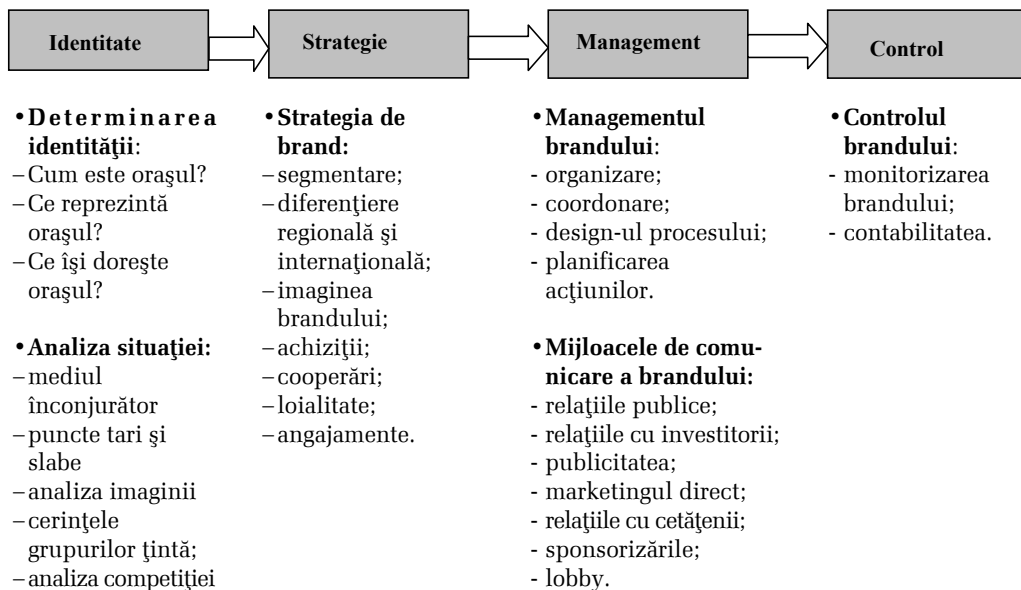


Figura nr. 2 – Procesul de branding al unui oraș

Cel mai important rezultat al brandingului unui oraș este faptul că încearcă să reflecteze asupra a ceea ce a fost orașul, a ceea ce este în prezent și a ceea ce ar trebui să devină în viitor. Este vorba despre un proces cu principii bine determinate în cadrul căruia identitatea orașului, istoria, sufletul, valorile, mândria și, desigur, aspirațiile orașului pot fi reflectate în același timp.

Un proces profund de reflecție implică participarea întregii comunități, nu doar a politicienilor, a funcționarilor publici sau a consultanților, ci și a organizațiilor locale, a cetățenilor și a mediului de afaceri.

Așa cum preciza primarul orașului New York, brandingul unui oraș presupune inițierea unui proces la care să participe grupuri multiple care au interese în comunitatea locală și care să-și exprime opinia privind orașul pe care vor să îl aibă.

„Brandingul presupune, în primul rând, idei bune și modalități de acțiune adecvate care să le pună în valoare. Înseamnă, de asemenea, să-ți dai seama asupra aspectelor pe care trebuie să te focalizezi și a celor pe care trebuie să le eviți. Brandingul nu înseamnă doar să spui cât de minunat este orașul tău, ci înseamnă să te concentrezi asupra aspectelor pozitive pe care să încerci să le perfecționezi în mod continuu. Brandingul presupune, de asemenea, să ascuți opiniile (pozitive sau negative) rezidenților legate de ceea ce cred ei despre oraș”⁸.

Un brand puternic de oraș are nevoie de o abordare holistică - întreg orașul trebuie să fie privit ca un brand. Brandingul de oraș necesită implicare și angajamente pe termen lung care presupun eforturi susținute ce vor genera rezultatele dorite. E nevoie de personal calificat în procesul de implementare a brandului orașului.

⁸ New York Times, nr. 45, 2006, p. 7.

Astfel, persoanele care operează cu brandingul și cu marketingul trebuie să fie înalt calificate în comunicații și marketing. De asemenea, municipalitățile trebuie să le explice propriilor cetățeni de ce sunt necesare eforturile de marketing și cum sunt investiți banii publici în marketingul extern al orașului. Acest lucru poate fi realizat în cadrul întâlnirilor publice sau prin intermediul presei locale, prin oferirea de informații despre activitățile care au loc.

3. Funcționalitatea și valoarea adăugată a brandurilor de oraș

Orașele, în calitate de branduri, trebuie să fie funcționale. „Și în cazul produselor, ca și în cazul orașelor, funcționalitatea înseamnă beneficii observabile”⁹. Un oraș trebuie să funcționeze ca fiind o destinație pentru angajare, industrie, transport public și atracții. Spre exemplu, New-York-ul posedă toate aceste funcții și realizează acest lucru în mod distinct. O persoană nu are nevoie de o mașină pentru a vizita New York-ul deoarece toate atracțiile turistice pot fi vizitate mergând pe jos, cu taxiul, cu metroul sau cu un alt mijloc de transport public. Aceasta este o parte a funcționalității metropolei New York.

