



CONCEPTE, INIȚIATORI

PLACE BRANDING



Diplomația publică

„It is tempting to see public diplomacy as old wine in new bottles. Official communication aimed at foreign publics is after all no new phenomenon in international relations. Image cultivation, propaganda and activities that we would now label as public diplomacy are nearly as old as diplomacy itself” (Jan Melissen, „The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, 2005)

Edward R. Murrow (1908-1965)



“Public diplomacy differs from traditional diplomacy in that it involves interaction not only with governments, but primarily with non-governmental individuals and organisations” (1963)

Edmund A. Gullion (1913-1998)



„By public diplomacy we understand the means by which governments, private groups and individuals influence the attitudes and opinions of other peoples and governments in such a way as to exercise influence on their foreign policy decisions” (1966)



DE CE...

PLACE BRANDING?!



Curriculele lansate pentru anul universitar 2014-2015

- Stockholm Business School
- Stockholm University
- University of South Caroline

*National identity, nation
branding and public
diplomacy*

Citty branding and Public Diplomacy



Publicație marca Palgrave Macmillan, primul număr apărut în noiembrie 2004



PLACE BRANDING

CONCEPTUL DE
SPAȚIU



CONCEPTUL DE SPAȚIU



“The final kind of **space is space** understood as **place**”
(Nigel Thrift, „Space: The Fundamental Stuff of Human Geography”, în N. Clifford, S. Holloway, S.P. Rice, G. Velentine, *Key Concepts in Geography*, Sage Publication, 2009)

CONCEPTUL DE SPAȚIU

- “Noi trăim în *spațiu*... *Locul* se identifică cu ideea de securitate, iar, respectiv, *spațiul* – cu libertatea. *There is no place like home*. Ce este căminul? Este vechea casă, cartierul, regiunea sau țara” (Yi Fu-Tuan, 1990)

CONCEPTUL DE SPAȚIU

MY
PLACE



SANTA'S
PLACE



BETTER
PLACE

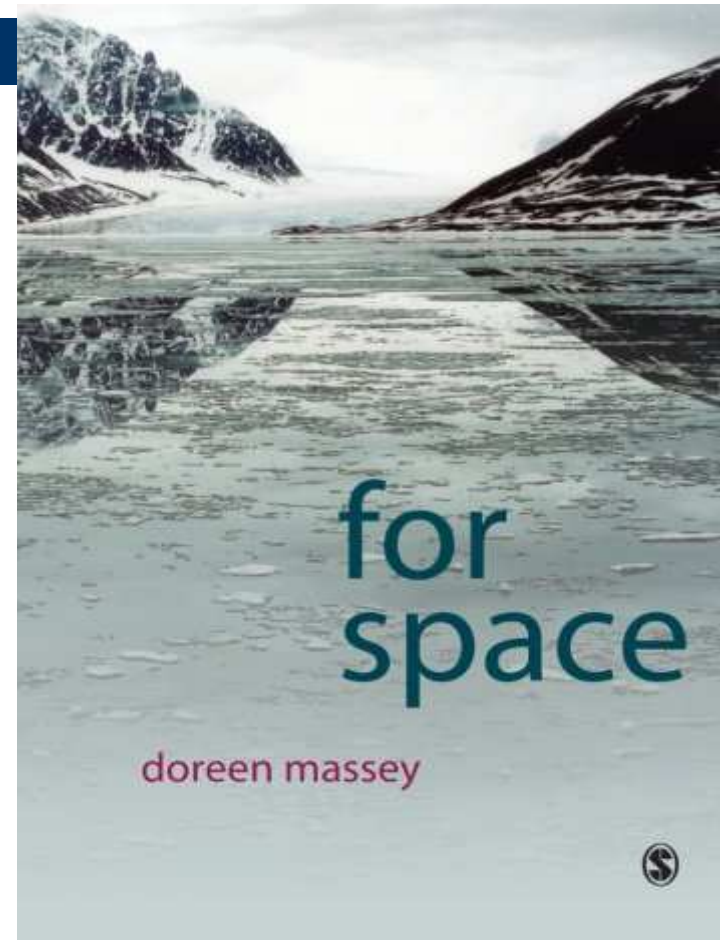


MY
HOME



CONCEPTUL DE SPAȚIU

Doreen B. Massey, în lucrarea *For Space* (2005), lansează câteva întrebări nodale:



Doreen B. Massey



- cum înțelegem spațiul în care trăim?
- cum ni-l reprezentăm?
- cum ne caracterizăm acele momente/spații speciale, apropiate nouă într-o viață?

CONCEPTUL DE SPAȚIU

Bradley S. Jorgensen, Richard C. Stedman (2001): identitatea unei comunități este creată tocmai prin raportare la spații.
Procesul se bazează pe :

- credințe
- cutume
- amintiri
- idei
- sentimente
- țeluri
- tendințe
- abilități



PLACE BRANDING

CONCEPTUL DE
BRAND



CONCEPTUL DE BRAND

Jean Baudrillard, în *Simulacres et Simulation* (1981), a teoretizat așa-numita „cultură a produsului”, insistând pe ideea „uniunii dintre semn-simbol și marfă”

CONCEPTUL DE BRAND

Cheia succesului unei afaceri nu mai ține de necesitatea materială pentru noi produse, ci de ideea „consumului simbolic”, al achiziției celor cu o valorizare culturală, societală

CE ÎNSEAMNĂ BRAND...

