

# **Branding Urban al orașelor inteligente**

## **Studiu comparativ între orașe europene și orașe românești.**

### **Premise de implementare a unui branding urban în București**

Urb. drd. Teodor Emanuel PETREANU  
Academia de Studii Economice

**Rezumat.** *La fel ca o companie prestigioasă, un(o) oraș(regiune) faimos(ă) își vinde mai bine produsele, recrutează elite, atrage investitori și vizitatori, în general joacă un rol important în afaceri. În consecință, acest oraș (regiune) este mai bogat(ă) și oferă o mai bună calitate a vieții. Ca și în cazul companiilor, orașele (regiunile) care au un brand pozitiv și puternic își valorifică mai bine produsele și serviciile, întrucât brandul adaugă valoare acestora. Un brand de oraș presupune o asociere a locului cu o imagine clară, cu puține cuvinte care să producă acel declin mental pozitiv ce valorifică tot ceea ce este legat de acel loc. Este un proces care face posibilă promovarea orașului atât pentru noii utilizatori, cât și pentru cei vechi. Presupune asocierea de istorie, valori, imagini, sentimente unui oraș. Un branding urban de succes trebuie neapărat să fie însoțit -de preferință chiar precedat- de acțiuni concrete la nivelul administrației, de o viziune pe termen mediu și lung, de o strategie de dezvoltare a infrastructurii culturale, turistice și de transport, de o strategie de dezvoltare durabilă și, în general, de voință politică. În prezentare voi aborda studii de caz și voi schița o strategie de branding.*

### **1. Abordare teoretică. Definiere *branding***

Este "asocierea automată, puternică și persistentă dintre un produs sau serviciu (cu toate atributele aferente) oferite de o companie și un concept sau o experiență unică, în mintea clienților acesteia". Este un proces prin care se vinde un produs atât clienților noi, cât și celor vechi.

Un brand este o proprietate imobiliară (pentru că nu se limitează nicidecum la produsul sau serviciul pe care este construit, ci înseamnă, de asemenea, un spațiu mental, o fracțiune din mintea clientului) și, în același timp, un activ necorporal, pentru că este, prin natura lui, ceva intangibil.

#### ***Definiere branding urban***

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

Un brand de oraș (regiune) presupune o asociere a locului cu o imagine clară, cu puține cuvinte care să producă acel declin mental pozitiv ce valorizează tot ceea ce este legat de acel loc. Este un proces care face posibilă promovarea orașului atât pentru noii utilizatori, cât și pentru cei vechi;

Un branding urban presupune asocierea de istorie, valori, imagini, sentimente unui oraș;

#### **Apariția termenului “brand”/”brand urban”**

Cuvântul “*brand*” a evoluat, devenind sinonim cu o marcă. Brandul poate fi gândit ca un nume, siglă, simbol, slogan sau orice este folosit pentru a identifica și distinge un anumit produs, serviciu sau afacere. Cuvântul “brand” a continuat să evolueze și s-a identificat în timp cu personalitatea și identitatea unui produs, companii sau serviciu.

“*Brandul urban*” a apărut cu mult înainte de inventarea noțiunii în sine. Roma este un brand bine definit încă din Antichitate, când latinii o alintau “Caput Mundi” și mai apoi Cetatea Eternă. Mai recent, când spui Paris, spui artă cât cuprinde, gastronomie și modă rafinate, arhitectură de clasă mondială, romantism, hoteluri celebre sau francezi care răspund monosilabic solicitărilor turistului rătăcit. Londra este recunoscută pentru muzeele fabuloase, palatele regale sau cartierele de vile aristocrate.

#### ***Rolul brandingului urban/Branding urban de succes***

Principalul rol al acțiunii de branding urban este de a identifica punctele forte și punctele slabe din imaginea pe care orașul o proiectează în lume, de a face

o lista scurtă cu cele pe care se va insista în construirea strategiei de comunicare și de a propune strategia însăși. Exact ca în cazul unui produs.

Un branding urban de succes trebuie neapărat să fie însoțit - de preferință chiar precedat - de acțiuni concrete la nivelul administrației, de o viziune pe termen mediu și lung, de o strategie de dezvoltare a infrastructurii culturale, turistice și de transport, de o strategie de dezvoltare durabilă și, în general, de voință politică.

