

# manual de brand

alba iulia  
cealaltă  
capitală

BINE AȚI VENIT  
ÎN CEA MAI MARE CETATE  
DIN ROMÂNIA







# Alba Iulia | Manual De Brand

Alba Iulia | Brand Manual

© Adrian Docea, Director de Strategie  
Heraldist Europe

2014, Berlin, Deutschland

© Fotografia: Romulus Opreșcan

Drepturile exclusive și nelimitate de folosire a conținutului acestui manual aparțin Primăriei municipiului Alba Iulia. Pentru a folosi brandul orașului, vă rugăm contactați Primaria municipiului Alba Iulia la [office@apulm.ro](mailto:office@apulm.ro)



The brand book represents a set of rules, recommendations and examples of using the city brand, aiming to maintain a strategic and visual brand consistency across a 2 to 5 years time period.

Understanding the brand strategy and the brand usage rules are mandatory for all those who administrate or make use of the Alba Iulia city brand.

The brand book's role is to define:

*A. The brand's visual identity and its way of usage*

*B. The brand's strategic foundation and the direction of development*

Manualul de brand este un set de reguli, recomandări și exemple de folosire a brandului orașului, care au scopul de a menține coerența strategică și vizuală a brandului pe o perioadă de 2-5 ani.

Înțelegerea strategiei de brand și a regulilor de utilizare a identității brandului sunt necesare tuturor celor care administrează sau folosesc brandul orașului Alba Iulia.

Manualul de brand are rolul de a defini:

*A. Identitatea vizuală a brandului și modul de utilizare a acesteia*

*B. Fundația strategică a brandului și direcția de dezvoltare*



## A. BRAND IDENTITY

SYMBOLISM

LOGO AND SLOGAN

CHROMATIC ELEMENTS

TYPOGRAPHIC ELEMENTS

SECONDARY VISUAL ELEMENTS

RULES OF IDENTITY USAGE

RECOMMENDATIONS

EXAMPLES

## B. BRAND STRATEGY

BRAND POSITIONING

BRAND ARCHETYPE

TOURISTIC POSITIONING

BRAND DEVELOPMENT STRATEGY

## A. IDENTITATE DE BRAND

SIMBOLISM  
LOGO ȘI SLOGAN  
ELEMENTE CROMATICE  
ELEMENTE TIPOGRAFICE  
ELEMENTE VIZUALE SECUNDARE  
REGULI DE FOLOSIRE A IDENTITĂȚII  
RECOMANDĂRI  
EXEMPLE

## B. STRATEGIE DE BRAND

POZIȚIONARE DE BRAND  
ARHETIP DE BRAND  
POZIȚIONARE TURISTICĂ  
STRATEGIA DE DEZVOLTARE A BRANDULUI





A.

Identitate de brand  
Brand Identity

Acest capitol tratează sursele care au stat la baza conceptului în jurul căruia a fost construită identitatea vizuală. Orice nouă identitate vizuală trebuie să fie rezultatul unui exercițiu reduționist, care elimină elementele ne-esențiale în favoarea elementelor cruciale pentru brandul respectiv; ulterior, aceste elemente sunt sintetizate și reprezentate vizual într-o manieră simbolică.

This chapter refers to the sources which inspired the concept around which the visual identity was built. Any new visual identity must be the result of a filtering exercise, removing the unnecessary elements in favour of the crucial elements for the said brand; later, these elements are synthesised and visually represented in a symbolic manner.

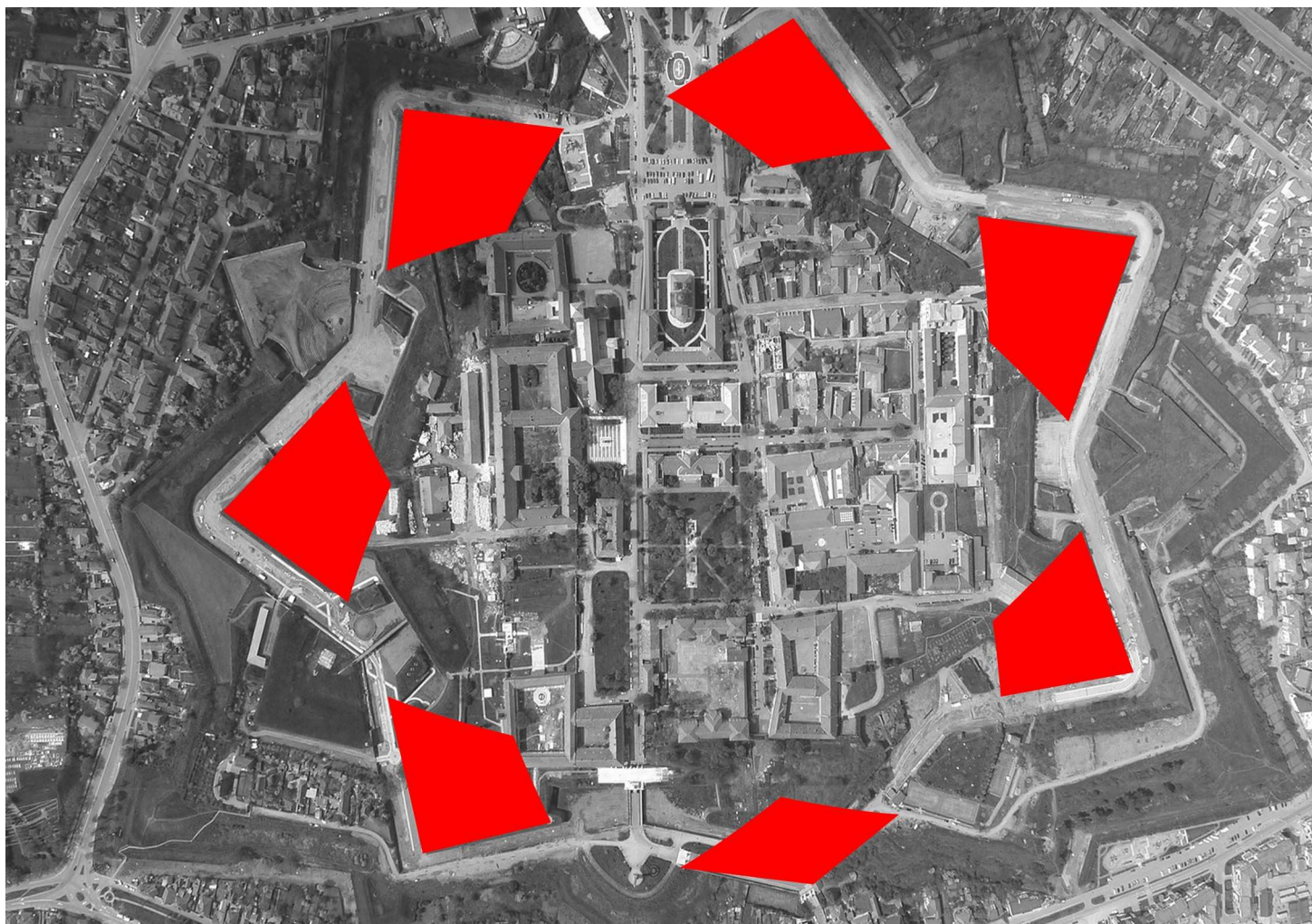
Symbolism  
Symbolism



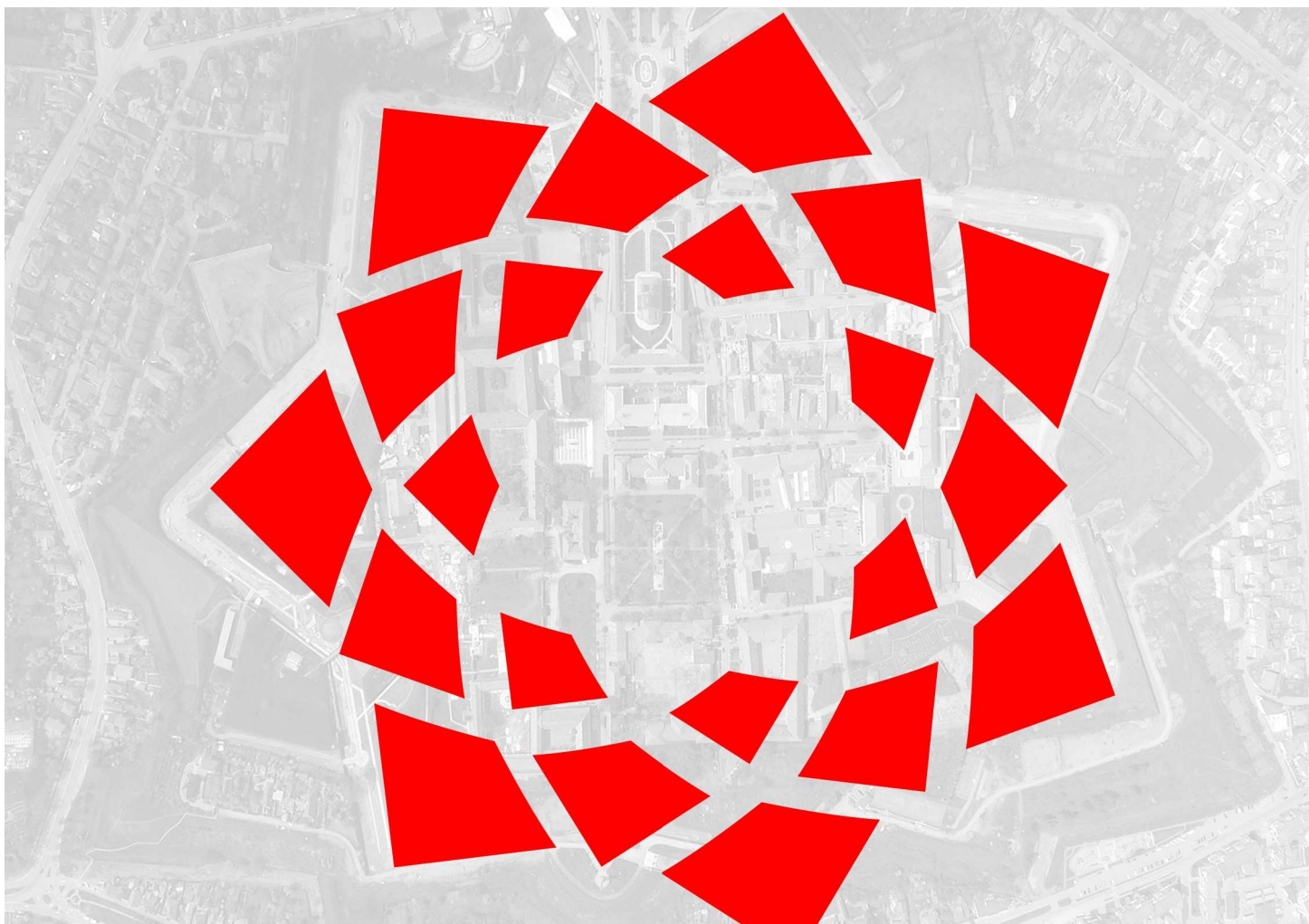


The Alba Iulia citadel - a military architectural monument unique in Eastern Europe - is a heptagonal construction from the 18th century, measuring over 1km in diameter. From the very beginning, the shape of the citadel was a source of inspiration for designing the city logo.



