

CUPRINS

| | |
|--------------------------|----------|
| Introducere | 9 |
|--------------------------|----------|

PARTEA I

Brandul de țară

Capitolul 1

| | |
|--|-----------|
| Abordări conceptuale privind brandul/brandingul de țară | 13 |
| 1.1 Perspective de definiție ale brandului de țară..... | 13 |
| 1.2 Elemente de referință în dezvoltarea unui brand de țară | 15 |
| 1.3 Administrarea brandului de țară..... | 19 |
| 1.4 Clasamentele brandurilor de țară..... | 24 |
| 1.5 Importanța brandului de țară | 27 |

Capitolul 2

Creșterea competitivității unei destinații turistice prin brand și branding

| | |
|---|-----------|
| Experiența țărilor asiatice – modele de succes..... | 29 |
| 2.1 Practici strategice de succes în construcția brandului de țară al Malaysiei | 30 |
| 2.1.1 Scurtă prezentare a țării | 30 |
| 2.1.2 Strategia de branding a Malaysiei | 32 |
| 2.1.3 Campaniile de promovare..... | 35 |
| 2.1.4 Piețele țintă | 50 |
| 2.1.5 Efectele campaniei de branding..... | 52 |
| 2.2 Analiza strategică a campaniilor de branding și rebranding a orașului-stat Singapore ..57 | |
| 2.2.1 Scurtă prezentare a țării..... | 57 |
| 2.2.2 Strategia de branding a Republicii Singapore: ”Uniquely Singapore” (2004-2009)..... | 58 |
| 2.2.3 Piețele țintă în perioada 2004-2009..... | 63 |
| 2.3.4 Efectele campaniei de branding 2004-2009 | 66 |
| 2.2.5 Rebrandingul: ”YourSingapore” (2010) | 73 |

Capitolul 3

| | |
|---|-----------|
| Experiența țărilor din Europa Centrală și de Est (ECE) în crearea strategiilor de branding | 83 |
| 3.1 Aspecte introductive privind strategiile de branding | |
| ale țărilor din ECE | 83 |
| 3.1.1 Context istoric | 83 |
| 3.1.2 Instituționalizarea brandului și a managementului în țările din ECE | 85 |
| 3.1.3 Caracteristicile comune ale strategiilor de branding din statele din ECE | 85 |
| 3.1.4 Provocări în aplicarea strategiilor de branding ale statelor din ECE | 87 |
| 3.1.5 Soluții pentru promovarea brandului în țările din ECE | 90 |
| 3.2 Branduri de țară de succes în ECE | 93 |
| 3.2.1 Rolul strategiei de branding a Sloveniei în dezvoltarea turistică a țării | 93 |
| 3.2.1.1 Scurtă prezentare a țării..... | 93 |
| 3.2.1.2 Necesitatea unei strategii de branding în Slovenia..... | 95 |
| 3.2.1.3 Strategia de branding „I FEEL sLOVEnia” | 97 |
| 3.2.1.4 Piețele țintă | 105 |
| 3.2.1.5 Efectele strategiei de branding a Sloveniei | 106 |
| 3.2.2 Campaniile de promovare ale Bulgariei – cheia spre un brand de țară de succes..... | 108 |
| 3.2.2.1 Scurtă prezentare a țării..... | 109 |
| 3.2.2.2 Strategia de branding a Bulgariei..... | 109 |
| 3.2.2.3 Piețele țintă | 118 |
| 3.2.2.4 Efectele campaniei de branding a Bulgariei..... | 119 |

Capitolul 4

| | |
|---|------------|
| Creșterea competitivității României prin brand și branding | 124 |
| 4.1 Evoluția României ca destinație turistică | 125 |
| 4.1.1 Încercări și eșecuri de realizare a unui brand românesc..... | 126 |
| 4.1.2 Brandul turistic al României (2010-2012) | 134 |
| 4.1.2.1 Etapele creării și implementării brandului turistic al României..... | 135 |
| 4.1.2.2 Planul Național de Marketing Turistic pentru România (2011-2015)..... | 148 |
| 4.1.2.3 Campania de promovare a României | 151 |
| 4.2 Segmentele turistice de piață ale României..... | 157 |
| 4.3 Efectele campaniilor de promovare ale României în perioada 1990-2012..... | 162 |
| 4.4 Studiu privind percepția rezidenților capitalei asupra brandului turistic al României.. | 172 |
| 4.4.1 Metodologia cercetării | 172 |
| 4.4.2 Rezultate și discuții | 174 |
| 4.4.1 Recomandări | 176 |