Nu toate produsele sunt branduri. Adevăratele branduri oferă nu doar beneficii funcționale, ci și valoare adăugată non-funcțională. Brandurile puternice trebuie să creeze valoare adăugată în mintea consumatorilor. Valoarea adăugată se transformă în loialitate și această loialitate este factorul cheie în determinarea succesului unui brand. Luând drept exemplu orașul New York, se pune următoarea întrebare: „Care este funcționalitatea și valoarea adăugată a brandului acestui oraș?” Din punct de vedere istoric, New York-ul a beneficiat de proprietăți funcționale originale cum ar fi portul, fermele înconjurătoare și locația unde este așezat. Au apărut apoi teatrele, restaurantele, atracțiile, reputația și diversitatea care au contribuit la crearea valorii adăugate. Brandul orașului New York a adăugat valoare în comparație cu alte branduri și aceasta pentru că orașul este cu adevărat unul distinct. El oferă mult mai multe decât alte orașe. Oameni din diverse medii, cu diferite interese și gusturi au căzut de acord în ceea ce privește preferința pentru orașul New York, un oraș în care se poate găsi ceva pentru oricine.

Valoarea adăugată poate apărea sub multe forme, majoritatea non-funcționale și emoționale și nu la fel de cuantificabile precum cele funcționale. Sunt prezentate în continuare patru dintre valorile adăugate pe care brandurile trebuie să le aibă pentru a avea succes:

1) Experiența oamenilor legată de acel oraș. O mare parte a brandingului orașelor se bazează pe experiențele oamenilor. În ciuda faptului că avem la îndemână cele mai avansate metode tehnologice de a ajunge la oameni prin intermediul publicității, majoritatea informațiilor încă se comunică prin tradiționalul viu-grai. Dacă oamenii au experiențe favorabile, au amintiri plăcute referitoare la un anumit oraș, ei comunică acest fapt. Pe de altă parte, dacă experiența este negativă, rezultatul este total opus.

Spre exemplu, când oamenii se gândesc la New York, automat le vine în minte un oraș cosmopolit și bogat. New York le oferă rezidenților și turiștilor tot ceea ce se poate cere de la un oraș: finanțe, comerț, industrie, colegii și universități, obiective

⁹ www.citybrandsindex.com

istorice și o arie impresionantă de oportunități economice și culturale. Nu același lucru se poate spune despre fosta capitală a Nigeriei, Lagos, aceasta fiind considerată unul dintre cele mai corupte orașe ale lumii.

2) Percepția: cum este percepută populația orașului? Aceasta este o componentă importantă a brandului unui oraș și contează foarte mult cum sunt percepuți rezidenții de cei care vin din afară: prietenoși și calzi sau dimpotrivă, reci și distanți.

3) Încrederea în oraș: simbolizează orașul ceva? Pentru ca un oraș să aibă un brand, acesta trebuie să simbolizeze ceva. Astăzi, orașele se definesc prin intermediul locației, funcțiilor sau obiectivelor culturale. Astfel, Rotterdam, Amsterdam, Barcelona și San Francisco sunt cunoscute în primul rând datorită porturilor care se află acolo, Zurich este un faimos centru bancar.

New York-ul, spre exemplu, nu se bazează numai pe atracțiile culturale, ci și pe prezența celor mai importante instituții financiare incluzând: American Express, Banca Mondială, CityGroup, Deutsche Bank, United Bank of Switzerland (UBS). Wall Street și Bursa de Valori New York, cele mai importante elemente din lumea financiară, au reprezentat mereu factori cheie ai economiei și reputației orașului. Însă, evenimentele de la 11 septembrie 2001 au avut consecințe economice dezastruoase asupra New York-ului, dar acestea s-au resimțit și în celelalte orașe ale lumii. Atacul terorist asupra unui oraș aparent „de neatins” și sigur i-au determinat pe mulți să se gândească dacă New York-ul este sau nu cel mai propice spațiu de locuit.

4) Aspectul: cum arată orașul? Un element important al brandului unui oraș este modul în care acesta arată.

4. Exemple și modele de branduri de oraș

În calitate de autoritate internațională a promovării spațiilor geografice, Simon Anholt afirma: „*Toate deciziile noastre, indiferent dacă au în vedere cumpărarea unui produs sau finanțarea unei companii, sunt raționale și emoționale. Nici o activitate umană nu este exceptată de la această regulă, iar brandul, imaginea unui oraș sprijină latura emoțională a fiecărei decizii legate de locurile respective, care la rândul lor afectează latura rațională*”¹⁰. Anholt arăta, de asemenea, că Parisul reprezintă dragostea, Milano stilul, New York-ul energia, Washington-ul puterea, Tokyo modernitatea, Lagos-ul corupția, Barcelona cultura, Rio distracția. Acestea reprezintă brandurile orașelor și sunt în mod inseparabil legate de istoria și destinul fiecărui spațiu geografic.

Sunt prezentate în continuare exemplele a patru orașe care și-au dezvoltat campanii de brand de succes: Edinburgh, Haga, Toronto și Hong-Kong.