### **Caracteristicile unui oraș capabil să-și dezvolte un branding**

Pentru ca un oraș să aibă un brand foarte bun și să fie ușor recognoscibil, trebuie să își definească și să își identifice competențele distinctive. Acestea sunt calități funcționale și non-funcționale, cum ar fi: imaginea orașului, interacțiunea utilizatorilor cu orașul, încrederea oamenilor în oraș, potențialul orașului și populația orașului.

*Funcționalitatea:* Pentru ca un brand să fie solid, trebuie să fie funcțional. Precum brandurile, orașele trebuie să fie funcționale atât pentru angajați, dar și pentru activitățile productive, pentru zonele rezidențiale, transportul public și zonele de relaxare.

*Potențialul orașelor:* Produsele ce au un brand generează nu doar avantaje funcționale, dar și beneficii materiale. Indiferent de orice strategie de marketing este în spatele unui brand, se dorește obținerea de beneficii din promovarea acesteia. Dacă se percep taxe și beneficii, atunci se va dezvolta o relație foarte bună. Aceste taxe sunt non-funcționale.

Întrebările uzuale în dezvoltarea unui brand sunt: Ce tipuri de oameni utilizează brandurile? Credem că brandul va fi eficient? Care este imaginea brandului? Un brand de succes trebuie să răspundă la aceste întrebări pentru a se stabili o relație de loialitate.

Sunt patru valori pe care un brand urban trebuie să le aibă pentru a avea succes:

#### **a. Experiențele persoanelor în orașe**

Deși există cele mai avansate tehnologii prin care se poate promova un oraș- publicitatea- majoritatea informațiilor încă sunt transmise pe cale verbală. Dacă oamenii sunt impresionați de anumite orașe, aceștia comunică mai departe experiența lor. Pe de altă parte, dacă experiența este neplăcută, efectul este opus.

#### **b. Percepția orașului**

Aceasta este un element important de branding urban întrucât percepția orașului este cea care promovează în primul rând brandul acestuia. Percepția pe care o au oamenii în momentul parcurgerii unui oraș este definitorie în conturarea unui brand al orașului. Din acest motiv, este strict necesară gândirea strategiei la scara umană.

c. Încrederea în oraș. Are potențial?

Pentru ca un oraș să aibă un brand, trebuie să aibă potențial. De exemplu, dealurile care înconjoară California, cunoscute pentru cele faimoase poduri suspendate, au avut un rol cheie în economia orașului San Francisco.

d. Cum arată orașul?

Un element definitiv în brandingul urban este imaginea orașului. Caracteristicile fizice, elementele structurii urbane ale orașului sunt foarte importante. Orașele în prezent sunt caracterizate de locație, funcțiune sau evenimente culturale. De exemplu, Rotterdam, Amsterdam, Barcelona sau San Francisco sunt cunoscute în primul rând pentru porturile lor. Zurich și New York sunt cunoscute pentru centrele bancare. Boston, Atlanta și Charleston sunt renumite pentru arhitectura deosebită.

Un oraș trebuie să fie integrat pentru a avea un brand urban de calitate. Ceea ce au uitat orașele cu un brand urban fără succes este că similaritatea înseamnă neatractivitate. Planificarea urbană prin coeziune arată bine scrisă, dar pentru ca un oraș să devină atractiv pentru locuire, trebuie să aibă diversitate. În esență, orașele care acceptă alternative de stiluri de viață și oferă varietate sunt cele care prosperă în cultură, artă, știință și tehnologie.

## 2. Studii de caz

### Europa

#### Paris – Eforturi în realizarea unui brand urban



*Fluctuat nec mergitur*, ceea ce în latină înseamnă „Este bătut de valuri, dar nu se scufundă”, reprezintă motto-ul orașului de mai bine de patru secole, semnificația sa „trăind” și în zilele noastre.

Majoritatea orașelor nu dețin aceleași avantaje de realizare a unui brand de calitate, pe care le deține Parisul prin arhitectura sa și istoria fascinantă. În ciuda

încercărilor de descentralizare, Parisul a reușit să-și mențină poziția centrală în cadrul țării din punct de vedere cultural european, comercial și al comunicațiilor.