BRAND = REPUTATION

Brand and Reputation are synonymous. Our name, appearance, and what we say and do, all combine to build a mental image of the City. When the community and visitors share their impressions of the City they contribute to its reputation. A positive reputation assists to bring greater opportunities which in turn benefits the community while attracting investment and for tourists.

The City has created multiple identities, communications and messages over the years. Its time to focus on a clear brand story that positively influences the reputation of the Gold Coast.

IDENTITY	PERSONALITY	STRUCTURE	BEHAVIOUR	PERFORMANCE
The way the City operates, how it behaves and what it aspires to be and do.	How we express ourselves in the way the Gold Coast looks and feels.	The platform we use to communicate and reinforce the City's economic development strategy, defined by the priorities for development and by what differentiates the City.	How the Gold Coast acts and behaves, the relationships the Gold Coast forms and experiences people have of the Gold Coast.	What the Gold Coast does and how it is delivered.
LEADERSHIP		STRATEGY		

CE ÎNSEAMNĂ BRAND



CONCEPTUL DE BRAND

The American Marketing Association (AMA) a implicat conceptele de „nume, simbol, bunuri: “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”

CONCEPTUL DE BRAND

Jean-Marie Dru a încercat să explice conceptul de brand, încercându-l cu trăsături sau sentimente facil recognoscibile: „*Apple* exprimă libertatea recâștigată; *Pepsi*, tinerețea; *Oil of Olay*, frumusețea fără vârstă; *Saturn*, spiritul competitiv american; *AT&T* – promisiunile viitorului” (1996)

BRANDING

Branding is ...

... how you bring your brand to life :

- Research
- Marketing
- Advertising
- Media Relations
- Social Media
- Community Relations
- ***And much, much more***



National brand

Introducerea noțiunii de *image de țară* în teoria marketingului a fost realizată pentru prima dată de Howard și Sheth (1968), ca și componentă distinctă în decizia de consum



SIMON ANHOLT



- membru al Comitetului Executiv de Diplomație Publică de pe lângă guvernul Marii Britanii
- membru al Parlamentului Cultural European
- invitat să consilieze sau chiar să „deseneze” strategiile de brand național pentru: Croația, Scoția, Noua Zeelandă, Letonia, Germania, Republica Cehă și Slovenia.
- a lucrat cu diverse organizații și corporații: British Tourist Authority, World Travel and Tourism Council, World Bank, ONU, World Technology Network.

SIMON ANHOLT

"a brand is a product, service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation"



"Thương hiệu là một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức, có tên gọi, nhận diện và uy tín đã được công nhận"

www.hoangtriviet.com.vn

Nation brand

Simon Anholt, 2005: „National brand is national identity made tangible, robust, communicable and *useful*. It is without doubt the single most valuable item of intellectual property which any nation possesses; and knowing how to protect, develop and exploit this asset is the key for translating the intangible wealth of developing countries into economic growth”

National brand

Simon Anholt: “I first began to write about an idea I called “nation brand” in 1996. My original observation was a simple one: the reputations of countries (and, by extension, of cities and regions too) behave rather like the brand images of companies and products, and they are equally critical to the progress, prosperity, and good management of those places”

SIMON ANHOLT



National brand

John O'Shaughnessy și Nicholas Jackson O'Shaughnessy
“Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”
(2000): „Any nation can be viewed as a brand as it can be viewed as a compound of contemporary and historical associations that have relevance for marketing. This is commonly accepted, and the notion of the nation as a brand has an instant and even populist resonance. For some brands, identity is bound up with their national affiliation: brands of Swiss chocolate, French perfume, Italian sports cars, and Japanese electronics are instantly meaningful partly because the sponsor nations do function as a brand – a brand moreover that can signify an entire cultural history”

Placebrands

- SIMON ANHOLT: „I was getting bored with spending my life making already rich companies a little bit richer” (2003) și s-a decis să înființeze o agenție de branding – ***Placebrands***

Placebrands

- SCOP: “to help countries develop themselves as brands, with a carefully managed international identity, as recognizable as any consumer product”
- Agenția a avut importanți clienți statali: Germania, Marea Britanie, Noua Zeelandă, Croația, Slovenia sau Mongolia.

SIMON ANHOLT



**100%
PURE
NEW ZEALAND**

SIMON ANHOLT

A fost recompensat, în 2009, cu *Nobels Colloquia Prize for Leadership in Economics and Management*, “for his pioneering work on understanding and managing the identity and image of nations, cities and regions; and the impact of reputation on their prosperity and competitiveness”

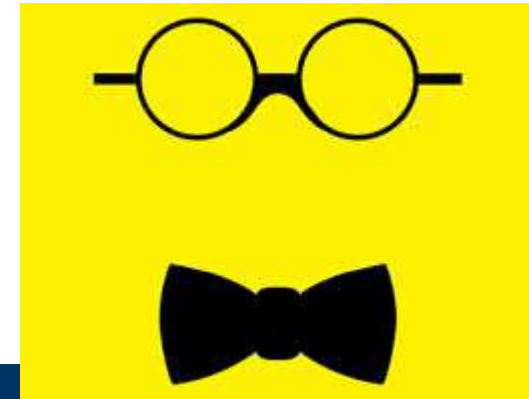
Nation brand

Wally Olins (1930-2014)