4.1. Brandul orașului Edinburgh – „Orașul care inspiră”¹¹

Edinburgh (Scoția) este un oraș cosmopolit, contemporan având un patrimoniu divers și bogat. Cunoscut drept un centru cultural care găzduiește numeroase festivaluri, evenimente și expoziții internaționale, Edinburgh beneficiază de o atmosferă unică

¹⁰ Anholt, S., *op. cit.*, p. 14.

¹¹ www.edinburghbrand.com

de-a lungul anului. Edinburgh-ul urmărește să devină orașul cel mai de succes și sustenabil din Europa de Nord până în anul 2020. La momentul actual, orașul este recunoscut ca fiind principalul motor de creștere al întregii economii scoțiene.



Spre sfârșitul anului 2002, Grupul de Parteneriat al orașului Edinburgh a efectuat numeroase analize preliminare în ceea ce privește dezvoltarea brandului orașului. Aceste rapoarte au subliniat necesitatea unei noi definiții a identității și, implicit, a unui nou brand pentru oraș. Obiectivul proiectului a constat în dezvoltarea unui brand care să reprezinte o imagine de marketing coezivă pentru oraș. De precizat că brandul regiunii reprezintă o componentă cheie a strategiei și a planului de acțiune a Forumului Economic Local și a Grupului de Acțiune în Domeniul Turismului din Edinburgh.

Au fost inițiate cercetări naționale și internaționale de marketing cu scopul de a defini brandul orașului. Obiectivul era acela „*de a construi și comunica o identitate puternică și plină de înțeles care înglobează cu acuratețe atributele unice, valorile și personalitatea orașului Edinburgh*”.

Managementul proiectului de brand

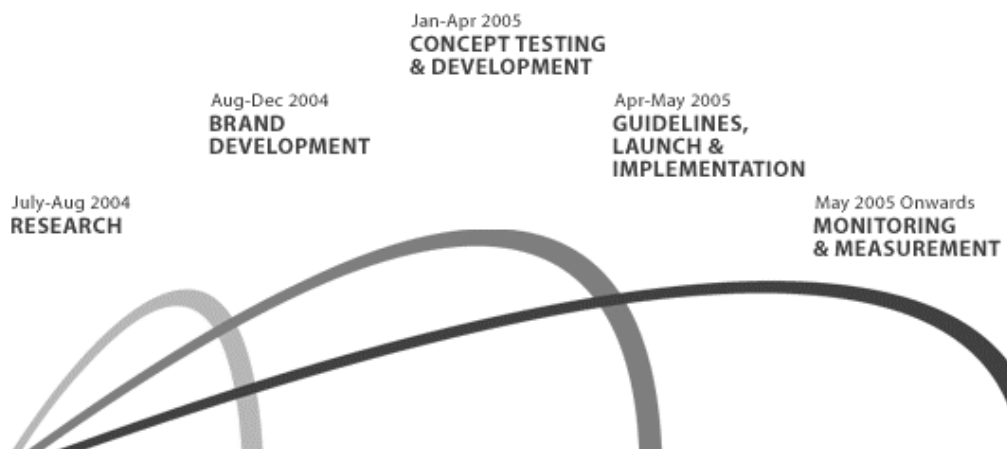
Proiectul brandului orașului a fost realizat în cadrul unui parteneriat public-privat. Grupul coordonator era format din reprezentanți ai sectoarelor majore ale regiunii, incluzând: afaceri locale, finanțe, învățământ superior, autorități locale, voluntariat, turism, tehnologia informației, industrie creative și alte sectoare profesionale. Partenerii aparținând sectorului public erau reprezentați de Consiliul Orașului Edinburgh, precum și de Camera de Turism a orașului Edinburgh. A fost constituit un comitet al brandului cu scopul de a gestiona problemele legate de introducerea, dezvoltarea și marketingul brandului.

Cronologia realizării brandului orașului Edinburgh este prezentată în continuare:

- în ianuarie 2002, Grupul de Parteneriat Privat al orașului a solicitat companiei ETAG Leisure Marketing să examineze potențialul orașului pentru dezvoltarea unui brand. Acesta formează un comitet al brandului orașului cu scopul de a efectua analize de fezabilitate și de competitivitate;
- în iulie 2002, comitetul de brand aprobă strategia;
- în mai 2003, comitetul de brand înaintează o cerere autorităților locale ale orașului Edinburgh pentru obținerea de resurse financiare din fondul de dezvoltare a orașului pentru susținerea dezvoltării strategiei de brand;
- în iunie 2003, este acceptat proiectul de branding al orașului;
- în decembrie 2003, comitetul de brand începe procesul de căutare a companiei de consultanță care să deruleze proiectul;
- în februarie 2004, este numit managerul de proiect;
- în mai 2004, Forumul Economic Local al orașului Edinburgh își lansează strategia de brand;

- în iunie 2004, compania Interbrand este aleasă să ofere consultanță în ceea ce privește dezvoltarea proiectului, iar Grupul de Acțiune în Domeniul Turismului din Edinburgh lansează propriul plan de acțiune pentru perioada 2004-2007. Brandul orașului este o componentă cheie a acestui plan.