Capitala Franței este recunoscută și pentru fabricarea unor articole de lux în domeniul modei și nu numai.

Redactarea și publicarea de cărți este printre activitățile majore din centrul Parisului, pe când industria grea se regăsește în suburbiile orașului.

Turismul este pe departe cea mai importantă sursă de venit a orașului, fiind cea mai căutată destinație turistică din Europa. Datorită acestui fapt brandingul turistic promovat este unul dintre cele mai bune.



Parisul este pe primul loc atunci când vine vorba de orașe turistice. În 2002 s-au înregistrat peste 76 de milioane de vizitatori. Numai 6 dintre atracțiile turistice din Paris au atras 23.5 milioane de vizitatori în fiecare an. Conform Ghidului Turistic de pe site-ul Yahoo!Travel cele mai vizitate locații sunt Disneyland Paris (12 milioane de vizitatori pe an), Turnul Eiffel (5,5 milioane de vizitatori pe an), Muzeul Louvre (5 milioane de vizitatori pe an).

În urma pierderii în fața Londrei pentru organizarea Jocurilor Olimpice de Vară din 2012, Parisul a avut de învățat din greșeli și a abordat o gândire policentrică în ceea ce privește activitățile sportive. Au propus doi poli ce împreună se doresc a aduna 75% din evenimente. Cel mai reprezentativ aspect era crearea unui orașel Olimpic în interiorul limitelor orașului, astfel încât sportivii să se poată bucura de “Orașul Luminilor”.

Parisul are o puternică promovare la nivel de branding urban încât nu mai este nevoie de un efort în plus în comparație cu alte orașe. Accesibilitatea crescută la nivel local, regional și internațional reușește să îi creeze orașului un branding local crescut. În zona Parisului sunt concentrate o mare parte din activitățile economice precum băncile și corporațiile naționale. Activitățile industriale ce se regăsesc în centrul orașului sunt de tipul manufacturilor sub formă de afaceri private familiale ce produc obiecte de lux în domeniul modei și artei. Franța reprezintă o țară ale cărei regiuni își focalizează atenția spre capitală sub forma unei singure identități.

Probabil Parisul este unul dintre cele mai reprezentative orașe din punctul de vedere al brandingului urban, iar viitorul orașului ar trebui să fie la fel de strălucitor ca și luminile sale. Împotriva nenumăratelor schimbări politice și economice, orașul a reușit să își mențină propria identitate datorită unor

caracteristici specifice unui branding puternic. În permanență Parisul își promovează cultura, istoria, economia, societatea, atracțiile și valorile. Aceste calități situează orașul la nivel mondial printre cele mai reprezentative branduri.

### **Barcelona – Procesul de re-branding urban**

Un caz spectaculos de re-poziționare de brand urban este cel al Barcelonei, care a propulsat metropola catalană dintr-o relativă uitare direct în manualele de management urban, acolo unde ele există. Oraș aflat într-o lungă letargie, în mare măsură cauzată de izolarea economică și politică a Spaniei din timpul dictaturii lui Franco, Barcelona își revine în anii '80, când devine orașul gazdă pentru Olimpiada din 1992, în urma unei campanii eficiente și a unui plan de acțiune concret. De asemenea, evenimentele după 1888, precum Expoziția Universală ce s-a desfășurat în Ciutadella (fiind cel mai mare parc din Barcelona în prezent), dar și “1929 World Exhibition” au conturat centrul expozițional principal din Piața Spaniei.

Olimpiada aduce un nesperat capital de imagine orașului, care știe să profite de pe urma șansei și pornește o campanie de imagine fără precedent. Urmează un avânt constructiv de proporții, infrastructura de transport este completată, arhitecți celebri sunt invitați să participe în proiecte locale, iar patrimoniul istoric arhitectural este protejat și promovat.

Rezultatul: în intervalul a numai două decenii, orașul a devenit cel mai important centru financiar al spațiului mediteranean și o destinație turistică dintre cele mai cunoscute. Jocurile Olimpice din 1992 și implicit proiectele care s-au realizat în acea perioadă au schimbat radical concepția despre un oraș care înainte nu era dezvoltat către mare. Astfel s-a conturat un nou brand “Orașul olimpic Barcelona”.