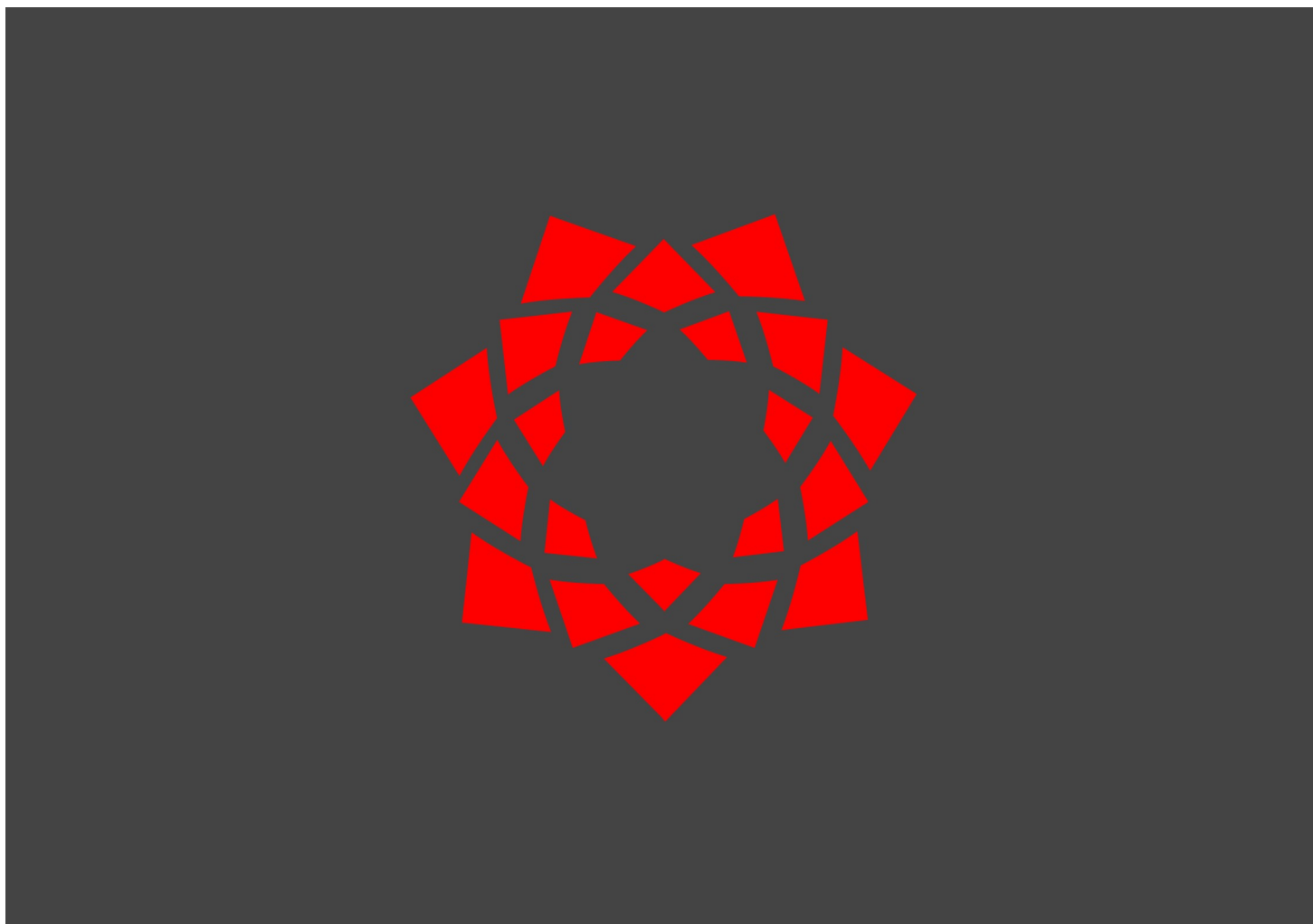


Cetatea Alba Iulia, monument de arhitectură militară unic în Estul Europei, este o construcție heptagonală de secol XVIII cu diametrul de peste 1km. Forma cetății a fost de la bun început sursa de inspirație pentru design-ul logo-ului orașului.



The 7 corners star was multiplied, to create a space that simulates in a minimalist way the citadel's inside development. The final shape of the symbol represents a heptagonal star, formed by 3 heptagonal stars of various sizes, intersecting each other. A memorable symbol, inspired by the unique architecture of the fortress, a symbol easy to apply regardless the communication channel.

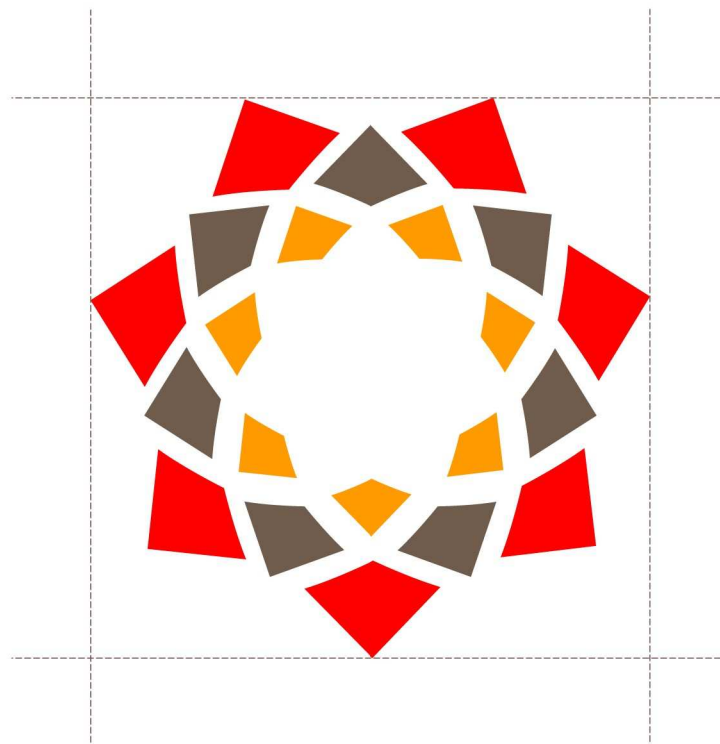




Steaua în 7 colțuri a fost apoi multiplicată pentru a crea un spațiu care să simuleze într-un mod minimalist construcțiile din interiorul cetății. Forma finală a simbolului reprezintă o stea heptagonală formată din 3 stele heptagonale de dimensiuni diferite, care se întrepătrund. Un simbol memorabil, inspirat de arhitectura cetății și ușor de aplicat indiferent de mediul de comunicare.



From a chromatic point of view, a selection was made inspired by the warm colours of the citadel's construction materials. The symbol is perfectly symmetrical: the width is equal to the height.



Din punct de vedere cromatic, a fost aleasă o paletă inspirată de culorile calde ale materialelor folosite la construcția cetății. Simbolul este perfect simetric: latimea este egală cu înălțimea.

Logo-ul unui oraş este expresia vizuală esențială a identității oraşului respectiv, elementul definitoriu și recunoscutibil cu care acel oraş se identifică. Sloganul este expresia verbală esențială a identității oraşului, prin care brandul se poziționează cu claritate în raport cu concurența; sloganul reprezintă cea mai concisă formă de expresie a poziționării strategice a oraşului.

A city logo is the visual expression of that city's identity, the defining and recognisable element that a city identifies with. The slogan is the essential verbal expression of the city identity, through which the brand clearly positions itself versus the competition; the slogan represents the most succinct expression of the city's strategic positioning.

Logo și slogan  
Logo and tagline



The city's touristic logo is formed by 4 elements: the citadel symbol, the city name in capital letters, the slogan upper side of the logo and the touristic promise, placed below the city name. The logo has a 6 units height and a 5 units width.



Logo-ul turistic al oraşului este format din 4 elemente: simbolul cetăţii, numele oraşului în litere mari, sloganul aflat în partea superioară a logo-ului şi promisiunea turistică, aflată sub numele oraşului. Logo-ul are o înălţime de 6 unităţi şi o lăţime de 5 unităţi.



Each visual identity elements has an English version - for foreign tourists, as well as a Romanian one.

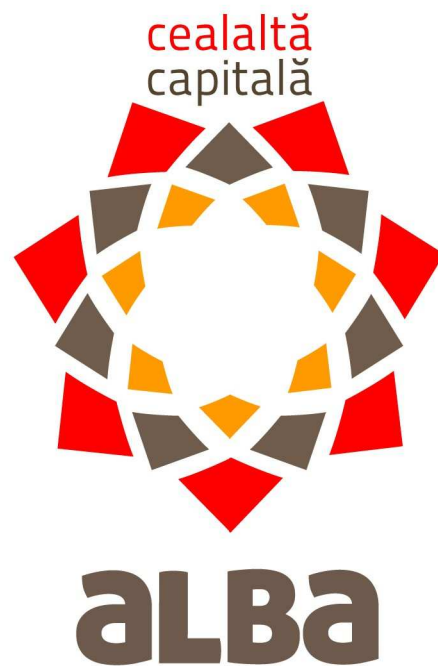




Fiecare element de identitate vizuală are atât o versiune în limba engleză - care se adresează turiștilor străini - cât și o versiune în limba română.



Because often the short version “Alba” is used instead of “Alba Iulia”, there is a logo version with “Alba” only.