Fazele realizării proiectului de brand



Faza I – Cercetarea (audit și analize): iulie-august 2004 a avut în vedere:

- **Cercetarea primară** care s-a derulat cu ajutorul grupurilor de branding, a autorităților locale și prin intermediul forumurilor rețelei Interbrand.
- **Cercetarea secundară** care s-a realizat pe baza (a) informațiilor despre oraș, (b) percepțiilor persoanelor din exterior cu privire la oraș, (c) auditului materialelor existente, (d) identificării brandurilor concurente și (e) analizei oportunităților.

Faza a II-a – Identificarea și dezvoltarea valorilor brandului: august-decembrie 2004 a avut în vedere: dezvoltarea a trei până la cinci idei de brand; construirea arhitecturii brandului; inițierea unor întâlniri pe teme de brand; obținerea consensului pentru conceptele supuse cercetării.

Faza a III-a - Testarea conceptului și dezvoltarea: ianuarie-aprilie 2005 a fost defalcată în 2 părți:

3a - Testarea conceptelor de brand unde s-a avut în vedere:

- explorarea celor mai bune idei de brand;
- amendarea opțiunilor arhitecturii de brand;
- efectuarea cercetărilor (prin intermediul focus-grupurilor și a interviurilor);
- analiza cifrelor și datelor obținute.

Cercetările efectuate au permis determinarea acelei părți a brandului care va avea mai mult succes în rândul audienței. În acest scop au fost efectuate 16 interviuri de profunzime, au fost create 7 focus-grupuri și s-a realizat o expunere publică. Interviurile au avut loc în Edinburgh, în alte orașe ale Regatului Unit și peste hotare. Interviuații au aparținut unor sectoare diferite printre care: mediu de afaceri, industria

creativă, turism, sport, educație, cultură. Focus-grupurile s-au derulat în Londra și în Edinburgh și ele au fost formate fiecare din 8 participanți (turiști, tineri profesioniști din Londra, practicieni ai brandului de oraș, rezidenți, studenți). Expunerea publică s-a ținut în centrul orașului. Aproximativ 280 de chestionare au fost completate în aproape două zile. 66% dintre cei care au răspuns erau din Edinburgh și zonele înconjurătoare și 34% erau turiști.

3b - Dezvoltarea strategiei de brand a avut în vedere: redefinirea ideii de brand, a valorilor brandului și a arhitecturii acestuia; dezvoltarea căilor prioritare de acțiune; vizualizarea brandului în cadrul unei game largi de aplicații (simulare); planificarea implementării brandului; munca creativă.

Faza a IV-a - Planificarea lansării și implementării strategiei de brand: aprilie – mai 2005 - a avut în vedere: stabilirea pașilor care trebuie urmați, formularea strategiei de lansare și a planului de implementare, lansarea brandului.

Faza a V-a – Monitorizarea și evaluarea brandului: începând cu luna mai 2005 - a constat în monitorizarea creșterilor concrete (indicatori de măsurare a investițiilor și a creșterii în sectorul turistic), precum și în evaluarea opiniilor rezidenților.

Proiectului i-au fost alocate 800.000 de lire sterline pe parcursul unei perioade de trei ani (2003-2005).

Esența brandului orașului este reprezentată de sintagma “capitala care inspiră”. Acest lucru are în vedere faptul că Edinburgh este un oraș care abundă în idei și stiluri de viață, care stimulează simțurile și imaginația. Este un oraș al contrastelor din care derivă o atmosferă specială specifică. Frumusețea naturală și tradiția intelectuală au constituit baza pentru manifestarea inventivității și creativității. La baza esenței brandului stă personalitatea acestuia: Edinburgh-ul influențează lumea în materie de știință, educație, arte și afaceri, fiind un oraș a cărui frumusețe fizică uimitoare și atmosferă magică reușește întotdeauna să inspire.

Identitatea vizuală a brandului își are originea în modul în care de-a lungul timpului orașul a inspirat numeroase persoane, de la toate nivelurile sociale. Acest aspect a fost surprins nu doar prin sintagma “*Capitala care inspiră*”, ci și prin utilizarea liniilor ca instrument grafic. Liniile de influență creează un sens al energiei și al acțiunilor trecute, prezente, precum și al aspirațiilor viitoare ale orașului. De asemenea, liniile evocă câteva dintre caracteristicile fizice distinctive ale orașului.

Logo-ul Edinburgh-ului este cel mai important element al identității vizuale. Acesta reprezintă întruparea vizuală a brandului pe care oamenii o vor recunoaște instantaneu și o vor asocia cu orașul Edinburgh. Logo-ul nu trebuie să fie niciodată prea mic astfel încât să nu poată fi citit. A fost stabilită o mărime minimă de 20 mm. Pentru a face logo-ul să fie cât mai interesant, a fost creată o paletă de zece culori. Acestea reflectă nu doar cultura și istoria orașului, dar și energia vieții moderne.