Barcelona s-a folosit de Jocurile Olimpice din 1992 pentru a genera o dezvoltare la nivelul întregului oraș. Procesul a fost prezentat ca “un exercițiu în întreg orașul “ în sensul în care toți locuitorii aveau de câștigat și a fost un mijloc eficient de a uni orașul în jurul unui proiect public. Deciziile ce implicau Jocurile Olimpice au fost luate la toate nivelurile de control astfel încât a generat o senzație de apartenență locală și a ajutat la reasigurarea mândriei Catalane.

După ce brandul bazat pe Jocurile Olimpice a început să își piardă importanța, Barcelona a trecut la o strategie de *re-branding*, de conturarea a unei noi imagini reprezentative la nivel local, regional și internațional, prin promovarea schimbărilor din zona Raval.

“Re-branding-ul” unei zone contribuie la revitalizarea unor spații urbane, cum ar fi restructurarea falezii din Barcelona.

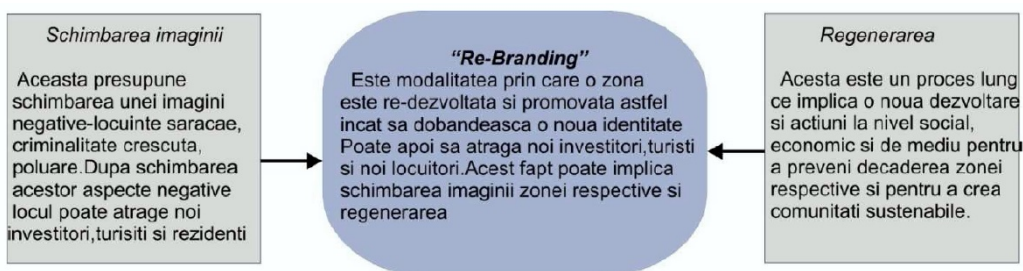
“Re-branding-ul” planificat riguros poate ajuta la creșterea nivelului de mândrie civică. Barcelona a mai adăugat și un nou verb în limba spaniolă pentru a sublinia schimbarea de caracter ce s-a petrecut în districtului Raval, una dintre cele mai degradate zone din punct de vedere social. Țelul constă în atragerea de turiști sau vizitatori în zonă și crearea unei senzații de apartenență, ajutând la dezvoltarea unei noi imagini a districtului.

Propunerea de a introduce un nou verb Ravalejar (Ravalejar în catalană), este făcută să creeze un nou “brand” de personalitate districtului: un mod de viață, de simțire și de acțiune. Verbul reprezintă tensiunea și energia zonei Raval, este definit în mod deliberat ca o controversă pentru a fi perceput și înțeles de fiecare în parte după experiența proprie.

Prin aceste demersuri Consiliul Local de administrație vrea să îmbunătățească imaginea unuia dintre cele mai rău famate cartiere din Barcelona. Campania caută să prezinte o imagine mult mai unitară a districtului fără să piardă din personalitatea și identitatea lui.

### Procesul de “re-branding”

Principalii pași în procesul de “re-branding” implică un nume, designul unui logo și o imagine asociată, cercetare de marketing și publicitate. Mai mult, procesul de “re-branding” poate fi o problemă strategică în care autoritățile ce se ocupă de dezvoltarea urbană, se concentrează și dezvoltă un nou brand.



### Berlin – Eforturi în realizarea unui brand

Berlinul încearcă să facă ce alte orașe nu au îndrăznit să realizeze niciodată: adoptarea unui branding ce promovează atât calitățile pozitive cât și cele negative, el acceptându-și propria istorie. Zidul Berlinului încă rezonază ca o structură care

a provocat durere imensă și suferință pentru mii de oameni într-o perioadă de aproape 30 de ani. În 1989 zidul a fost distrus și întreaga lume a privit cum berlinezii au sărbătorit dobândirea democrației mult dorite.