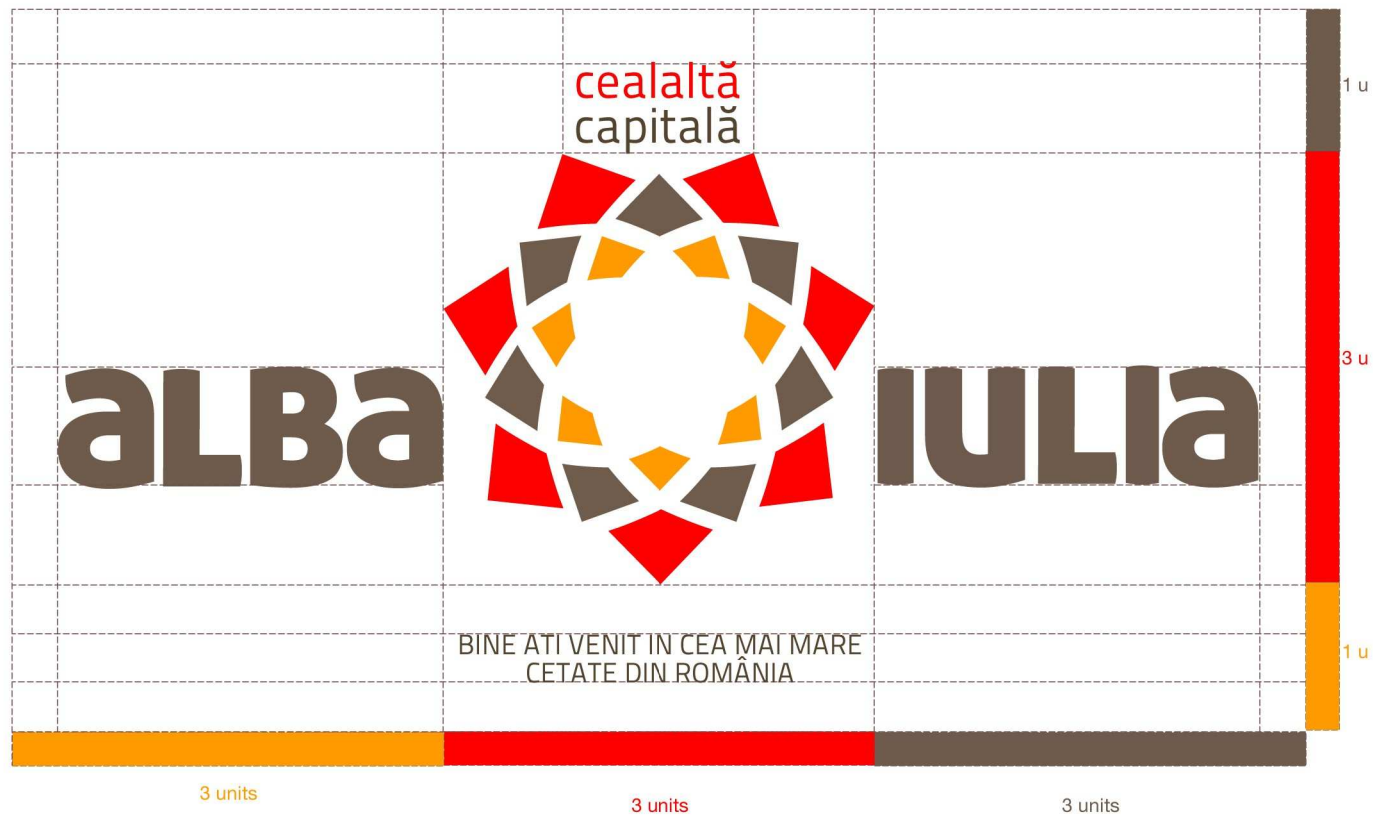
Pentru că adeseori în viața de zi cu zi este folosită forma scurtă "Alba" în locul formei lungi "Alba Iulia", există și o variantă a logo-ului în care apare doar "Alba".



Sometimes, due to communication channel's limitations, the logo must be exposed in a smaller size. In this situation, the slogan and the brand promise would be too small to be easily read, therefore this logo format eliminates the small texts elements.



Uneori, din cauza limitărilor mediului de comunicare, logo-ul trebuie să fie prezentat la scară mică. În acest caz sloganul și promisiunea brandului ar fi prea mici pentru a fi citite cu ușurință, de aceea acest format al logo-ului elimină elementele de text de mici dimensiuni.



When the situation does not allow the logo display on standard formats (upright), there is a horizontal version of the logo, 9/5 units. However, we recommend using the upright version as often as possible.



Atunci când situația nu permite afișarea logo-ului în format standard (pe verticală), există o versiune a logo-ului pe orizontală, în format 9/5 unități. Recomandăm însă folosirea versiunii pe verticală de câte ori este posibil.

theother  
capital

The touristic slogan of Alba Iulia is “Cealalta Capitala” or in English “The Other Capital”. The slogan is inspired from the name through which the city is known to Romanians - “the spiritual capital of the Romanian nation”.



cealaltă  
capitală

Sloganul turistic al orașului Alba Iulia este "Cealaltă Capitală" sau în limba engleză "The Other Capital". Sloganul este inspirat de numele sub care orașul este cunoscut românilor, și anume "capitala de suflet a tuturor românilor".

WELCOME TO THE  
LARGEST CITADEL  
IN ROMANIA

BINE ATI VENIT IN  
CEA MAI MARE CETATE  
DIN ROMÂNIA

"Bine ati venit in cea mai mare cetate din Romania" or "Welcome to the largest citadel in Romania" is the touristic promise that Alba Iulia makes to its visitors, no doubt a hard-to-miss proposition. We notice that besides the essential logo elements, there is a neutral space, whose role it to separate the logo from various graphical elements it might interfere with. The neutral space must be strictly respected for an optimal logo display.



"Bine ați venit în cea mai mare cetate din România" sau "Welcome to the largest citadel in Romania" este promisiunea turistică pe care Alba Iulia o propune vizitatorilor; fără îndoială o promisiune greu de trecut cu vederea. Observăm că în afara elementelor esențiale ale logo-ului există un spațiu neutru, care are rolul de a izola logo-ul de alte elemente grafice cu care ar putea intra în contact. Spațiul neutru trebuie cu strictețe respectat pentru a asigura prezentarea optimă a logo-ului.



Here is an example of logo display on photography. In this case, the logo is in upright format with rounded corners.



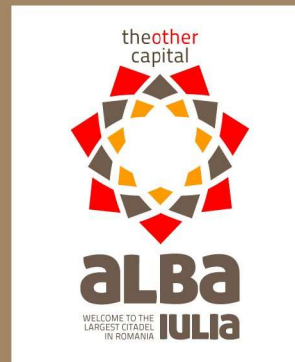
Iată un exemplu de aplicare a logo-ului pe fotografie. În acest caz logo-ul este în format vertical cu colțurile rotunjite.





The logo can be displayed in upright format with square corners.

Also, the logo can be easily applied on a background, in a colour from the recommended chromatic range.



Logo-ul poate fi aplicat și în formatul vertical cu colțurile drepte.

De asemenea, logo-ul poate fi aplicat cu ușurință pe fundal într-o culoare din gama cromatică recomandată.

Acest capitol definește universul cromatic al brandului, culorile de bază și culorile secundare ale identității, cu scopul de a crea standarde universale de utilizare a culorilor în materialele de promovare.

This chapter defines the chromatic universe of the brand, the identity's basic colours and the secondary one, aiming to create universal standards of colours usage on promotional materials.



# Elemente cromatice

## Chromatic elements

## BROWN



**RGB**

111, 92, 74

**HSL**

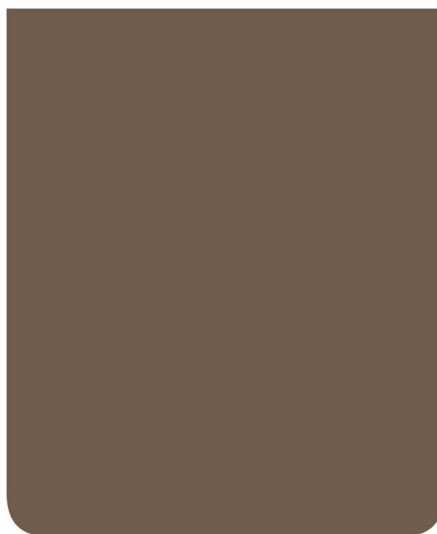
29, 20, 36

**CMYK**

0, 17, 33, 56

**HEX**

#6f5c4a



Pantone Coated 7532 C

## RED



**RGB**

255,0,0

**HSL**

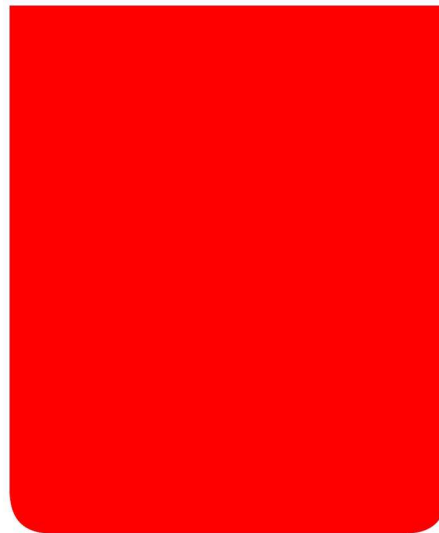
0,100,50

**CMYK**

0,100,100,0

**HEX**

#ff0000



Pantone Coated Bright Red C

## ORANGE



**RGB**

255, 156, 0

**HSL**

37, 100, 50

**CMYK**

0, 39, 100, 0

**HEX**

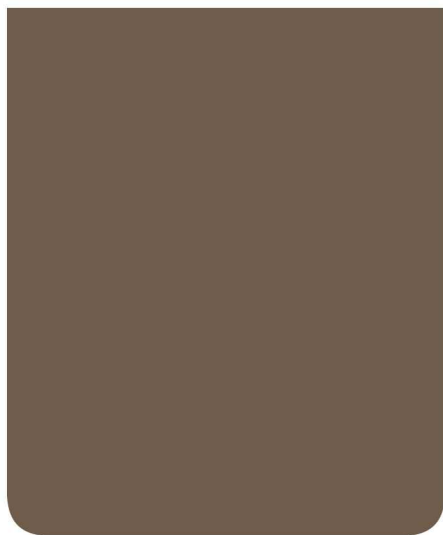
#ff9c00



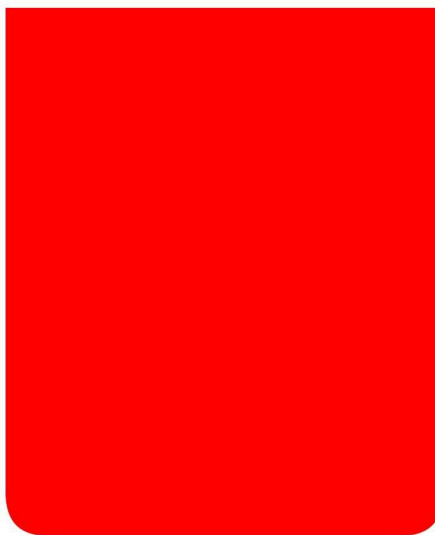
Pantone Coated 137 C

These are the 3 basic colours of the city visual identity. The colours work in perfect harmony with each other, regardless the order of usage or the proportions they are used in.