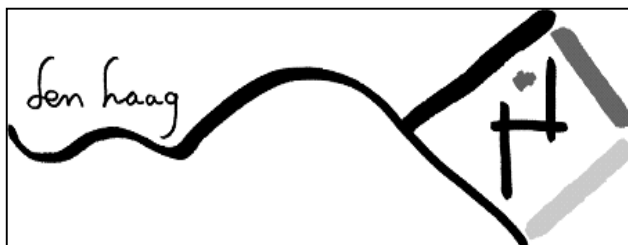
Beneficiile aduse de brand. Brandul a întărit poziția orașului Edinburgh, acesta reprezentând:

- un loc în care companiile pot să-și deschidă și să-și dezvolte afacerile;
- un loc care atrage talentul ce se poate dezvolta în cadrul sectoarelor cheie ale orașului: industrie, finanțe, biotehnologie și educație;
- un magnet pentru cercetare, educație și inovație;

- o locație cu un înalt standard de viață pentru rezidenți;
- o destinație turistică de înaltă calitate;
- un oraș contemporan cu o istorie remarcabilă și cu o moștenire corespunzătoare.

4.2. Brandul Haga – „Orașul internațional al păcii și justiției”¹²

În prezent, Haga (Olanda) se află într-un proces de implementare a strategiei de brand a orașului. În opinia autorităților locale ale orașului și a experților consultați, imaginea pe care diversele



grupuri țintă naționale și internaționale o au despre Haga nu mai corespunde cu situația actuală. Prin intermediul campaniei, orașul urmărește să-și schimbe imaginea într-un mod pozitiv cu scopul de a:

- atrage noi investitori privați în oraș;
- atrage noi rezidenți și turiști;
- menține nivelul actual al puterii de cumpărare printre rezidenții orașului.

Strategia de brand a orașului Haga adoptă o abordare orientată pe trei planuri:

În primul rând, strategia se concentrează pe Haga în calitate de „oraș internațional al păcii și justiției”. Pentru a obține această poziție, strategia de brand a orașului are în vedere:

- instituirea unui muzeu al păcii;
- organizarea, de două ori pe an, a Festivalului de la Haga, ambele ediții fiind centrate pe tema păcii și justiției;
- regândirea orașului și a designului spațiului public pornind de la aspectele legate de pace și justiție. În acest sens, străzile au primit nume noi, iar statuile personajelor negative au dispărut;
- încurajarea organizării de conferințe și seminarii pe teme de pace și justiție;
- promovarea unui program educațional de pace și justiție care să fie predat în școlile și colegiile din zona Haga.

În al doilea rând, prin intermediul acestei strategii, Haga este promovată ca “un oraș atractiv”. Astfel se dorește:

- creșterea numărului de activități culturale accesibile atât rezidenților, cât și turiștilor;
- dezvoltarea afacerilor și încurajarea oferirii de servicii atât în limba germană, cât și în limba engleză în baruri, restaurante, hoteluri și taxiuri;
- îmbunătățirea iluminatului stradal și a designului spațiilor publice în anumite zone cheie din oraș;

¹² www.brandhague.com

- găsirea unei imagini proprii noi. Aceasta poate fi reprezentată de o clădire importantă, o operă de artă impresionantă sau altă atracție. Noua imagine va oferi turiștilor potențiali un motiv în plus pentru a vizita orașul și pentru a-și schimba opinia despre această regiune.

A treia linie de acțiune are în vedere managementul logo-ului orașului și a campaniei de promovare a acestuia:

- în cadrul strategiei de brand a orașului, Haga a ales să-și dezvolte un logo fără text (cu alte cuvinte, nu există nici un slogan care să însoțească logo-ul);
- în promovarea orașului Haga, strategia de brand se concentrează pe relațiile publice în defavoarea campaniei de publicitate tradițională;
- în prima fază, campania de promovare s-a concentrat pe rezidenții orașului. Autoritățile locale au înțeles faptul că cei mai importanți ambasadori ai orașului sunt chiar rezidenții;
- la mijlocul anului 2007, campania de promovare a fost extinsă pentru a include grupuri țintă naționale și internaționale.

În cadrul strategiei de brand, au fost identificate două mari grupuri țintă care au fost ulterior divizate în sub-grupuri:

- Primul grup este alcătuit din: rezidenții orașului, firmele și organizațiile non-guvernamentale, turiștii și studenții.
- Al doilea grup este format din rezidenții și companiile din regiunea Haga, precum și cei din Olanda, turiștii veniți să viziteze țara, companiile străine. Acest grup țintă reprezintă principala preocupare a strategiei de brand a orașului Haga, accentul căzând, în principal, asupra organizațiilor internaționale.

4.3. Brandul orașului Toronto – “Toronto Nelimitat”¹³

În anul 2004, 4 parteneri cheie din orașul Toronto (Canada) – Biroul de Turism Toronto, Primăria Toronto, Ministerul de Turism din Ontario și Alianța Orașului Toronto - au stabilit



Proiectul de Brand al orașului Toronto. Obiectivul acestui nou brand a fost să comunice lumii întregi identitatea puternică și dinamică a orașului. În acest scop, a apărut sintagma “Toronto Unlimited” care a subliniat potențialul orașului, fiind în concordanță și cu promisiunea de brand: “Folosește-ți imaginația într-un oraș al posibilităților nelimitate”.

Pentru primăria orașului Toronto și pentru Oficiul de Dezvoltare Economică, brandul „Toronto Nelimitat” a reprezentat primul pas spre promovarea potențialului de afaceri al orașului, precum și începutul campaniei „Noi construim acest oraș - Campania de Succes în Afaceri”. Aceasta a fost lansată în mai 2006.