- inițiator și președinte al Saffron Brand Consultants.
- consiliere sau organizare brandurilor unor organizații, organisme sau produse: 3i, Akzo Nobel, Repsol, Q8, Autoritatea de Turism din Portugalia, British Telecom, Renault, Volkswagen, Tata, Lloyd's, Scotland Yard, Raiffeisen – filiala din Marea Britanie. Sau chiar state și orase importante ale lumii – în special rebranduire de țări (Anglia – Cool Britannia, 1994; Germania, 1997; Polonia, 2002, Liechtenstein), Insulele Mauritius, Irlanda de Nord, Portugalia, Polonia

Wally Olins (1930-2014)



"Imaginea inseamna totul pentru Wally Olins, acest maestru al metamorfozelor care a transformat British Telecom in BT si Guinness in Diageo... Olins este un adevarat guru in lumea atat de dinamica a brandingului, in care nimic nu poate fi lasat la voia intamplarii. A creat sau redefinit identitati celebre, de la grupul de telefonie mobila Orange la Marea Britanie insasi, iar abilitatile sale au convins Omnicom, gigantul american al publicitatii, sa cumpere agentia Wolff Olins cu suma de 30 de milioane de lire sterline."

Daily Telegraph, 30 iunie 2001

Wally Olins (1930-2014)

Brandingul național poate fi depistat în istorie:

- Franța lui Napoleon Bonaparte
 - Germania lui Bismarck
 - Turcia lui Attaturk

FRANTA LUI NAPOLEON



GERMANIA LUI BISMARCK



TURCIA LUI ATTATURK



NATION BRANDING

- Philip Kotler (n. 1931), Universitatea Northwestern: “the sum of beliefs and impressions people hold about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place”

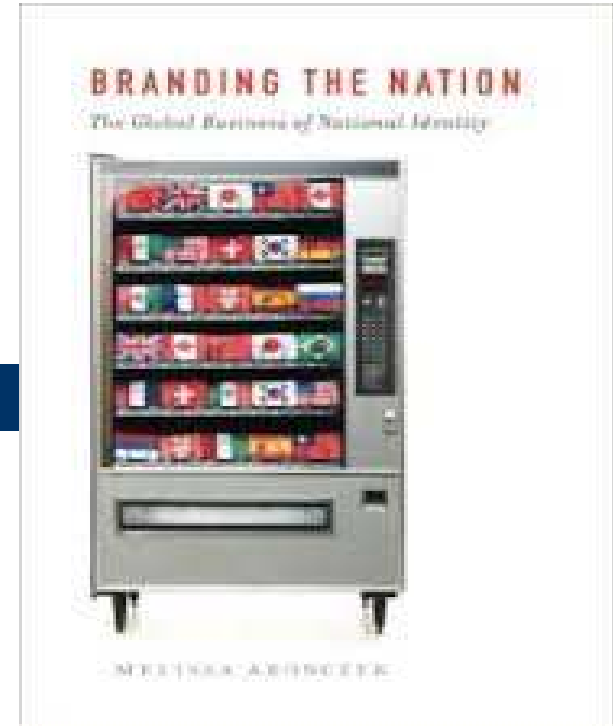
NATION BRANDING



NATION BRANDING

A successful brand delivers a strong and consistent message. It has the ability to set social, economic and cultural processes into motion. Just like companies and products, countries, cities, provinces and regions can also have distinct brand identities

NATION BRANDING



Measuring that identity, evaluating its strengths and weaknesses and building and communicating differentiating and winning characteristics

NATION BRANDING - Critici

Naomi Klein (n. 1970), lucrarea *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (prima ediție apărută în 1999)



Naomi Klein

Structurată în patru paliere - „No Space”, „No Choice”, „No Jobs”, and „No Logo”,
a încercat să sublinieze efectele negative ale
globalizării și, în special, cele generate de
corporatism și branding

HEXAGONUL BRANDULUI DE ȚARĂ

- La sfârșitul anilor '90, Simon Anholt a creat un model bazat pe șase factori considerați a fi decisivi în crearea unei imagini naționale, configurate prin intermediul unei figuri geometrice hexagonale



TIPURI DE BRANDURI NAȚIONALE

36 / 37

THREE APPROACHES TO LEVERAGING A REGIONAL BRAND:

1 MOST AUTHENTIC DESTINATION



First, country brands that position themselves as the most authentic destination within their region use the strength of regional context to make a statement about who or what they are. Barbados claims "The authentic Caribbean is calling" and Croatia offers "The Mediterranean as it Once Was." These are statements that speak to what many people search for in a destination — a truly authentic experience.

2 IDENTIFYING WITH THE REGION



A second approach is to utilize the strength of regional brands to increase the awareness of countries' own locations and brand messages. Malaysia is "Truly Asia." Honduras describes itself as "The Central America you know — the country you'll love." Taglines such as these are helping destinations gain equity in markets inundated with comparable countries.

3 SYMBOLS OF NEWNESS IN THE REGION



With the third approach, emerging country brands — such as Albania and Rwanda — have elevated themselves as symbols of newness in their regions. Their respective taglines, "A New Mediterranean Love" and "Discover a New African Dawn," invite travelers to reconsider these destinations for new or alternative experiences.