BROWN



RED



ORANGE



Acestea sunt cele 3 culori de bază ale identității vizuale a orașului. Sunt culori calde care se armonizează perfect indiferent de ordinea în care sunt folosite sau de proporțiile în care sunt folosite.

## DARK BROWN



**RGB**

84, 67, 31

**HSL**

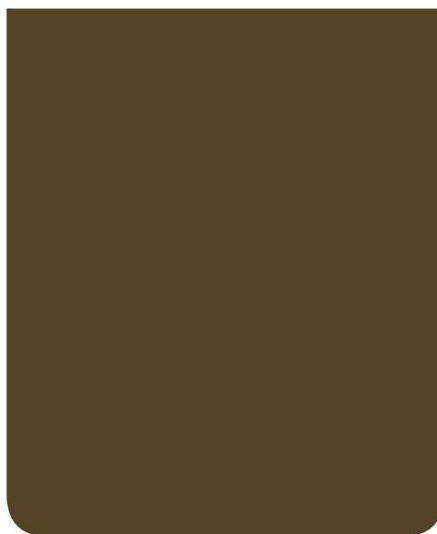
41, 46, 23

**CMYK**

0, 20, 63, 67

**HEX**

#54431f



Pantone Coated 449 C

Apart from the 3 basic colours, we sometimes use a dark shade of brown, especially when it comes to text. For example, the slogan and the touristic promise are written in this colour. Because in communication we sometimes need a richer chromatic pallet, we have a more complex colour range, where the 3 basic colours are accompanied by 11 other secondary colours.





În afară de cele 3 culori de bază, folosim uneori o nuanță de maro închis, îndeosebi când este vorba de text. Spre exemplu, sloganul și promisiunea turistică sunt scrise în această culoare. Pentru că în comunicare avem uneori nevoie de o paletă cromatică mai bogată, avem de asemenea o paletă complexă de culori, unde apar cele 3 culori de bază alături de alte 11 culori secundare.

Acest capitol prezintă tipurile de literă folosite în identitatea vizuală, atât tipul de literă folosit în logo, cât și cele secundare, folosite în comunicarea de brand. Se stabilesc reguli clare de folosire a tipurilor de literă în funcție de context, și în raport cu celelalte elemente ale identității.

This chapter presents the fonts we use in the visual identity, including the font used for the logo, as well as the secondary ones, used in the brand communication. We are setting up clear usage rules for each font, according to the context, in relationship with the other elements of the identity.

# Elemente tipografice

# Typographic elements

The city's visual identity is using 5 types of font: the first two are reserved exclusively to the logo, while the other three are used in any other situation.

FONTS FOR THE LOGO

---

**aller DISPLAY / REGULAR**

Titilium Maps 29L / 400

FONTS FOR CONTENT

---

**Museo / 700**

Forum / Regular

Helvetica Neue / Regular

Identitatea vizuală a orașului folosește 5 tipuri de literă: primele două sunt rezervate exclusiv logo-ului în timp ce următoarele trei sunt folosite în orice altă situație.

## FONTS FOR THE LOGO

---

# **aller DISPLAY / REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890!@#\$%^&\*()\_+ -= [] \ {} | ; ' : " , . / < > ? ` ~**

The “Aller Display Regular” font is used exclusively for writing the name of the city. It will not be used in any other situation.

## FONTS FOR THE LOGO

---

**alBa**

Fontul "Aller Display Regular" este folosit exclusiv pentru a scrie numele oraşului. Nu va fi folosit în nicio altă situație.

## FONTS FOR THE LOGO

---

# Titilium Maps 29L / 400

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&\*()\_+ -=[]\{}|;:'",./<>?`~

The "Titilium Maps 29L 400" is used exclusively for writing the tagline and the touristic promise of the city.



## FONTS FOR THE LOGO

---

theother  
capital

Fontul "Titilium Maps 29L 400" este folosit exclusiv pentru a scrie sloganul și promisiunea turistică a orașului.

## FONTS FOR CONTENT

---

# Museo / 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĂÂÎȚȘ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzăâîțș  
1234567890!@#\$%^&\*()\_+ -=[]\{}|;':",./<>?`~

The “Museo 700” font is used in any other situation involving a title or an important message.

FONTS FOR CONTENT

---

**Museo**

Fontul "Museo 700" este folosit în orice situație care implică un titlu sau un mesaj important.

## FONTS FOR CONTENT

---

**Title**

It is a balanced font, elegant and very legible, that looks its best in a big size.

Also, this font has all the necessary diacritics for Romanian language.

## FONTS FOR CONTENT

---

Ă Ă Î Ţ Ş

Este un font echilibrat, elegant și foarte lizibil, care se prezintă cel mai bine la dimensiuni mari.

De asemenea, acest font are toate diacriticele necesare pentru a scrie corect în limba română.

## FONTS FOR CONTENT

---

# Forum / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĂÂÎȘ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzăâîș  
1234567890!@#\$%^&\*()\_+=[\]|;:’”./<>?`~

The “Forum Regular” font is a serif type of font, that works well for medium size text. It has a classical, noble elegance and it combines nicely with the font we use for titles. When it comes to titles, “Forum” cannot replace “Museo 700”. In the case of small size text, “Forum Regular” is not always legible, that is why we have “Helvetica Neue Regular”, a font that works well regardless the size of the letter.

## FONTS FOR CONTENT

---

# Helvetica Neue / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĂÂÎȚȘ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzăâîțș  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_+--=[]\{}|;':",./<>?`~

Fontul "Forum Regular" este un font serifat care se pretează la text de dimensiuni medii. Are o eleganță clasică, nobilă și se combină frumos cu fontul folosit pentru titluri. Când vine vorba de titluri, "Forum" nu poate înlocui fontul "Museo 700". În cazul în care folosim text la dimensiuni foarte mici, "Forum Regular" nu este întotdeauna ușor lizibil, motiv pentru care avem fontul "Helvetica Neue Regular", un font care se comportă bine indiferent de mărimea literei.

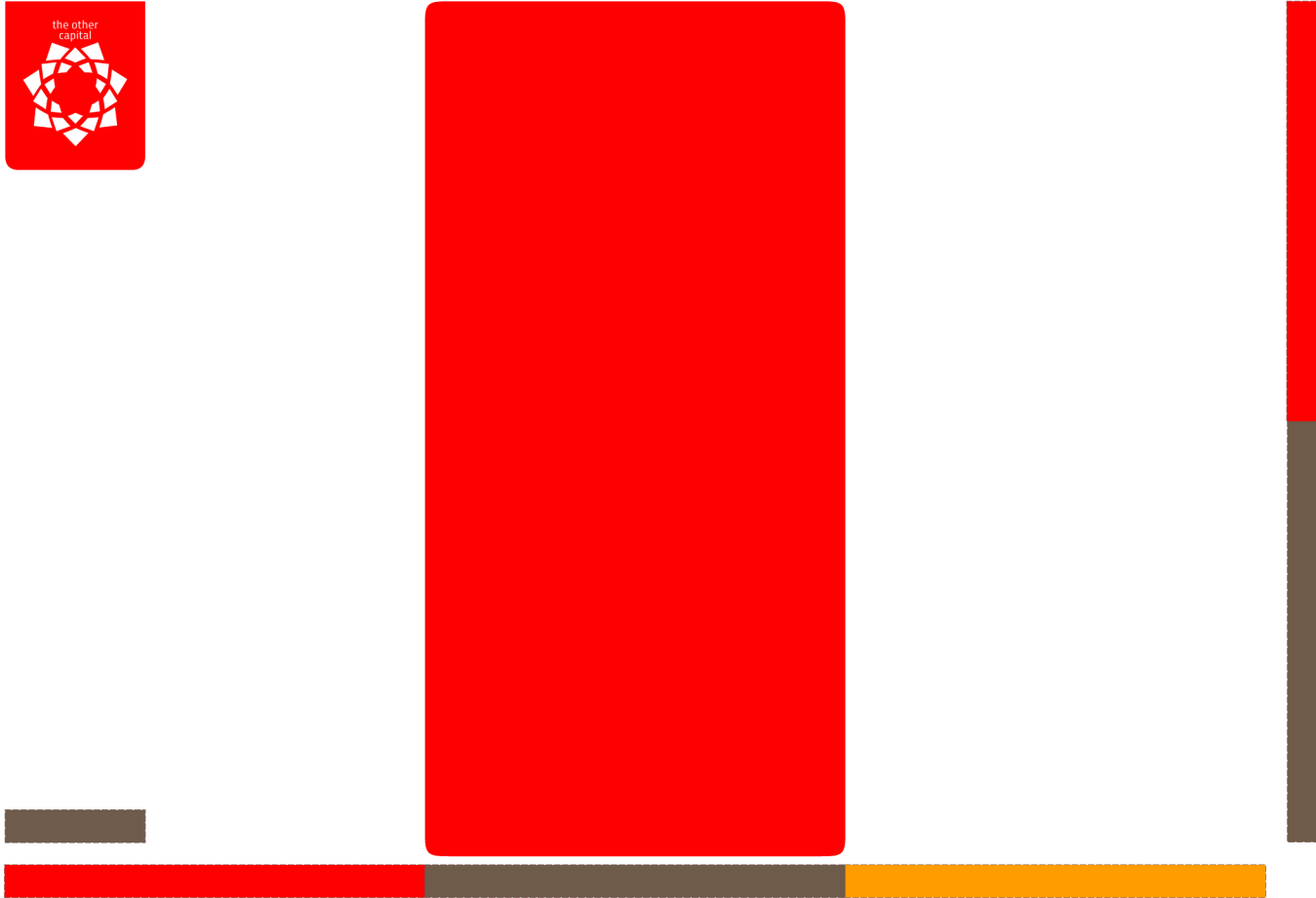
În afara logo-ului oficial, o identitate vizuală folosește uneori și o gamă secundară de simboluri și alte elemente vizuale menite să creeze un univers vizual distinct. Acest capitol prezintă elementele secundare și modul lor de folosire.

Apart from the official logo, a visual identity sometimes uses a secondary range of symbols and other visual elements meant to create a distinct visual universe. This chapter presents the secondary elements and their ways of usage.



# Elemente vizuale secundare

## Secondary visual elements



Perhaps the most frequent secondary element is the text box. If we consider the width of the logo of 1 unit, then this text box, displayed in upright format, has a size of 3 units width and 6 units height, making it the biggest text box in upright position. All text boxes have rounded corners and may appear in red and brown (from the 3 basic colours), as well as in white. There is no text box in the 3rd basic colour, orange.



## Cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Poate cel mai frecvent întâlnite elemente secundare sunt căsuțele de text. Dacă considerăm lățimea logo-ului ca fiind 1 unitate, atunci această căsuța de text dispusă pe verticală are dimensiunea de 3 unități pe lățime și 6 pe înălțime, fiind cel mai mare format vertical. Toate căsuțele de text au colțurile rotunjite și pot să apară atât în culorile roșu și maro (dintre cele 3 culori de bază) cât și în alb. Nu există căsuțe de text în cea de-a treia culoare de bază, oranj.