¹³ www.torontounlimited.ca



Campania prezintă experiența unora dintre cei mai talentați lideri de afaceri ai orașului. Poveștile acestora subliniază motivele pentru care ei au hotărât să-și continue să-și dezvolte afacerile în Toronto, precum și modul în care Toronto i-a ajutat să creeze adevărate povești de succes în materie de afaceri.

Modul în care cetățenii percep metropola a condus la conturarea unei identități unice a brandului „Toronto Nelimitat”, o destinație cheie pentru turismul mondial, precum și pentru investițiile în afaceri. Principiile noului brand al orașului Toronto sunt prezentate în continuare:

1) Capacitatea de a fi un oraș distinct: e nevoie de sublinierea acelor caracteristici care diferențiază Toronto de alte orașe;

2) Brandul trebuie să înceapă în interiorul orașului: identitatea trebuie să fie crezută în primul rând de către oamenii care locuiesc și muncesc în Toronto și apoi de către cei din afara orașului;

3) Trebuie spus adevărul: o imagine despre un oraș care nu e conformă cu realitatea este total nepotrivită și nu poate fi convingătoare;

4) Promisiunea de bază legată de brand trebuie să fie simplă și credibilă în ciuda faptului că are la bază niveluri emoționale și intelectuale complexe;

5) Datorită faptului că schimbarea percepțiilor ia mult timp, mesajul principal al brandului trebuie transmis în mod continuu;

6) Brandul trebuie să se bazeze pe continuitate și schimbare: toate identitățile puternice au rădăcini în istorie. De aceea, trebuie recunoscute punctele pozitive din trecut și utilizate pentru a constitui baza viitorului;

7) Trebuie depășite punctele negative: percepțiile negative despre oraș trebuie înlocuite cu unele pozitive;

8) Trebuie stabilite obiective și urmărit progresul acestora: identitatea unui oraș ar trebui monitorizată și condusă în același mod ca și celelalte active;

9) Trebuie cunoscuți rivalii: celelalte orașe și țări adoptă decizii rapide în vederea îmbunătățirii imaginii propriilor identități. De aceea, ele trebuie în permanență monitorizate.

Elaborarea proiectului de brand al orașului a durat 13 luni și a constat în efectuarea a 4.500 de cercetări locale și a 230 de interviuri și discuții cu deținătorii de interese cheie ai orașului (lideri în industriile turismului și economiei, precum și lideri din sectorul public). Pe lângă acestea, au fost purtate 14 discuții cu specialiști din Canada, Statele Unite ale Americii și Regatul Unit. Au fost investiți aproximativ 4 milioane de dolari în cadrul proiectului pentru acoperirea costurilor cu studiile efectuate, cu dezvoltarea brandului și cu lansarea acțiunilor de marketing. Toronto este deja un oraș creativ, având drept competitori orașe precum Chicago, Milano sau Barcelona.

„Orașul Toronto prosperă din nou prin intermediul inițiativelor precum Toronto Unlimited, în cadrul căreia sectorul privat poate lucra împreună cu guvernul federal

și cu Biroul de Turism al orașului Toronto”, a mărturisit David Pecaut, președinte al Alianței Orașului Toronto¹⁴. Acest oraș a câștigat inimile a milioane de imigranți care și-au găsit o casă în Toronto, iar acum avem posibilitatea să transformăm această metropolă într-o destinație ce trebuie văzută de turiștii din toată lumea”.

Biroul de Turism al orașului a administrat proiectul și a condus procesul de alegere a unei agenții de brand. Căutarea agenției s-a făcut la nivel internațional pentru a se găsi cea mai bună organizație care să transmită brandul dinamic al orașului. Agenția a fost selectată printr-un proces transparent și deschis. A fost oferită consultanță strategică pentru procesul de dezvoltare al brandului de către un comitet de consultanță format din lideri ai comunității și ai oamenilor de afaceri care reprezintă grupuri țintă și care susțin în mod activ îmbunătățirea vieții din metropolă.

Întregul proiect de brand de la definirea obiectivelor până la execuție s-a concentrat în cinci faze: cercetarea, identificarea strategiei recomandată pentru obținerea profilului internațional al orașului, dezvoltarea unei strategii de brand, punerea bazelor parteneriatului pentru marketing, lansarea și implementarea strategiei de brand. Prin intermediul brandului, Toronto a fost promovat atât ca oraș al turismului, cât și ca oraș al afacerilor.

5.4. Brandul orașului Hong-Kong¹⁵

Planul de dezvoltare a unei platforme de comunicare strategică pentru metropola Hong-Kong a reprezentat un răspuns la recomandarea înaintată de către Comisia pentru Dezvoltare Strategică din cadrul orașului privind obiectivele și necesitățile de dezvoltare pe termen lung ale acestuia. Autoritățile locale au angajat o echipa alcătuită din membrii unor firme de comunicare internaționale pentru a efectua cercetările în materie de brand și pentru a dezvolta o strategie care să devină platforma programului brandului Hong Kong.