PARTEA A II-A**Brandul de oraș****Capitolul 5**

| | |
|--|------------|
| Abordări conceptuale privind brandul/brandingul de oraș | 181 |
| 5.1 De la marketingul urban la brandingul de oraș..... | 181 |
| 5.2 Perspective de definiție ale brandului urban | 184 |
| 5.3 Elemente de referință în dezvoltarea unui brand urban | 186 |
| 5.4 Etapele creării strategiei de branding urban | 190 |
| 5.5 Beneficiile unui brand urban puternic | 193 |
| 5.6 Orașele cu branduri de succes versus orașele cu branduri negative sau fără branduri .. | 194 |
| 5.7 Rolul instrumentelor de măsurare a brandurilor urbane | |
| în fundamentarea acțiunilor strategice de promovare a orașelor | 196 |
| 5.7.1 Indexul City Brands | 196 |
| 5.7.2 Barometrul European al Brandurilor Urbane..... | 201 |
| 5.7.3 Indexul Orașelor Globale..... | 203 |

Capitolul 6**Experiența orașelor europene în crearea strategiilor**

| | |
|--|------------|
| de branding – modele de succes | 206 |
| 6.1 Campania de branding a Vienei – opțiune strategică în dezvoltarea | |
| capitalei Austriei ca destinație turistică de top | 206 |
| 6.1.1 Scurtă prezentare..... | 207 |
| 6.1.2 Strategia de branding a Vienei..... | 208 |
| 6.1.2.1 Context | 208 |
| 6.1.2.2 Brandul ”Vienna: now or never” (Viena: acum sau niciodată) | 209 |
| 6.1.3 Campaniile de promovare | 219 |
| 6.1.4 Piețele țintă | 227 |
| 6.1.5 Efectele strategiei de brand | 229 |
| 6.1.5.1 Numărul de vizitatori și de înnoptări (1996-2012) | 229 |
| 6.1.5.2 Capacitatea de cazare și câștigurile obținute (2002-2012) | 232 |
| 6.1.5.3 Turismul de afaceri..... | 234 |
| 6.1.5.4 Prestigiul..... | 236 |
| 6.1.6 Conceptul de turism 2015 | 237 |
| 6.2 Brand, branding și dezvoltare strategică în Amsterdam | 238 |
| 6.2.1 Context..... | 239 |
| 6.2.2 Strategia de marketing a Amsterdamului..... | 240 |
| 6.2.3 Grupurile-țintă | 242 |
| 6.2.4 Organizarea activității de marketing | 243 |
| 6.2.5 Implementarea marketingului urban | 244 |
| 6.2.6 Campania de rebranding | 248 |
| 6.2.7 Efectele activității de marketing | 251 |

Capitolul 7

| | |
|--|------------|
| Creșterea competitivității orașului București prin brand și branding | 258 |
| 7.1 Locul ocupat de Capitala României în clasamentele europene | 259 |
| 7.2 Creșterea competitivității orașului București prin dezvoltare turistică..... | 262 |
| 7.2.1 Planul de marketing al Capitalei României..... | 263 |
| 7.2.2 Analiza Capitalei României din punct de vedere al atractivității turistice | 265 |
| 7.2.3 Recomandări pentru transformarea Capitalei României într-o destinație turistică competitivă | 275 |
| 7.3 Construirea unui brand pentru capitala României – oportunitate pentru turism și mediul de afaceri în condițiile crizei actuale..... | 278 |
| Concluzii | 285 |
| Bibliografie | 287 |
| Abstract..... | 305 |
| Contents | 307 |