With 3 units width and 4 units height, this is the medium version of the upright text box. The text box looks great when applied on photography, as well as when they are placed on a monochromatic background. The text box colour is chosen from the 3 options (red, brown, white), depending on the composition.



Cu 3 unități lățime și 4 unități înălțime, aceasta este versiunea medie a căsuței de text verticale. Căsuțele de text arată la fel de bine când sunt aplicate pe fotografie, ca și atunci când sunt aplicate pe un fundal într-o singură culoare. Culoarea căsuței de text este aleasă dintre cele 3 opțiuni (roșu, maro, alb) în funcție de compoziție.



This is the largest horizontal format: 3 units height and 6 width.

In case of a white background, we cannot have a white text box, therefore we will choose from brown or red.



## Alba Iulia, cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

Acesta este cel mai mare format orizontal: 3 unități înălțime și 6 lățime.

În cazul în care fundalul este alb, nu putem avea o căsuță de text albă, prin urmare vom alege dintre maro și roșu.



The medium horizontal format has 2 units height and 6 width.





Formatul orizontal mediu are 2 unități înălțime și 6 lățime.



The elongated horizontal format has 1 unit height and 6 width.

It works well for titles in large fonts or smaller quantity of text.

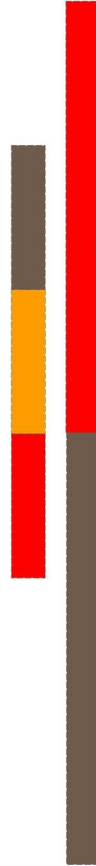
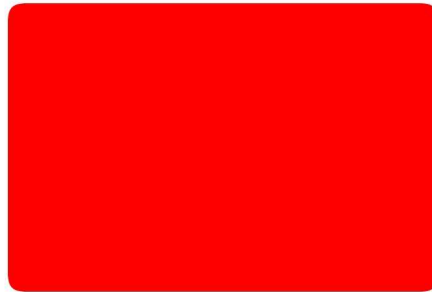


## Alba Iulia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

Formatul orizontal alungit are 1 unitate lățime și 6 lățime.

Se pretează la titluri în font de dimensiune mare sau la cantități reduse de text.



The small horizontal format has 2 units height and 3 units width.

It is usually used when we want to let the photography speak for itself.



Formatul orizontal mic are 2 unități înălțime și 3 unități lățime.

Se folosește de regulă atunci când vrem să lăsăm fotografia să vorbească de la sine.



**Alba Iulia,  
cealaltă capitală.**

**Capitala de suflet a  
tuturor românilor.**

Sometimes we will use titles only (written in “Museo 700” font) inside the text box, for a stronger impact.





**Alba Iulia, cealaltă  
capitală. Capitala de  
suflet a tuturor  
românilor.**

Uneori vom folosi în interiorul căsuțelor de text doar titluri (cu fontul "Museo 700") pentru un impact mai mare.



**Alba Iulia, cealaltă capitală,  
vă urează bun venit.**

In order to generate more diversity of options, sometimes the text box can appear inclined a few degrees to the left. We will avoid large inclinations that make reading difficult. The text box will never be inclined to the right.





## Alba Iulia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

Pentru a crea mai multă varietate, uneori căsuțele de text pot să apară înclinate cu câteva grade spre stânga. Vom evita înclinații mari care îngreunează lizibilitatea. Căsuțele nu vor fi niciodată înclinate spre dreapta.



**Alba Iulia, cealaltă  
capitală. Capitala de  
suflet a tuturor  
românilor.**



**Alba Iulia, cealaltă capitală,  
vă urează bun venit.**



**Alba Iulia, cealaltă capitală,  
vă urează bun venit.**

**1 Decembrie, ziua națională  
a României.**

We can also use 2 or 3 elongated horizontal text boxes when we have 2 or 3 short sentences to communicate.

The elongated horizontal boxes can also appear in inclined format.





Putem de asemenea folosi 2 sau 3 căsuțe de text orizontale alungite când avem 2 sau 3 propoziții scurte de comunicat.

Căsuțele orizontale alungite pot să apară și în format înclinat.



**Alba Iulia, cealaltă capitală.  
Capitala de suflet a tuturor  
românilor.**

When the background is consistent, we can apply text directly on the composition, without using a text box frame.

In case of photography, this way of applying the text works for images in similar tones or any image that allows the text to be easily read.



Când fundalul este uniform, putem folosi text aplicat direct pe compoziție, fără a fi încadrat în căsuțe de text.

În cazul fotografiei, acest mod de prezentare a textului se pretează la fotografii în tonuri apropiate sau la orice fotografie care permite citirea ușoară a textului.



Ave!

This text display offers a particularly good visual impact when we use only a few words, in a large font. A relevant example: one word in “Museo 700” font, red colour, has a strong visual impact when used on black & white photography.





Acest mod de prezentare a textului oferă un impact vizual deosebit atunci când folosim puține cuvinte, într-un font de dimensiuni mari. Un exemplu relevant: un singur cuvânt în fontul "Museo 700", în culoarea roșie, are un impact vizual foarte puternic atunci când este folosit pe fotografie alb-negru.



**Alba Iulia, cealaltă capitală,  
vă urează bun venit.**

These identity elements are called badges and will be used in a wide range of communication materials. Because rather often the city name or the touristic promise appear in the body text, we will repeat it inside the badge, where we will only have the heptagonal symbol and the tagline.



Aceste elemente de identitate se numesc insigne și vor fi folosite într-o gamă foarte largă de materiale de comunicare. Pentru că adesea numele orașului sau promisiunea turistică apar în text, ele nu vor mai fi dublate și în insignă, unde apare doar simbolul heptagonal și sloganul.



The badge looks very nice on red and brown, two of the 3 basic colours of the visual identity. Because of chromatic harmony, the badges will not appear in orange.



Insigna arată foarte bine și pe roșu și pe maro, două dintre cele 3 culori de bază ale identității vizuale. Din motive de armonie cromatică, insignele nu vor apărea în oranj.



This is another badge format, where the tagline appears in the lower part.



Acesta este un alt format al insignei, unde sloganul apare în partea inferioară.



In this format, the tagline is missing, instead we have the city's touristic promise.





În acest format lipsește sloganul, apare în schimb promisiunea turistică a orașului.



All badges have English version as well.

As an option, all badges have version where the rounded corners go in the upper part. This badge will go on the lower side of the composition.



Toate insignele au și versiuni în limba engleză.

Toate insignele au și versiuni unde colțurile rotunjite apar în partea superioară. Acest model de insigne se atașează părții inferioare a compozițiilor.



**Alba Iulia,  
cealaltă capitală.**

**Capitala de suflet a  
tuturor românilor.**

Another visual element of the visual identity is the tricolour line, a narrow line in the colours of the city's touristic logo. This decorative element can be placed in any side of the composition: top, right, bottom, left, centrally aligned versus the composition axes, as well as asymmetrical aligned.



## Cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Un alt element al identității vizuale este linia tricoloră, o linie îngustă în culorile logo-ului turistic al orașului. Acest element decorativ poate fi poziționat în orice parte a compoziției: superioară, dreaptă, inferioară, stângă, atât aliniat central față de axele compoziției, cât și aliniat asimetric.





**Alba Iulia, cealaltă  
capitală. Capitala de  
suflet a tuturor  
românilor.**



This element is known as watermark and contains only the symbol, with our any other text.

We can use watermarks in white.



## Cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Acest element este cunoscut ca "watermark" și conține doar simbolul, fără niciun alt text.

Nu putem folosi decât "watermark" de culoare albă.



alba iulia  
cealaltă capitală

These elements are named “text badges” and may include either the slogan, or the touristic promise, or both but cannot include the symbol.





Aceste elemente sunt numite "insigne de text" și pot conține fie sloganul, fie promisiunea turistică, fie ambele dar nu pot conține și simbolul.

BINE ATI VENIT  
IN CEA MAI MARE CETATE  
DIN ROMÂNIA

The text badges come in red, white or brown but not in orange.



Insignele de text pot fi roșii, albe sau maro dar nu și oranj.



The most complex format of a text badge includes the slogan, as well as the touristic promise.





Formatul cel mai complex al insignei de text include atât sloganul cât și promisiunea turistică.



The last type of badge is the monochromatic badge, where the background of the badge is always white and the symbol is cropped from this white background and takes the colour of the background. We can see how, in the case of a monochromatic badge applied on photography, the symbol takes the colour of the photo, as if it was cropped.



Ultimul tip de insignă este insignă monocromă, unde fundalul insignei este întotdeauna alb iar simbolul este decupat din acest fundal alb și preia culoarea compoziției. Se observă cum în cazul insignei monocrome aplicate pe fotografie, simbolul preia culorile fotografiei, ca și cum acel spațiu ar fi fost decupat.

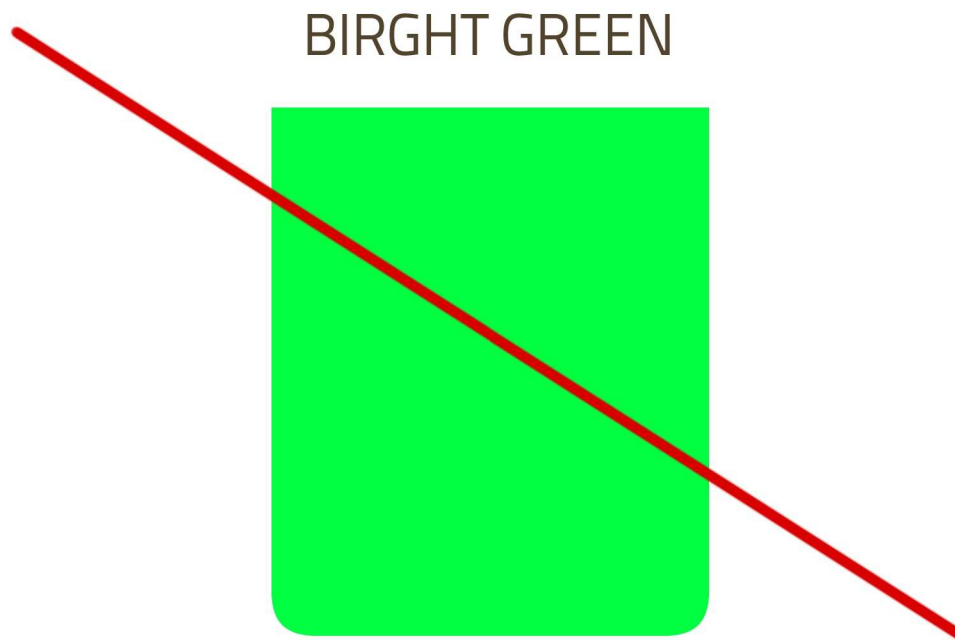
Când logo-ul, sloganul, elementele cromatice, tipografice și elementele vizuale secundare sunt deja clar definite, identitatea vizuală este completă. Însă unul dintre cele mai importante aspecte ale identității unui brand este modul în care identitatea este folosită în diverse contexte, pe diverse medii. Acest capitol prezintă regulile de bază ale utilizării sistemului integrat de identitate vizuală.