Pentru obținerea informațiilor privind actuala poziționare a orașului au fost efectuate cercetări cantitative și calitative în rândul oamenilor de afaceri locali, al edililor locali și al cetățenilor. S-a dovedit faptul că „orașul este văzut drept un spațiu în care estul și vestul se combină pentru a forma un oraș recunoscut pe plan internațional. El este văzut nu doar ca o poartă spre China, ci ca o poartă spre Asia”. Majoritatea celor intervievați au fost de acord cu faptul că Hong-Kong-ul este centrul de afaceri al Asiei. Cetățenii orașului Hong-Kong și reputația lor ca fiind antreprenori desăvârșiți reprezintă unele dintre cele mai importante avantaje ale acestei regiuni. În același timp, mediul de afaceri prosper al orașului, moneda națională puternică, sistemul de guvernare deschis și liber sunt considerate a fi avantaje competitive ce trebuie în permanență protejate. Cu toate acestea, au existat și semnale de alarmă cu privire la nivelul crescut al poluării apei și aerului, precum și la costul înalt al vieții în oraș. Toate rezultatele studiilor au fost analizate de către o echipă de experți în branding care au prezentat apoi autorităților locale sugestiile lor pentru crearea platformei brandului Hong-Kong.

¹⁴ “Toronto Brand”, Toronto Press, nr. 180, 2005.

¹⁵ www.brandhk.gov.hk

Dezvoltarea identității vizuale a orașului a fost opera designerilor locali și internaționali. În final, cinci modele de logo-uri ale orașului au constituit subiectul



diverselor focus-grupuri ținute în Hong-Kong, America de Nord, Australia și Europa. Identitatea vizuală selectată (constând în interpretarea modernă a dragonului chinezesc încorporând literele H și K și în caracterele chinezești cu care se scrie numele orașului) a fost extrem de bine primită și înțeleasă atât de rezidenți, cât și de cei din afară. Identitatea vizuală a orașului a fost proiectată astfel încât să comunice legătura Hong-Kongului cu o anumită emblemă istorică și culturală. Forma dragonului semnifică mișcare și viteză, arătând faptul că acest oraș se află într-o schimbare perpetuă. Sloganul ales pentru brandul orașului „Asia's world city” reflectă poziția unică a Hong-Kongului în Asia și în lume.

Managementul brandului este coordonat de către Departamentul de Servicii Internaționale din cadrul primăriei și are în vedere următoarele obiective:

- formularea unor inițiative care să comunice poziția competitivă a orașului;
- asocierea brandului cu activități care reprezintă valorile brandului;
- întărirea culturii brandului în rândul sectoarelor public și privat.

S-au desfășurat numeroase activități promoționale interne și internaționale sub semnul noului brand al Hong-Kongului. Identitatea vizuală a orașului poate fi observată pe toată suprafața metropolei, în parcuri, instituții publice, aeroporturi. Brandul acestui oraș se bucură de recunoaștere internațională și este considerat un model pentru celelalte orașe.

5. Orașe cu branduri de succes versus orașe cu branduri slabe sau fără branduri

Orașele cu **branduri de succes** posedă următoarele caracteristici:

- fiecare rezident reprezintă metaforic „o reclamă care se poate mișca și poate vorbi” în favoarea orașului;
- aceste orașe se autopromovează într-un mod credibil astfel încât cetățenii au încredere în brand;
- orașele se bucură de funcționalitate și de valoare adăugată;
- în cadrul acestor orașe se practică cooperarea dintre rezidenți și autoritățile locale, aceștia având aceleași obiective și anume: creștere, dezvoltare și succes;
- orașele oferă oportunități de angajare atractive;
- calitatea vieții este ridicată;
- orașele oferă posibilitatea de achiziționare a locuințelor la prețuri rezonabile;
- beneficiază de rețele de transport public de o calitate înaltă, de școli bune, de o multitudine de atracții culturale și recreaționale etc.

Orașele de succes au o istorie interesantă în cadrul căreia schimbarea, progresul și diversitatea se îmbină. Toate atributele pozitive ale orașelor sunt puncte importante pentru cetățeni. Orașele trebuie să se promoveze utilizând modalități credibile pentru

rezidenți pentru ca astfel brandul să fie real. Cele care reușesc să se adapteze nu doar la condițiile economice schimbătoare, ci și la climatul politic și la alți factori, sunt cele care supraviețuiesc. Acestea fac față climatului politic, evenimentelor mondene, schimbărilor de atitudine ale rezidenților și încearcă în permanență să coopereze cu cetățenii pentru a ajunge la un numitor comun. Prin adaptarea și recunoașterea diverselor culturi, idei sau persoane, aceste orașe reușesc să evolueze și să se transforme în branduri puternice. Trebuie menționat faptul că ele posedă o identitate bine definită și un brand corect conturat și portretizat. Este foarte important ca brandul respectiv să nu lase loc de interpretări, să permită orașului să-și conștientizeze valoarea.