Crimele naziste din timpul celui de-al doilea război mondial și Zidul Berlinului reprezintă pentru oraș principalele probleme ce trebuie rezolvate în procesul de branding. Majoritatea au uitat și iertat ceea ce s-a întâmplat în perioada nazistă și au început să investească în viitorul economic al orașului. Provocarea este aceea de a dezvolta un brand puternic care să fie recunoscut în toată lumea. Urbaniștii, liderii de afaceri și oficialii guvernamentali au propus o identitate a brandului pentru oraș mai puțin obișnuită. O parte din acest proces a reprezentat-o refacerea orașului începând cu 1990. Acest lucru a servit în scopul îmbunătățirii poziției orașului în cadrul reorganizării transferului de capital transnațional și creșterea atractivității orașului și comercializarea la scară largă.

Un avanport economic și cultural din perioada Războiului Rece și unificarea Berlinului a determinat apariția ideii unui oraș de talie mondială: o metropolă care își asigură singură un flux neîncetat la nivel mondial de schimb de bani, tehnologii, forță de muncă, sunete și semnificații. Astăzi, dezvoltatorii se folosesc de imaginea și istoria locală pentru a crește avantajele competitive ale orașului.

Când vine vorba de Berlin ne gândim la viitorul unui oraș. Unii susțin că o reconstruire a orașului poate crea o nouă “inimă” a Europei, iar alții sunt de părere că ar putea deveni un întreg teatru urban. Berlin continuă să rămână o enigmă în eforturile de a crea un brand urban de calitate. Până și cei mai sceptici sunt de părere că o astfel de abordare a promovării unui oraș cu o istorie plină de evenimente negative poate atrage interesul investitorilor din întreaga lume.

Se știe că brandurile nu sunt permanente, de aceea Berlinul merge pe ideea de convingere a publicului deoarece într-un spațiu în continuă transformare nimic nu este permanent. Berlinul a avut de ales între o abordare specifică noilor orașe care și-au șters istoria și s-au dezvoltat conform economiei globale, sau să se folosească de propria identitate locală. Beneficiind de o istorie ce a ajutat la crearea unei distincții a orașului, planificatorii au abordat un tip urbanism consumist, eclipsând astfel tendințele unei dezvoltări moderniste.

Berlin prezintă un nou capitol în brandingul urban și în modalitatea de percepție a unui oraș. Cultura unei recunoașteri a istoriei locale contribuie la renașterea “Noului Berlin” prin capitalizarea istoriei ca o marcă distinctivă.

## **România**

### **Sibiu – Eforturi în realizarea unui brand urban**

Sibiul nu mai are granițe doar regionale, ci a reușit grație celui mai amplu program cultural din ultimele decenii din România, cel dedicat anului Capitalei Culturale Europene, să își depășească condiția de oraș de provincie, încărcat de istorie. Acesta se pare că a fost doar începutul unui frumos drum european, în care



brandul cultural își va pune amprenta nu doar pe imaginea Sibiului, dar și a României, care nu se mai laudă doar cu Marea Neagră, Delta Dunării și mănăstirile din Moldova, ci și cu primul oraș devenit Capitala Culturală a Europei.

Continuitatea brandului urban

Deși Sibiul și-a conturat un brand urban de succes, care a revitalizat orașul și l-a relansat pe piața orașelor turistice, nu și-a continuat promovarea acestuia. Astfel că numărul turiștilor începe să scadă și se simte tot mai mult nevoia de “re-branding”, de o nouă identitate a orașului, un nou logo și o nouă strategie.

Brandul dezvoltat pe baza “Capitalei Culturale Europene” a fost unul provizoriu care a avut într-adevăr un impact major asupra orașului, atât prin proiectele de restaurare ce s-au realizat cât și prin promovarea sa la nivel internațional. Pentru a-și menține poziția, Sibiul are nevoie de un brand care să promoveze nu doar centrul vechi, ci și noul oraș, să realizeze o legătură complementară între cele două zone.

### Cluj – Eforturi în realizarea unui brand urban



Altădată denumit și “Orașul Comoară”, Cluj-Napoca este în căutarea unui nou brand. AIESEC Cluj-Napoca a lansat în primăvara anului 2009 proiectul “Branding Cluj” prin care se dorește susținerea creativității, prospețimii și spiritului liber orientat strategic. În crearea unei strategii de branding au fost aleși studenți și agenți de publicitate. Clujul este asociat cu o multitudine de elemente: clădiri vechi, limbaj pronunțat ardelenesc, facultăți renumite și o atmosferă boemă.