When the logo, tagline, chromatic and typographic elements, as well as the secondary visual elements are clearly defined, the visual identity is complete. However, one of the most important aspects of the brand identity is the way the identity is used in various contexts and channels. This chapter presents the fundamental rules of using an integrated visual identity system.



# Reguli de folosire a identității

## Rules of identity usage



In no situation it is allowed to use any other colours, apart from the 14 appearing in the official chromatic palette (Left)

It is not allowed to alter the slogan or the city touristic promise (Right)

~~cealaltă  
capitală  
a româniei~~

Nu se folosesc în nicio situație alte culori în afara celor 14 care apar în paleta cromatică oficială (Stânga)

Nu se poate modifica sloganul și nici promisiunea turistică a orașului (Dreapta)

FONTS FOR CONTENT  
**ARIAL**

No other fonts can be used, apart from the 5 official fonts (Left)

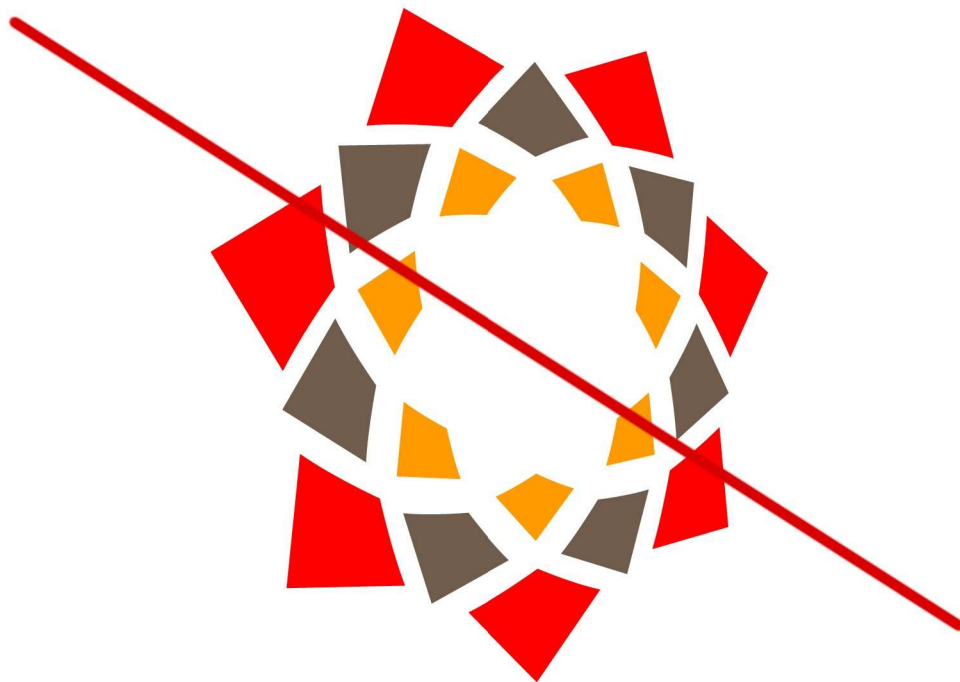
The approved fonts cannot be used for any purpose apart from the ones mentioned in this manual. In this example (Right), the “Aller Display Regular” is used for the title, although it should only be used for writing the name of the city.

# ~~Using the Wrong Font~~

~~Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.~~

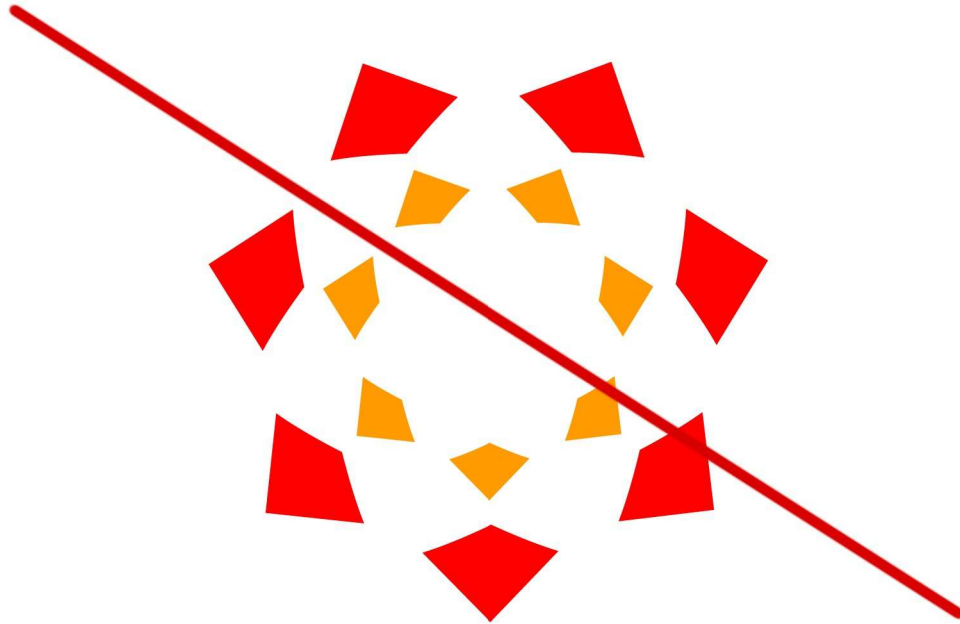
Nu se folosesc alte tipuri de font în afara celor 5 fonturi oficiale (Stânga)

Nu se folosesc fonturile aprobate pentru alt scop decât cel precizat. În acest exemplu, fontul "Aller Display Regular" este folosit ca titlu deși el nu trebuie folosit decât în logo pentru a scrie numele orașului (Dreapta)



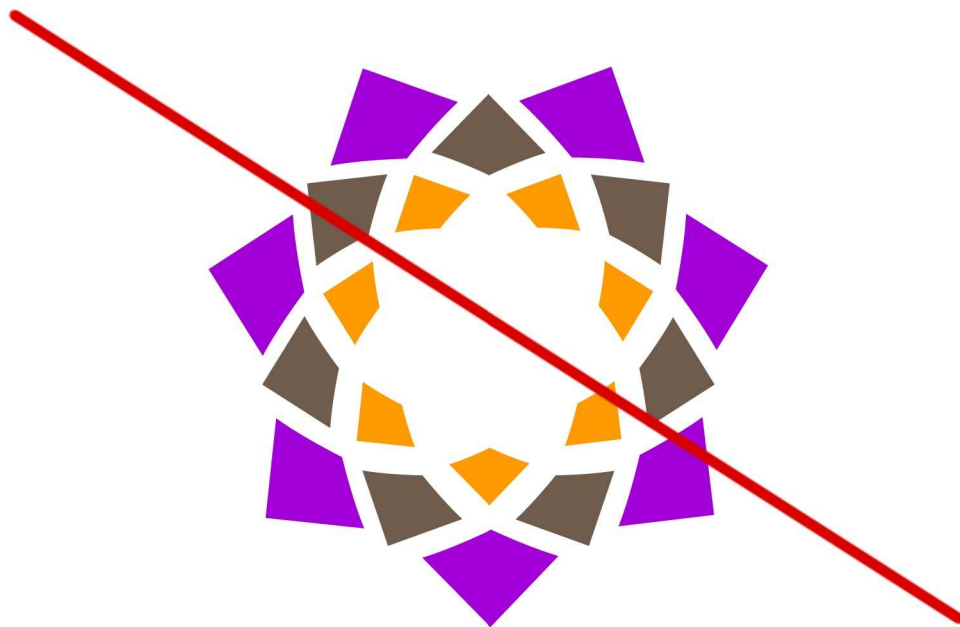
No other angle of presenting the logo is allowed (L)

No elements can be removed or added to the existing symbol (R)



Nu se folosește o altă dispunere în spațiu a simbolului (S)

Nu se elimină și nu se adaugă elemente simbolului (D)



No changes in the colour range of the symbol is allowed (L)

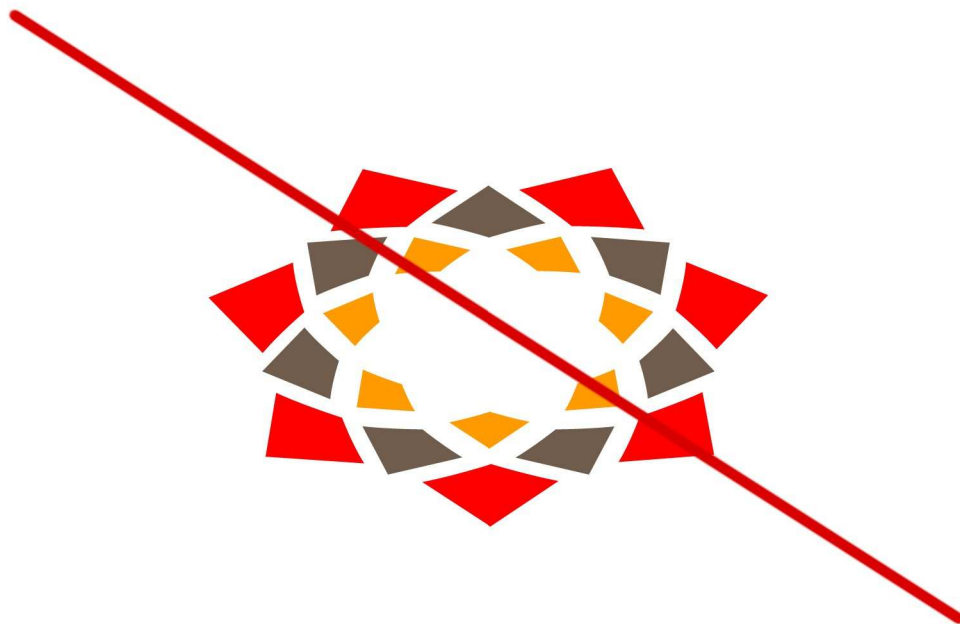
No rotation of the symbol, left or right, is allowed (R)





Nu se modifică gama de culori a simbolului (S)

Nu se rotește simbolul spre stânga sau spre dreapta (D)



No versions of the symbol that do not respect the equal proportion between width and height is allowed (L)

No changes between the logo elements display is allowed (R)



Nu se folosesc versiuni ale simbolului care nu respectă proporția egală dintre lățime și înălțime (S)

Nu se modifică așezarea elementelor logo-ului (D)



No change in terms of spac between the elements of the logo is allowed (L)

No resize of the logo text is allowed (R)



Nu se modifică spațierea dintre elementele logo-ului (S)

Nu se redimensionează textul logo-ului (D)



No visual effects on the logo are permitted (L)

No inclined version of the logo is permitted (R)



Nu se folosesc niciodată efecte vizuale aplicate logo-ului (S)

Nu se folosește logo-ul în format înclinat (D)

## Cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

No text boxes in colours other than the recommended ones are permitted (L)

No text in a a colour other than the recommended ones is permitted (R)



## Cealaltă capitală

Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur  
adipiscing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna  
aliqua. Ut enim ad minim  
veniam, quis nostrud  
exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea  
commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur  
adipiscing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna  
aliqua. Ut enim ad minim  
veniam, quis nostrud  
exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea  
commodo consequat.