Anholt-GfK Nation Brands IndexSM

Anholt-GfK Nation Brands IndexSM:

proiectul lui S. Anholt, început în 2005, sunt chestionate peste 20.000 de persoane din 20 de țări, cu privire la poziția a 50 de națiuni, defalcat pe regiuni ale globului, contabilizând 23 de atribute (oameni, produse, sisteme de guvernământ, cultură, educație, turism, puncte de interes, stil de viață)...

Anholt-GfK Nation Brands IndexSM, 2014

- **America de nord:** Canada, Statele Unite ale Americii, Porto Rico;
- **Europa de Vest:** Austria, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Olanda, Irlanda, Italia, Scoția, Spania, Suedia, Elveția, Marea Britanie, Norvegia;
- **Europa centrală și de est:** Croația, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Rusia, Turcia;
- **Asia Pacific:** Australia, China, India, Indonezia, Japonia, Malaezia, Noua Zeelandă, Singapore, Coreea de Sud, Taiwan, Thailanda;
- **America Latină:** Argentina, Brazilia, Chile, Columbia, Ecuador, Mexico, Peru, Jamaica;
- **Africa/Orientul mijlociu:** Egipt, Iran, Kenia, Nigeria, Qatar, Arabia Saudită, Africa de Sud, Emiratele Arabe Unite.

NATION BRANDING- PUBLIC DIPLOMACY

S. Anholt: **brandingul național**, mai ales prin perspectiva identității naționale/competitive, se apropie foarte mult de conceptul de *Public Diplomacy*

NATION BRANDING- PUBLIC DIPLOMACY

Peter van Ham: Întregul sistem al relațiilor internaționale asistă și se reconfigurează odată cu noua eră a „brandurilor statale”

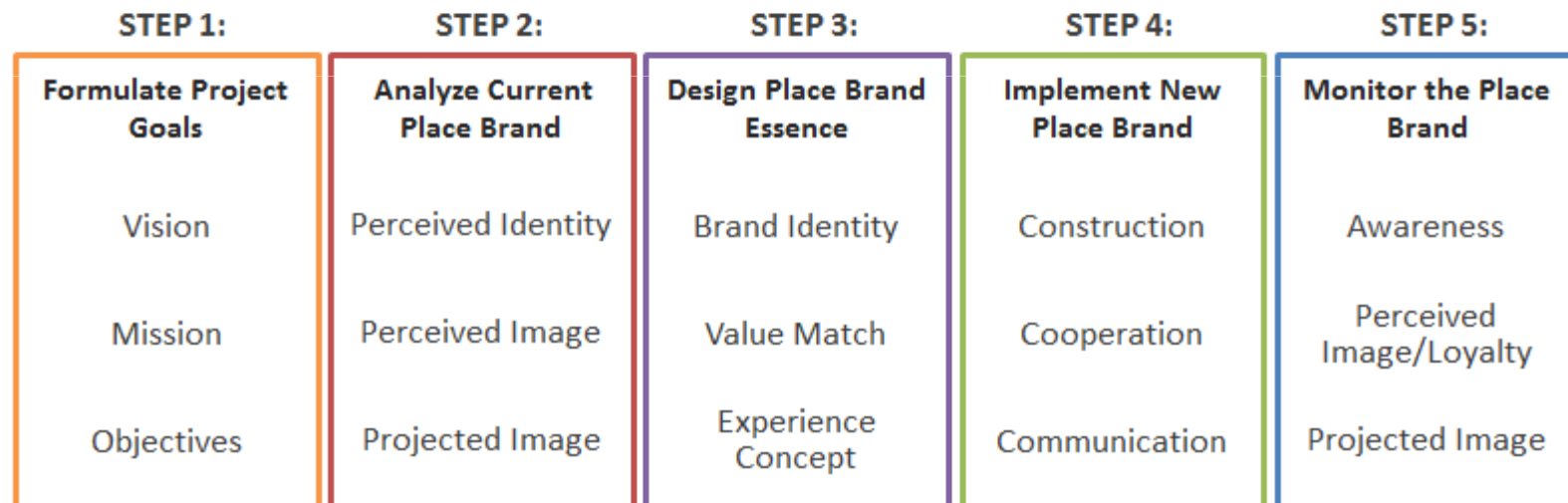
A comparat „brandul” cu o „religie surogat”, insistând pe importanța acestuia în noul context internațional: “increasingly shaping Europe’s political landscape, affecting even NATO and the European Union”

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES



Ph. Kotler: “are in fact stereotypes: extreme simplifications of the reality that are not necessarily accurate”

SCHEMA CONSTRUCȚIEI UNUI BRAND DE SUCCES



- 
- <https://www.youtube.com/watch?v=q5o-iaGFKxs>

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES

The Economist, 9 nov. 2006: „There are two ways a country's image can change quickly for the better. One is **good luck**(...) The other is **innovation**. New products and brands, arts and music, attractive politicians, even better public administration all change people's perceptions. In business, at least, image-polishing cannot substitute for regular rebukes and bouquets from bodies that systematically scrutinise countries' reputations, such as Transparency International”

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES

S. Anholt, crearea unei identități competitive –
core-ul brandului național de succes –
implică:

- 80% inovație
- 15% coordonare
- 5 % comunicare

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES

"One of the reasons Australia outperforms Canada as a nation brand is that they have a very definite, strong personality. Canada doesn't have personality. Ask anyone to describe an Australian and they'll say Crocodile Dundee, whereas Canadians have blank faces."