Întregul proces a fost împărțit în două etape: una de strategie și alta de creație. Echipele au abordat trei elemente principale în exploatarea imaginii orașului: caracterul cultural, multicultural și cel studentesc. Dintre cele trei strategii propuse cea câștigătoare a fost cea care a vizat exploatarea elementului cultural cu componenta principală Festivalul Internațional de Film Transilvania, dorindu-se poziționarea orașului pe aceeași linie cu Cannes și Berlin. S-a urmărit crearea unui brand pentru comunitate. Celelalte strategii au propus în vederea

promovării imaginii orașului organizarea de evenimente urbane având ca temă principală multiculturalitatea etnică, stilistică, muzicală și culinară sau promovarea caracterului studentesc prin “Hai la Cluj să fii student” sau acte oficiale personalizate ale universităților cu logo-ul “Clujul Studentesc”.

### **București – Eforturi în realizarea unui brand urban**

Bucureștiul se numără printre puținele capitale europene în care se simte lipsa acută de turiști, de spații publice atractive, un oraș în care petrecerea timpului liber se desfășoară între termopane denumite mall-uri. Cu un centru vechi ce stă să cadă, orașul își stinge și își aprinde luminile într-un permanent zgomot al traficului.



În 2007, în cadrul Analei de Arhitectura a fost lansat proiectul de revitalizare urbană *TUB (TransCentral Urban București)*. Scopul lansării a fost de a prezenta soluția propusă de cele 14 birouri de arhitectură din cadrul ASUB pentru revitalizare urbană, prin crearea unui traseu alternativ în centrul orașului, dedicat pietonilor și bicicliștilor, separat de sistemul carosabil. Acest eveniment s-a dorit a fi un punct de plecare, începând conturarea unei strategii de dezvoltare pe termen lung.



*TUB* reprezintă o mișcare nonprofit, fără implicare autorităților locale, ce dorește revitalizarea și promovarea zonei centrale a Bucureștiului în acord cu necesitățile sociale și turistice actuale. În vederea realizării acestui proiect s-a pornit de la ideea că Bucureștiul este lipsit de viziune, de multe ori întors împotriva locuitorilor, pe alocuri lipsit de identitate. Scopul *TUB*-ului este acela de a cultiva și informa publicul, în vederea înțelegerii ideii de spațiu public, traseu

și evenimente în spațiul urban. Pe lângă faptul că reprezintă un brand pentru București, *TUB* este și un element major de orientare în spațiul urban, un punct de plecare pentru problema pietonilor și a bicicliștilor din centrul orașului și o formă de dezbateră deschisă legată de spațiul public.

*TUB* vrea să fie un brand, o marcă a Bucureștiului, o încercare de a conștientiza comunitatea de ceea ce poate să devină Bucureștiul și de cum poate fi folosit orașul de comunitate.

### 3. Comparație studii de caz

Deși experiența internațională este net superioară experienței naționale, comparația orașelor românești cu cele europene ar putea fi utilă în ideea că *similaritățile și diferențele* dintre acestea pot conduce la o revitalizare a orașelor românești, prin dobândirea unei *noi identități*. De asemenea, se pot identifica greșelile ce s-au făcut de-a lungul timpului în dezvoltarea orașului, greșeli ce ar putea sta la baza direcției diferite pe care au adoptat-o orașele românești. Astfel se poate identifica punctul la care trebuie să ne întoarcem pentru a reda acestor orașe imboldul de a-și *redirecționa dezvoltarea*. Strategia de dezvoltare a orașului, adoptată de administrație, este astfel o componentă majoră în elaborarea unui *brand urban de succes* și implicit în procesul de branding.

Spre deosebire de orașele europene, orașele românești nu au știut să-și creeze un *brand urban durabil*. Acestea s-au mulțumit cu o promovare temporară a orașului prin evenimente naționale și europene și nu au știut să își continue brandul și în perioadele ce au precedat aceste imbolduri.