Nu se folosesc căsuțe de text în alte culori decât cele recomandate (S)

Nu se folosește text în altă culoare decât cele recomandate (D)



No watermark can be used in a color other than white (L)

No text badges in different colours than the recommended are permitted (R)



Nu se folosește "watermark" în altă culoare decât alb (S)

Nu se folosesc insigne de text în alte culori decât cele recomandate (D)





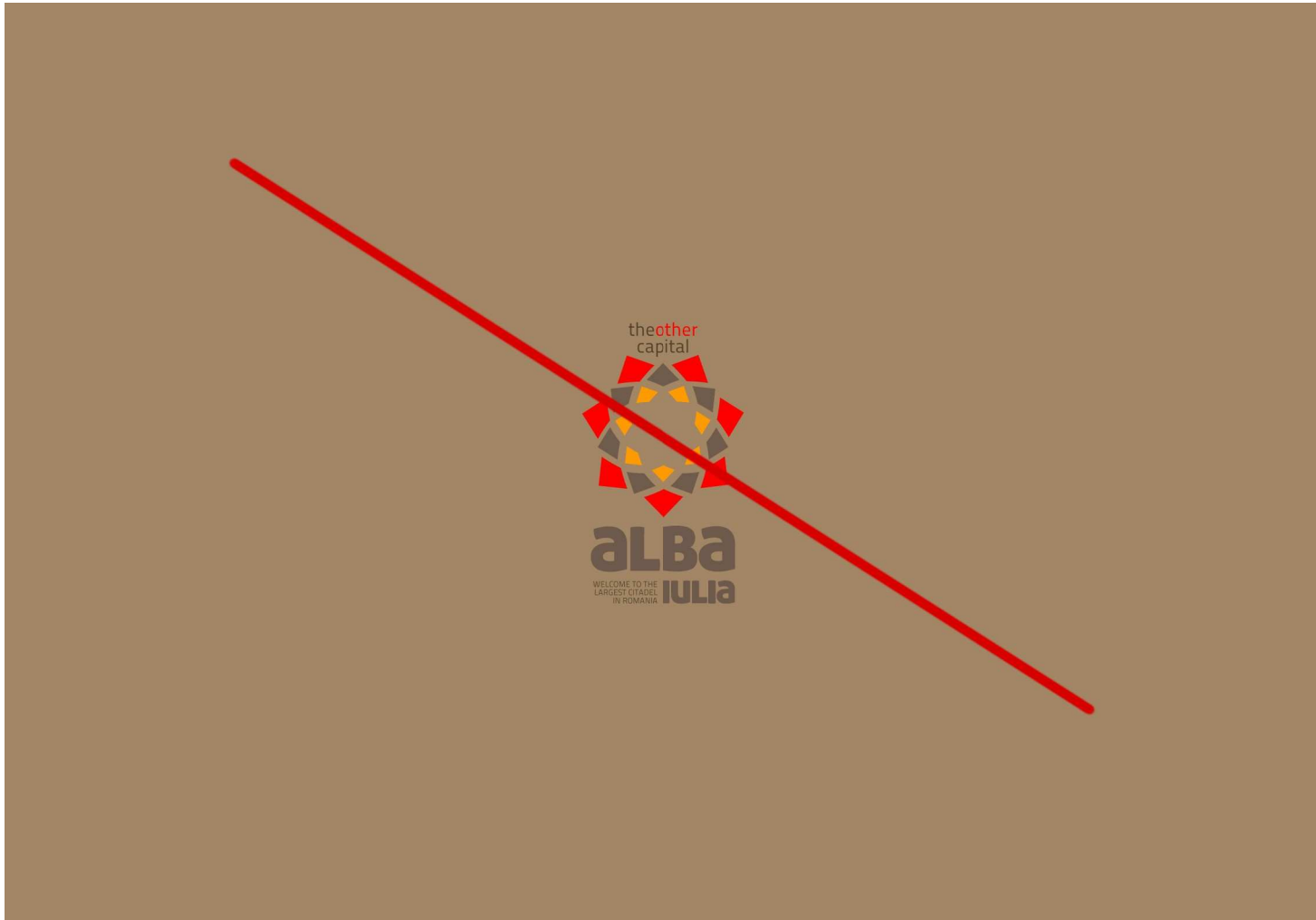
No usage of the horizontal logo when the composition allows the usage of the standard upright logo (L)

No logo placed directly on the photography, without being framed in a white rectangle (R)



Nu se folosește logo-ul în format orizontal atunci când formatul compoziției permite folosirea logo-ului în format standard, și anume cel vertical (S)

Nu se folosește logo-ul aplicat direct pe fotografie, fără a fi încadrat într-un dreptunghi de culoare albă (D)



Also, one cannot use the logo without the white rectangle when applied on a coloured surface, even if the background is in one of the colours included in the official chromatic range (L)

No overlapped photos are allowed (R)





De asemenea, nu se folosește logo-ul fără dreptunghiul alb nici când este aplicat pe o suprafață colorată, chiar dacă fundalul este într-o culoare dintre cele incluse în paleta cromatică oficială (S)

Nu se folosesc fotografiile suprapuse (D)



**Alba Iulia, cealaltă capitală.  
Capitala de suflet a tuturor  
românilor.**



No text in an unbalanced display against the photo is permitted (L)

No photo that has been resized unnaturally is permitted (R)





Nu se folosește text într-o dispunere dezechilibrată în raport cu fotografia (S)

Nu se folosește fotografie care a fost redimensionată la proporții nefirești (D)



No photo rotation is permitted (L)

No visual effects behind the photo are permitted (R)



Nu se folosește fotografie în plan înclinat (S)

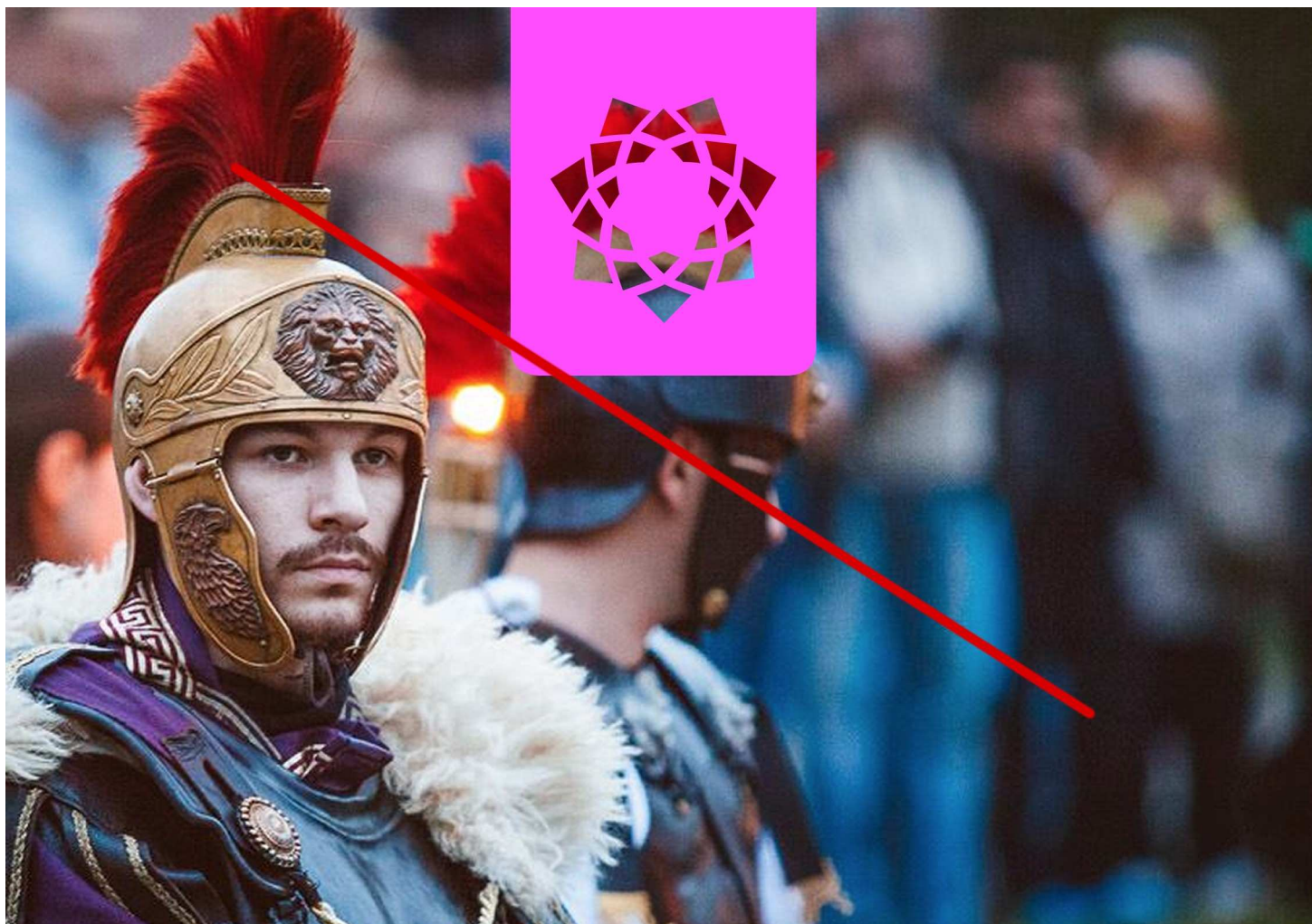
Nu se folosesc efecte vizuale în spatele fotografiei (D)



No colours from the approved range can be used when they do not harmonize with the photography (L)

No usage of the monochromatic badge in other colour than white (R)





Nu se folosesc culori din gama aprobată atunci când ele nu se armonizează cu cromatică fotografia (S)

Nu se folosește insigna monocromă în altă culoare decât alb (D)

Acest capitol prezintă un set de recomandări de utilizare optimă a sistemului de identitate vizuală. Spre deosebire de regulile expuse anterior, acestea au titlul de recomandare, sugestii menite să creeze un efect vizual maxim, în limitele unei estetici coerente.