Dimpotrivă, **orașele cu branduri slabe sau fără branduri se caracterizează** prin:

- *confuzie în materie de brand*: se pot menționa aici imaginile negative ale orașelor moștenite din trecut, pe care acestea încearcă să le înlocuiască prin activități promoționale. Un fenomen negativ asociat orașelor cu probleme este reprezentat de „*leadership-ul fără origini*”¹⁶ (Se poate ca într-o zi o companie să fie un angajator de succes într-un anumit oraș. A doua zi, compania respectivă poate fi vândută, iar noul director al acesteia decide să mute sediul într-un alt oraș. Acest lucru lasă orașul în ruină economică, fără locuri de muncă care să le substituie pe cele pierdute). Pentru ca șansele ca o companie să rămână într-un anumit oraș pe o perioadă de timp îndelungată să fie mai mari, trebuie să existe nu doar un climat de afaceri prosper, dar și un mod de viață dezirabil;

- *lipsa obiectivelor comune* ale rezidenților și autorităților locale care conduce implicit la absența cooperării dintre aceștia;

- *lipsa dorinței de a crea un spațiu atractiv* din punct de vedere economic, cât și cultural;

- *situația financiară modestă* a acestor orașe duce, de cele mai multe ori, la imposibilitatea de a se diferenția.

Toate brandurile, fie ele produse, servicii sau orașe pot fi comparate în mod metaforic cu un iceberg. În mod structural, un iceberg are două fețe: una vizibilă, deasupra apei și una invizibilă, sub apă. Partea vizibilă a icebergului brandului ar putea fi reprezentată de numele său, de logo, de publicitatea făcută. Partea invizibilă e formată din calitatea orașului, produsele sale, serviciile oferite etc. Această parte a icebergului durează peste ani chiar dacă e reprezentată de aspectele mai puțin vizibile ale brandului. Se spune, și pe bună dreptate, că, în timp ce aspectele vizibile sunt ușor de imitat de către alte branduri competitive, aspectele invizibile ale unui brand sunt responsabile în mare măsură de permanența avantajului competitiv.

Un brand - clar, irezistibil și unic în același timp reprezintă temelia care face un anumit spațiu dezirabil pentru deschiderea unei afaceri ori pentru petrecerea concediului.

¹⁶ Anholt, S., “Branding of cities”, revista “Marketing”, nr. 45, 2006, p. 69.

Concluzie

În contextul discuțiilor din ce în ce mai consistente despre brandingul de țară și ajutați de numeroasele firme de branding care au apărut în ultima vreme, edilii din orașele lumii au început să conștientizeze faptul că managementul unui oraș are multe în comun cu al unei companii.

La fel ca o companie prestigioasă, un oraș faimos își vinde mai bine produsele, recrutează elite, atrage investitori și vizitatori, în general joacă un rol important în afaceri. În consecință, acest oraș este mai bogat și oferă o mai bună calitate a vieții. Ca și în cazul companiilor, orașele care au un brand pozitiv și puternic își valorizează mai bine produsele și serviciile, întrucât brandul adaugă valoare acestora.

Beneficiile pe care un brand le poate aduce unui oraș se înscriu în următoarele repere:

- realizarea unei identități a brandului care aduce recunoaștere mult mai ușoară și care simplifică procesul de adoptare a deciziilor de către consumatori și grupurile de interese;
- stimularea dezvoltării economice prin creșterea numărului de turiști și prin localizarea unor agenți economici în zonă care vor contribui la crearea de noi locuri de muncă;
- poziționarea clară care arată prin ce se diferențiază orașul față de altul;
- găsirea unui brand „umbrelă” care va asigura un impact pozitiv prin intermediul marketingului;
- realizarea unei mai mari eficiențe și eficacități a investițiilor care se fac în oraș;
- crearea unei viziuni comune în ceea ce privește viitorul comunității și potențialul acesteia;
- înlăturarea stereotipurilor nefavorabile asociate cu respectivul oraș făcându-l astfel mai atrăgător.

Deși este un proces de lungă durată ce necesită eforturi susținute din partea tuturor grupurilor de interese, brandul de oraș a depășit stagiul de opțiune sau alternativă pentru orașele lumii. Dimpotrivă, se poate vorbi astăzi în cazul spațiilor urbane de o necesitate imperativă de a depăși granițele locale și de a-și face auzită vocea dincolo de acestea.

Un brand de succes al unui oraș poate contribui în mare măsură și la îmbunătățirea imaginii țării în care este situat. Are loc, astfel, o propagare în lanț a beneficiilor aduse de procesul de branding al spațiilor: mergând de la brandul de oraș și culminând cu brandul de țară.

Simon Anholt spunea: *„Realitatea unui anumit loc este complexă și de multe ori contradictorie, în schimb esența brandingului constă în simplitate. Unul din aspectele cele mai complicate în ceea ce privește brandingul orașelor este surprinderea bogăției și diversității locului și a oamenilor de aici în același timp cu comunicarea acestor lucruri într-un mod simplu și veritabil”*¹⁷.

¹⁷ Anholt, S., *op. cit.*, p. 75.

Bibliografie:

1. Anholt, S., *The Anholt City Brands Index*, 2005
2. Chevalier, M., Mazzalovo, G., *Brands as a factor of progress*, Palgrave Macmillan Publisher, 2003
3. *** www.edinburghbrand.com
4. *** www.torontounlimited.ca
5. *** www.citybrandsindex.com
6. *** www.brandhk.gov.hk
7. *** www.brandchannel.com
8. *** www.placebrands.net
9. *** www.brandhague.com
10. *** www.ceosforcities.org