Orașele românești dețin *valori culturale și istorice* ce ar putea fi utilizate în creșterea competitivității la nivel internațional. Cazul Parisului este un bun exemplu pentru promovarea culturii și conturarea unui brand solid pe baza acesteia. Spre deosebire de București, care nu a știut să își păstreze valorile istorice și să încerce să le integreze în tendințele moderne, Parisul și-a integrat tendințele noi în țesutul vechi, conturând un *țesut urban complex și continuu*. Toate acestea le-a utilizat apoi în realizarea unui brand turistic ce stă la baza poziției centrale pe care o deține Parisul din punct de vedere cultural european, comercial și al comunicațiilor. Mai mult, Parisul a învățat din greșelile pe care le-a făcut din punct de vedere al strategiilor de dezvoltare și își consolidează un nou *brand bazat pe activitățile sportive*.

Deși are o accesibilitate crescută, Bucureștiul nu a fost preocupat de imaginea întregului oraș, precum majoritatea orașelor europene, ci s-a dezvoltat zonal, neavând la bază o strategie generală de dezvoltare. Din păcate, dezvoltările locale intră în contradicție cu tendințele de dezvoltare ale întregului oraș.

Se poate spune că Bucureștiul a ajuns într-un punct de unde nu mai există cale de întors. Din acest motiv, exemplul Berlinului, care și-a dezvoltat un întreg

branding bazat pe acceptarea trecutului și pe părțile negative și Bucureștiul ar putea să încerce o politică de promovare a orașului ce pornește de la evenimente ce au condus la situația actuală a sa.

Barcelona este un foarte bun exemplu de *revitalizare a orașului* printr-un eveniment de *scară mondială*. Toate schimbările majore realizate pentru acest eveniment au propulsat orașul în topul celor mai vizitate orașe europene. Mai importantă de reținut este atitudinea administrației locale după eveniment, ce și-a concentrat atenția către *definirea unui nou brand* prin regenerarea zonelor destructurate. Asemenea Barcelonei, Sibiuul a fost promovat printr-un eveniment la scară internațională. Diferența este însă că acesta s-a mulțumit cu schimbările aduse cu ocazia acestui eveniment și nu a încercat să își adopte o nouă strategie de *dobândire a unei noi identități*, a unui nou brand care să mențină orașul pe poziția la care a fost adus. Același caz este și al Clujului, ce încearcă să își contureze un brand bazat pe un eveniment important: Festivalul de Film.

Din experiența internațională însă trebuie reținut faptul că în spatele unui brand puternic, nu stă un singur eveniment, ci o întreagă *strategie de revitalizare a orașului*, de ameliorare a climatului existențial, un *proces complex de regenerare al țesutului urban*, al imaginii urbane, toate acestea văzute în primul rând la *scară umană*, *percepția spațiului* de un utilizator fiind definitorie pentru un brand urban de succes.

#### 4. Concluzii

##### ***Premise de dezvoltare a unui branding urban în București***

Pentru București, brandingul este o necesitate în acest moment întrucât el concurează cu orașele de talia lui din Europa. Inexistența unui brand puternic și o strategie de formare a acestui brand conduce la pierderea credibilității, a multor șanse europene și nu în ultimul timp pierderea beneficiilor materiale. Construirea unui brand pentru capitală ar aduce beneficii foarte mari pentru economia locală și pentru locuitorii orașului. Pentru ca Bucureștiul să devină un oraș prosper, trebuie îmbunătățită imaginea și trebuie învățat cum să vindem la nivel mondial această imagine.

Astfel, trebuie realizată o strategie de branding în opt pași: realizarea unei analize interne, a unei analize externe, propunerea unei strategii la nivel de oraș și a unei serii de proiecte care să îmbunătățească imaginea orașului și să elimine măcar o parte dintre disfuncționalități și să creeze o nouă identitate a orașului, crearea unui logo și a unui slogan, crearea și implementarea pachetului de identitate a brandului, educația internă, educația externă și publicitatea.

*Analiza internă* constă în definirea valorilor comunității respective și la felul în care se percepe ea însăși. De asemenea, presupune o analiză a orașului și a punctelor de reper ce sunt definitorii în constituirea hărții mentale. Aceste repere

sunt de fapt elementele ce dau identitate orașului și ce trebuie valorificate pentru a defini un brand urban puternic, cu renume internațional.