Australia, care conform unora dintre cele mai recente analize Nation Brands Index a obținut calificativul de deținătoare a unui brand național extrem de puternic, și-a construit imaginea pe aventură, plecând de la unul dintre cele mai cunoscute filme, *Crocodile Dundee* (1986)

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES



Plecând de la contururile desenate de Juan Miro, un soare strălucitor și colorat - „Spania, diversitate sub soare”, Marca Spania și-a dezvoltat o strategie uluitoare și a deschis un nou drum, urmat, în foarte scurt timp de multe dintre națiunile europene și nu numai. „España became the main example of a new typology of tourist brands, consisting of the playful, colorful and artistic rendition of a country's name joined by a pictorial element

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES

Crearea unui slogan sau logo de țară devine, de cele mai multe ori, o întreprindere extrem de complicată, mai ales dacă experții implicați nu reușesc să găsească, dar și să impună o caracteristică definitorie a respectivului stat, și atunci apelează la sloganuri generale, pretabile la numeroase state (de tipul „Țara contrastelor” sau „Descoperiți...”)

BRANDURI NAȚIONALE DE SUCCES

Árpád Papp-Váry, 2010: tipuri de logo-uri utilizate pe glob:

- Poziție geografică-climă-natură;
 - Bogății;
 - Cultură;
 - Gastronomie;
- Aventură-bucurie

NATIONAL BRAND – SMALL STATES

Comparativ cu statele mari și dezvoltate, țările mai mici și mai puțin dezvoltate se confruntă cu dificultăți sporite în creionarea brandului național.

**Perspectivile comparative, modelele, experiențele deja testate pot – și trebuie!
– să reprezinte surse de inspirație și puncte serioase de plecare**

PERSPECTIVĂ COMPARATIVĂ

UN STUDIU PUBLICAT ÎN *Place Branding and Public Diplomacy* **3**, 53–72 (ian. 2007)
ALĂTURA MOLDOVA DE COSTA RICA,
autori: Magdalena Florek și
Francisco Conejo

**BLOOM CONSULTING
COUNTRY BRAND
RANKING
TOURISM 2013**

- ***REP. MOLDOVA***: poziția 39, calificativ CCC (MAI PUȚIN SLAB)
- ***SPANIA*** – poziția 1 (A, MAI PUȚIN PUTERNIC);
- ***ROMÂNIA*** – poziția 29 (A)

LOGO Rep. MOLDOVA

Lansat noiembrie 2014

DISCOVER THE ROUTES OF LIFE



LOGO

Rep. MOLDOVA

Primul Logo: lansat în 2006, creat de o agenție de comunicare germană, contractată de Ministerul Economiei, pe un buget finanțat integral de Uniunea Europeană.



Vechiul LOGO

În 2013 a fost lansat un alt logo: „Ospitalitate. Tradiții. Mister”



PROPUNERI SLOGAN (2013)

- All start with a good wine
- Enjoy the hospitality and traditions
- Explore the unknown horizons
- Small country with a big heart
- The land of wine traditions
- The stronghold of traditions
- Traditions inspire
- Welcome in our hospitable paradise
- Welcome. Taste. Love

Când spui Moldova...

Când spui Elveția, te gândești la ceasuri de lux. Când spui Germania, gândul îți zboară la mașini performante, bere și *Oktoberfest*. Când spui România, îți trec prin minte bisericile vechi, apele minerale, Dracula, Hagi și Casa Poporului. Când spui Moldova, ca străin, te oprești.

Avem **vinuri bune, plăcinte gustoase, tradiții populare și Orheiul Vechi**. Însă lipsa unei imagini recunoscute internațional face ca posibilele atracții turistice să fie încă necunoscute pentru oamenii care ar putea să ne viziteze țara.

(adevarul.ro/moldova/social/republica-moldova-brand-tara-numai-hartie-1_50aea2827c42d5a6639e9ffb/index.html)

COUNTRY BRAND: MOLDOVA

VINURILE MOLDOVENEȘTI (CAMPANIE LANSATĂ DEC. 2013)

<http://wineofmoldova.com/ro/>

Moldova este o gură de rai. De milenii pe aceste meleaguri, via a fost îmblânzită de-a lungul secolelor prin trudă și dăruire.

Vinul a devenit faima și simbolul țării, imbold de renaștere și trofeu de victorie.



CITTY BRANDING



La nivel mondial, nu există o definiție unanim acceptată a conceptului de „oraș”. Fiecare țară oferă propria interpretare, pornind de la considerente de ordin geografic, istoric sau administrativ

CITY BRANDING



J. Bonnet, 2000: „Proliferarea marilor metropole pare a fi manifestarea cea mai importantă a creșterii urbane actuale și nici o regiune a globului nu este lipsită de mari aglomerări urbane. Înmulțirea metropolelor este un fenomen care se accelerează: se remarcă existența a 16 aglomerări milionare în lume în 1900, 49 în 1950, 99 în 1960, 250 în 2000. Se prevede ca în 2020 să existe peste 550 de metropole”



CITTY BRANDING

- *CityLogo. Innovative place brand management*, proiect în cadrul Programului European de Dezvoltare Urbană Durabilă, 2012, au fost identificate cel puțin cinci greșeli („lacune” definite de cercetătorii implicați în proiect) comune:



CITTY BRANDING

- greșala de strategie: cel mai adesea, branding-ul fiind înțeles doar ca o abordare bazată pe triada „logo&motto&campani”, fără niciun fel de interconexiune cu strategiile de dezvoltare urbană;
- lipsa de implicare a comunității: slaba (uneori chiar inexistentă!) implicare a societății civile și a actorilor importanți la nivelul respectivei comunități conduc la eșec aproape în toate cazurile;



Innovative
place-brand management

CITTY BRANDING

- decalajul de sincronizare: de multe ori, campaniile de branduire apar doar în momente circumstanțiale, legate de anumite evenimente. De pildă, aduc autorii exemplul competiției Capitalei Culturale Europene care, în ultima perioadă, a atras din ce în ce mai mulți suporter. Însă, strategiile gândite pentru a câștiga concursul, nu au și componente de lungă durată;
- decalajul de performanță: realitatea urbană nu se potrivește cu așteptările induse de mesajele campaniei de branding, inducând un efect de lipsă de credibilitate și de autenticitate;



CITTY BRANDING

- ⑩ neconștientizarea diferențelor: marea majoritate a orașelor europene par a își construi imaginea de brand pornind de la aceleași linii directoare, de genul: cunoaștere, creativitate, frumusețe... Abuzul de asemenea elemente devenite quasi-comune conduce, în mod cert, la pierderea elementului distinctiv, diferențiator, toate campaniile ajungând, până la urmă, să fie create după aceleași tipare.



CITY BRANDING

CityLogo. Innovative place brand management, 2012: strategii distincte menite a finaliza cu succes campaniile de city branding:

1. design (place as character)
2. infrastructure (place as fixed environment)
3. basic services (place as service provider)
4. attractions (places as entertainment and recreation)

CITTY BRANDING

Posibil model geometric al construirii unui *citty branding*, de tip radial, în centrul său fiind poziționat Orașul, condiționat de elemente precum:

- Realitate
- Imagine
- Concept
- Metaforă

CITTY BRANDING

Proiectului „EUROCITIES : A Shared Vision on City Branding in Europe” (2010), **5 principii** determinante în crearea unui city branding de succes:



EUROCITIES : A Shared Vision on City Branding in Europe

1. Parteneriatele: autoritățile locale trebuie să conlucreze cu toți factorii importanți, pentru a asigura credibilitatea brandului;
2. Sistemul de conducere: este nevoie de o conducere fermă, pentru a putea preîntâmpina sau gestiona diferențele interne, asigurând progresul și luarea de decizii;

CITTY BRANDING

3. Continuitatea: ea reprezintă un element fundamental, asigurând durabilitatea brandului;
4. Împărtășirea unei viziuni comune: autoritățile trebuie să aibă o viziune asupra viitorului orașului pentru a crea o strategie de brand clară;
5. Implementarea acțiunilor: pentru a implementa o strategie de brand de succes, autoritățile trebuie să cadă de acord să utilizeze aceleași genuri de acțiuni

CITTY BRANDING

Prima instituție specializată care a lansat primul clasament al orașelor lumii a fost Global and World Cities Research Network, din cadrul Universității de la Loughborough, în 1998

CITY BRANDING

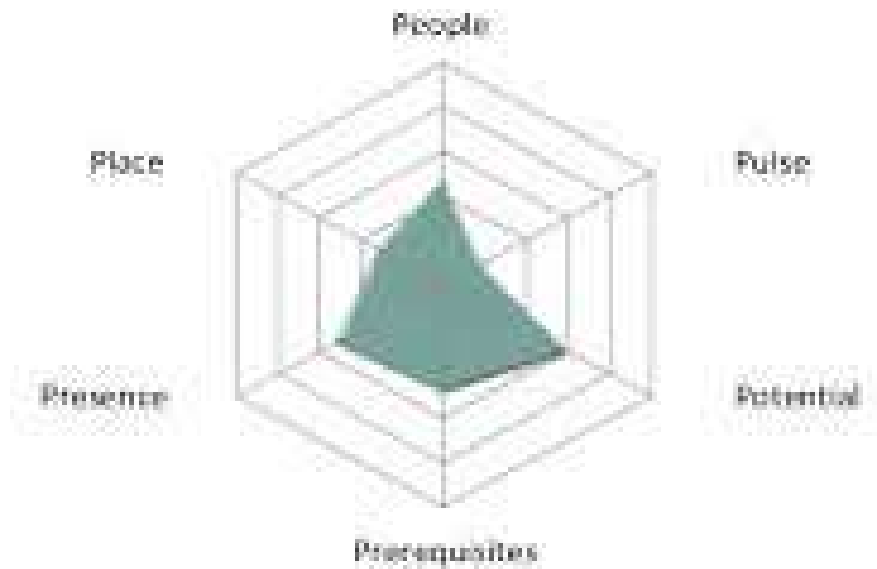
Din 2008, S. Anholt în colaborare cu GfK, au lansat “Anholt-GfK City Brands IndexSM” (CBI)

SCOP: „measures perceptions of cities among people in both developed and developing countries that play important and diverse roles in the flow of business, cultural and tourism activities”

CITY BRANDING

The City Brand Hexagon

© Simon Anholt 2000



Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBI), 2014

În 2014, pe primele zece locuri s-au situat:
Londra, Sydney, Paris, New York, Roma,
Washington, Los Angeles, Toronto, Viena și
Melbourne.