Cu toate că are competențe distinctive ce nu sunt valorificate și promovate, Bucureștiul are însă de recuperat întrucât direcția spre care se îndreaptă este total greșită. În situația actuală, orașul a trecut de la diversitate (ce este absolut necesară în conturarea unui brand urban de succes) la haos.

*Analiza externă* presupune colectarea informațiilor despre cum este perceput Bucureștiul în afară de către alte orașe și este foarte importantă întrucât de foarte multe ori această percepție este adesea foarte diferită de ceea ce se așteaptă localnicii, fiind definitivă în identificarea elementelor ce trebuie promovate, elemente ce sunt foarte importante pentru locuitori, dar nu sunt percepute și din exterior.

*Noua identitate* a orașului se poate contura doar prin intervenții majore, în cazul Bucureștiului. Astfel, se poate trece de la operațiuni de revitalizare la cele de restructurare în zonele ce nu mai au nicio șansă. Măsurile drastice sunt necesare a se lua pentru ca Bucureștiul să poată intra în topul orașelor europene, chiar dacă drumul până în acel punct pare a fi foarte lung.

Trebuie formulate politici foarte clare în toate domeniile, politici susținute de proiecte ce vor ridica interesul investitorilor.

*Logo-ul și sloganul* trebuie să capteze esența Bucureștiului pentru toți cei care vin în contact cu el într-un fel sau altul. Apoi trebuie pus la punct un *pachet de identitate complex*, pentru ca elementele de identitate ale orașului (logo, slogan, culori, font) trebuie promovate, făcute vizibile pe toate suporturile posibile: de la foile cu antet de la primărie până la vehiculele din transportul public, uniforme, sistem de semnalizare, materiale promoționale, ghiduri turistice.

*Educația internă* presupune anunțarea publică și explicarea rezultatelor analizelor interne și externe, precum și discutarea măsurilor ce vor fi luate pornind de la aceste rezultate. Se pot organiza ateliere sau seminarii pentru a prezenta companiilor locale avantajele pe care le vor avea cu toții dacă vor folosi corect și coerent elementele de identificare.

Pasul următor este *să se comunice și în exterior* felul în care se dorește a fi perceput orașul. Aceasta se poate realiza prin mai multe modalități: de la organizarea unor evenimente cu impact național (festivaluri, târguri, expoziții, competiții sportive) la folosirea influenței personalităților locale asupra unor factori de decizie importanți.

Ultima etapă a acestui proces este *publicitatea*. Abia după ce s-au stabilit foarte clar mesajele ce vor fi transmise despre oraș și identitatea este bine articulată, se poate elabora o strategie de publicitate eficientă. Aceasta trebuie să fie susținută atât prin sistemul de semnalizare al străzilor, instituțiile publice, intrărilor și ieșirilor din oraș, cât și web site, bannere, window stickere, plasate în restaurante și magazine.

Pentru ca un brand urban să aibă succes, trebuie oferit întotdeauna cel puțin atât cât s-a promis. De asemenea, pentru ca brandul să fie solid, trebuie să aibă locuitori care să-și dorească acest lucru. În general, în spatele construirii brandurilor urbane de succes, a stat un primar vizionar sau un consiliu local care a văzut în branding o necesitate economică strategică.

---

### **Bibliografie**

---

- Chernatony, Leslie, McDonald, Malcolm (2003), *“Creating Powerful Brands”*, Ed. Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, Burlington.
- Julia Winfield-Pfefferkom, *“The brandign of cities”* – teză de masterat.
- Mihalis, Kavaratzis, *“Branding the City through Culture and Entertainment”*, articol publicat pe site-ul Universității din Groningen, <http://ursi.eldoc.ub.rug.nl/-site>.
- <http://www.anuala.ro/2007/tub>
- [http://www.anuala.ro/2007/tub/schema plan TUB Bucuresti.jpg](http://www.anuala.ro/2007/tub/schema_plan_TUB_Bucuresti.jpg)
- <http://www.brandingcluj.ro/>
- <http://www.bucuresti.cn>
- <http://www.citv-tour.ro/index.php?page=clui-napoca&spage=details>
- <http://www.ghidbucuresti.ro>
- <http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1071376-tub-proiect-radical-transformare-bucurestiului.htm>
- <http://www.primariacluinaapoca.ro>
- <http://www.t-u-b.ro>