Una dintre cele mai spectaculoase căderi a
înregistrat-o capitala Franței

Safron Brand Consultants, 2014



Los Angeles, New York, Londra, Paris, Seul,
Barcelona, Rio de Janeiro, San Francisco,
Las Vegas și Dubai

ORAȘE ȘI MĂRCI IDENTITARE

“Paris is romance, Milan is style, New York is energy, Washington is power, Tokyo is modernity, Barcelona is culture, Rio is fun” (S. Anholt, 2006)

CITY BRANDING

 Abu Dhabi (Abu-Dhabi)	 AMIENS (Amiens)	 (Amman)
 Gemeente Amsterdam (Amsterdam)	 Atlantic City always turned on (Atlantic City)	 (Barcellona)
 (Beirut)	 Belfast (Belfast)	 Berlin (Berlin)

....e Bologna?












CONCORSO INTERNAZIONALE BOLOGNA CITY BRANDING
www.urbancenterbologna.it

CITY BRANDING

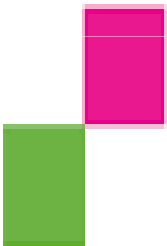
I ♥ ROMA I ♥ Paris I ♥ BERLIN I ♥ Madrid I ♥ LONDON I ♥ BCN



City branding SUCCESS STORIES



CITTY BRANDING

my city 
 my view

O “POVESTE” DE SUCCES

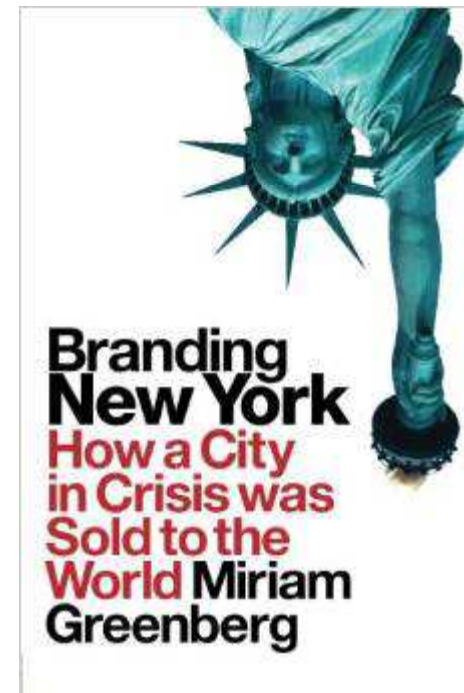


NEW YORK, 1875



O “POVESTE” DE SUCCES

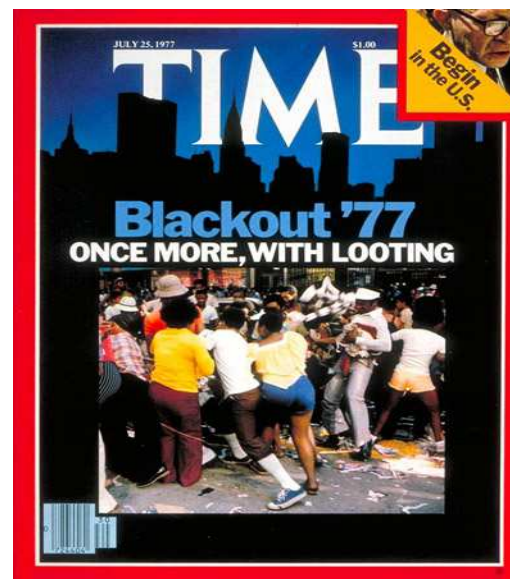
Anii 1970: America în criză!!!
Este nevoie de o schimbare de
imagine!!! „Marea Societate”
nu reușise să eradicazeze
principalele probleme
americane: sărăcia,
corupția, sistemul sanitar, de
educație, modernizarea
orașelor ...



O “poveste” de succes

13-14 iulie 1977

O pană uriașă de curent – o idee ce
prinde contur....



New York, 1977



New York, 1977



New York, 1977



O “POVESTE” DE SUCCES

Specialiștii au plecat la drum cu un slogan îndrăgit – « I love New York ». Dar lipsea un logo. A fost cooptat un grafician renumit, Milton Glaser (n. 1929), care a avut ideea ingenioasă, care a rămas



Recunoscut, printre altele, pentru creionarea unui portret al lui Bob Dylan pe unul dintre cele mai bine vândute albume ale cântărețului sau a restaurantului de la World Trade Center.

Ideea a plecat de la o campanie radio anterioară a lui Glaser, city branding pentru Montreal, “Montreal, the city with a heart”.



O “POVESTE” DE SUCCES

După atacurile din 11 septembrie, Glaser a recompus logo-ul



“Iubesc New York-ul mai mult decât oricând”, inima purtând o mică pată neagră, în semn de doliu

O “POVESTE” DE SUCCES

“New York is probably the world's greatest branded city. The brand key is integration and direction. That is driven by a combination of single-minded leadership about what New York is: an eclectic mixture of people, all of whom, regardless of sex, age or creed, have the potential to realise their dream — if they work at it. NYC means a "can-do" attitude that manifests itself in everything from towering skyscrapers to customer service. This combination is so admired that it seamlessly gets branded on anything from a baseball cap to a coffee mug” (Jonathan Gabay).

New York City - Wolff Olins



- 
- https://www.youtube.com/watch?v=1O_aNCMrgx0

O “POVESTE” DE SUCCES

În iulie 2012, Barcelona
a devenit primul oraș
din lume care și-a
înregistrat numele ca
pe un brand la
*Spanish Patents and
Trade Marks Office*
(OEPM)

Barcelona Brand



When you think of Barcelona and of the names of prestigious firms, three or four examples come immediately to mind to anyone involved in marketing. This is the case of Natura Bissé cosmetics, the clothing brand Mango and Custo Barcelona, who began adding the city's name to theirs in 1996, tired of being mistaken for an Italian firm abroad. These are companies with significant presence in foreign markets that have decided to associate their names to Barcelona as they are convinced that this will improve their brand image. Interestingly, this decision has also had another related result: because they are reputable companies themselves, they are now also contributing to the positive perception of the city. As well, the Barcelona City Council is now involved in a comprehensive management of the Barcelona brand, a project that includes the signing of agreements with companies that bear the name of the city. And what is the result? The Barcelona brand, a great umbrella that is wide spread in richness and colour.

O “POVESTE” DE SUCCES

- Cu cele aproape 4 milioane de locuitori (luând în calcul întreaga zonă metropolitană), capitala Cataloniei este al doilea mare oraș al Spaniei, din punctul de vedere al populației, cu o suprafață de 101,4 kmp, cu peste 4 km de plaje și o istorie îndelungată de peste 2000 de ani (Barcino, Barchinona, Barshiluna)
- Barcelona reprezintă una dintre cele mai populare destinații turistice la nivel mondial, înregistrând mai bine de 7 milioane de turiști anual.

BARCELONA – CITY BRANDING

- In the early 17th century, Miguel de Cervantes set a long episode of the second part of *Don Quixote* in Barcelona, where the city is evoked as a “repository of gentility”

BARCELONA – CITY BRANDING



BARCELONA – CITY BRANDING

- Come the 19th century and industrialisation, Barcelona was sometimes referred to as the “factory of Spain”, although many of the leading lights in that economic and cultural recovery preferred the ring of the “Paris of the South”
- Prosper Merimée (librettist of Carmen), it was little more than “a city that masquerades as a capital and is the spitting image of a provincial industrial city”

BARCELONA – CITY BRANDING



O “POVESTE” DE SUCCES

- Cele mai reputeate institute de specialitate din domeniul city branding-ului, au considerat, pentru perioada 2009-2011, că Barcelona intră în categoria celor mai spectaculoase transformări și deschideri la nivel mondial

O “POVESTE” DE SUCCES

- ⑩ În 2014, Barcelona a devenit **European Capital of Innovation** în cadrul UE

*În primăvara lui 2015, Barcelona a fost votată
City of the Future la World Communication
Forum in Davos*

O “POVESTE” DE SUCCES



Challenges:

1. **Sustainability and climate change.** The AMB can become a sustainability benchmark for warm-climate cities and a world model for urban policies which prioritise energy efficiency and reduction of pollution.
2. **To make the AMB a benchmark in the new global framework:** greater presence before leading global countries and capitality of the Mediterranean.
3. **Global leader in selected knowledge sectors.** The AMB must promote existing and emerging sectors where they can lead the world: the creative industries, design and art, health and sport.
4. **Beyond 'bio' companies.** The traditional sectors have considerable specific weight in the AMB's economy and employment figures, but a new approach to competitiveness is needed to guarantee their viability and survival.
5. **To become one of the most attractive European regions for innovative talent.**
6. **An interesting and socially balanced society:** a social response to the crisis. Calling for actions in the fields of education, culture, public space, social housing, mobility, etc.

Source: Barcelona Strategic Metropolitan Plan

O “POVESTE” DE SUCCES



Un logo de succes s-a arătat a fi „Creativitate-Inovare-Curaj”

Dar, în fond ce este Barcelona?!

- Orașul lui Gaudi; orașul viselor; orașul Gaudi”
- Așa-numitul „Barcelona efect” a făcut ca mulți dintre europeni și nu numai să declare: „Da, cu adevărat, Barcelona este un oraș în care aș vrea să trăiesc”!

BARCELONA – CITY BRANDING

- **“Bright sea, smiling earth, clear air”**
- In his opening speech for the latest Festivities of La Mercè, the chef Ferran Adrià, one of the most eminent ambassadors of the Barcelona and Catalonia brands in the world, gifted us with a recipe we should take good note of. Passion, memory and respect for the past, ethics and honesty, freedom, risk, ambition and generosity

- 
- 
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y4bfGr5WNhc>

**Branding,
and especially
place branding,
is much, much more**

- <https://www.youtube.com/watch?v=ycLFcMUd64U> AMSTERDAM
- <https://www.youtube.com/watch?v=KLGlhF5fO8w> SPANIA
- <https://www.youtube.com/watch?v=Jj5LgxS4E8c> SPANIA GB
- <https://www.youtube.com/watch?v=9hL9yDOK48A> UK

- <https://www.youtube.com/watch?v=x0U3BbZDQXY> ATENA
- https://www.youtube.com/watch?v=z3L_LGYv00 PRAGA
- https://www.youtube.com/watch?v=ZeL_5Se_dVqY RO