This chapter presents a set of recommendations for the optimal usage of the visual identity. Unlike the previously described rules, these are only recommendations, suggestions meant to create a maximum visual effect, within the limits of a coherent aesthetics.

# Recomandări

# Recommendations



## Alba Iulia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

When the photography is black and white, sepia or a single range of colours, we can simultaneously use several identity elements, in this case: badge, tricolor line and text box. When the photography is coloured, sometimes it is better to limit the number of elements. When the photography is in sepia, all identity elements work in harmony.





## Alba Iulia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

Atunci când fotografia este alb-negru, sepia sau într-o singură gamă de culori, putem folosi simultan mai multe elemente ale identității, în acest caz: insigna, linia tricoloră și căsuța de text. Când fotografia este color, uneori este bine să limităm numărul de elemente. Atunci când fotografia este în sepia, toate elementele identității se armonizează bine.



When there is no need for additional explanations we can apply only a badge and a text badge to obtain a simple composition with a powerful impact. The black and white photography also allows the usage of any type of decorative elements. The impact will always be strong.





Când nu este nevoie de explicații suplimentare, putem aplica doar o insignă și o insignă de text pentru a obține o compoziție simplă cu un impact puternic. Fotografiiile alb-negru permit de asemenea folosirea oricăror elemente decorative. Impactul va fi întotdeauna maxim.



Ideally, we will use only images that cover the entire surface of the composition. When this is to possible, we will align the elements of the composition one against the other. In the above situation, the image is perfectly aligned left towards the badge. When the image does not cover the entire surface of the composition, we will use either a white background or dark grey (colour mentioned in the recommended chromatic range) or black.



Ideal vom folosi doar fotografii care să acopere întreaga suprafață a compoziției. În cazul în care nu este posibil, vom alinia elementele compoziției unul față de celălalt. În situația din stânga, fotografia este perfect aliniată la stânga față de insignă. Când fotografia nu acoperă întreaga suprafață a compoziției, vom folosi fie un fundal alb, fie gri închis (culoare menționată în gama cromatică recomandată), fie negru.





If we want to use in the background one of the colours from the 14 recommended ones, we can do so only if the chromatic range of the photography is in harmony with the background colour. Due to the fact that Alba Iulia is a city with a rich history, we can use photographic effects suggesting oldness. For example a contemporary image with a sepia effect (R)



Dacă vrem să folosim ca fundal culori dintre cele 14 culori recomandate, putem proceda astfel doar dacă paleta cromatică a fotografiei este în armonie cu culoarea fundalului. Datorită faptului că Alba Iulia este un oraș cu o bogată istorie, putem folosi efecte fotografice care sugerează vechimea. Mai sus, o fotografie actuală cu un efect sepia.





Also, we can use the sepia effect in desaturated colours (L)

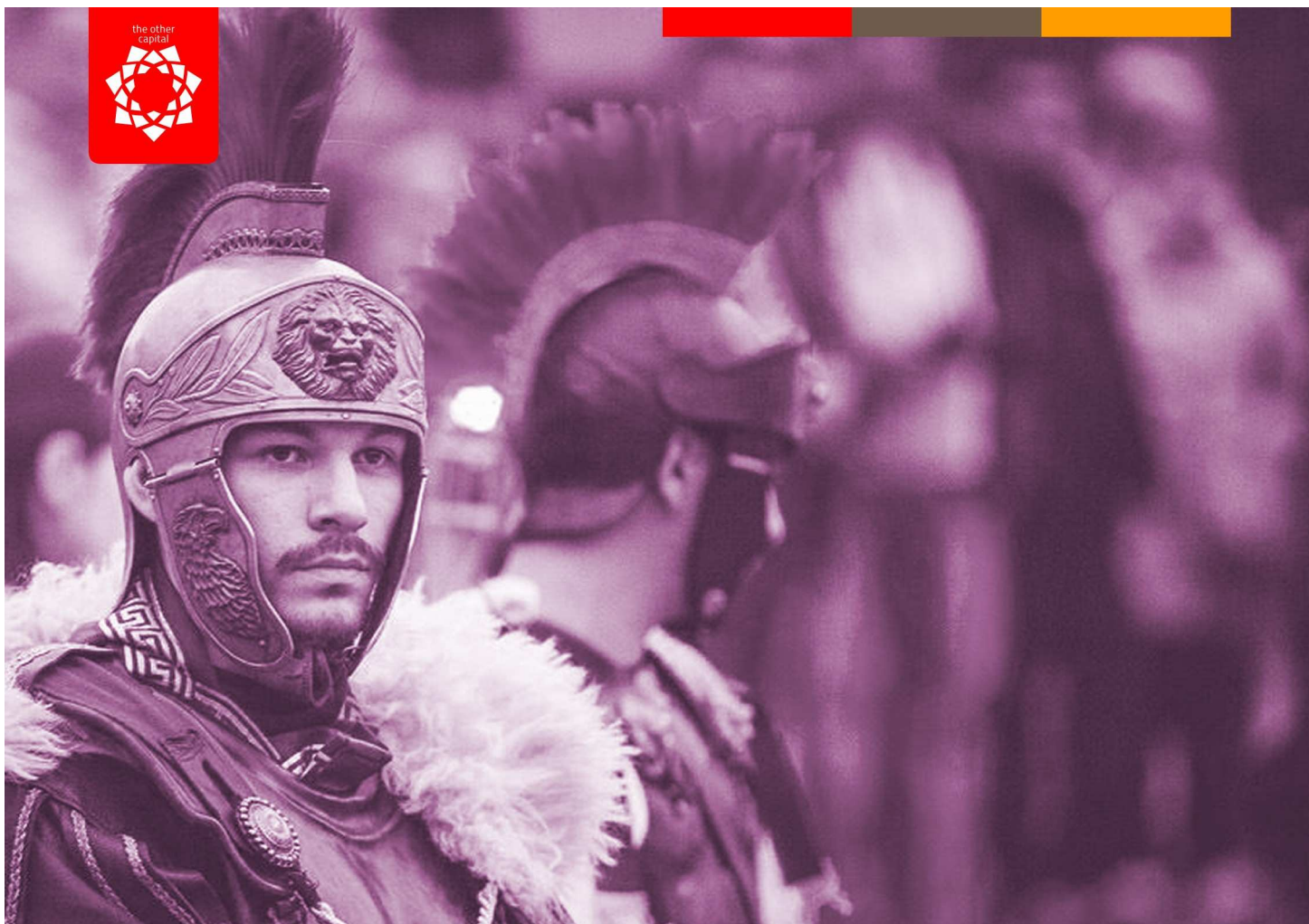
Or the sepia effect in over-saturated colours (R)



De asemenea, putem folosi efectul sepie în culori desaturate (S)

Sau efectul sepie în culori suprasaturate (D)





Another effect that works for the images used in the touristic communication of the city is the effect of colorizing the image in a unitary chromatic range.



Un alt efect care se pretează la fotografiile folosite în comunicarea turistică a oraşului este efectul de colorare a fotografiei într-o gamă cromatică unitară.

Acest capitol prezintă exemple de folosire a identității pe diverse tipuri de obiecte și diverse medii de comunicare, pentru a clarifica modul în care identitatea ar trebui folosită optim.

This chapter presents examples of identity usage on various types of objects and communication media, to clarify the manner the identity should be optimally used.

# Exemple Examples

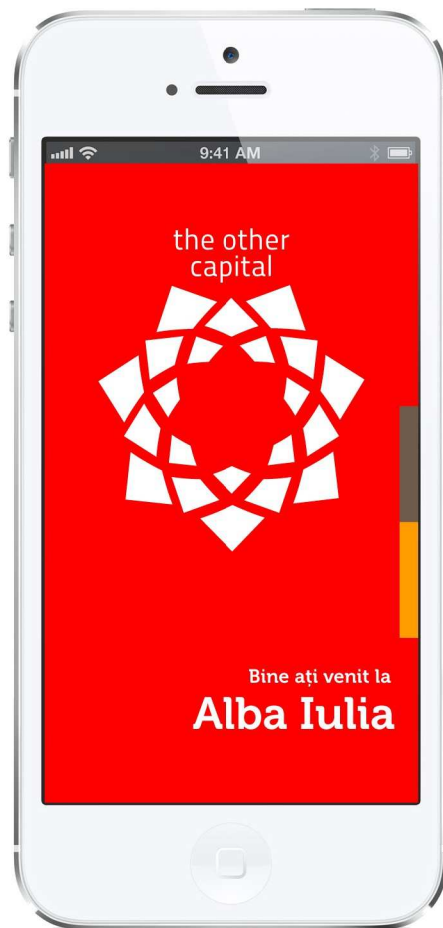
Home page for a touristic website about Alba Iulia.





Exemplu de pagină a unui site turistic pentru orașul Alba Iulia.

Example of a home screen of a mobile application for tourists visiting Alba Iulia.



Exemplu de ecran al unei aplicații de mobil pentru turiștii care vizitează Alba Iulia.



The logo, as well as the secondary visual elements are easily applied on clothing items. In this case, for a stronger impact we will use a small number of colours and elements.



Logo-ul și elementele secundare ale identității se aplică cu ușurință pe obiecte de îmbrăcăminte. În acest caz, pentru un impact mai puternic vom folosi un număr mic de culori și de elemente.



The visual identity elements are can easily be applied on casual or smart-casual clothing. Above, a polo t-shirt.



Elementele identității vizuale se aplică cu ușurință și pe obiecte de îmbrăcăminte de tip 'casual' cât și pe cele 'smart-casual', în situația din stânga, un tricou polo.









Identity elements applied on vehicles.



Exemplu de aplicare a elementelor de identitate pe mașini.





Example of identity elements applied on billboards (L)

Example of poster that follows the visual identity rules (R)



Exemplu de aplicare a elementelor de identitate pe panotaj (S)

Exemplu de afiș care respectă regulile de folosire a identității vizuale (D)



Visual identity example on office stationery: large size envelope (L)

Visual identity example of other stationary elements: notebook (R)





Exemplu de aplicare a identității pe articole de birotică: plic standard de dimensiuni mari (S)

Exemplu de aplicare a identității pe alte obiecte de birotică: agendă (D)



Cargo bike (L)

Sidewalk terrace (R)



Cargobicicletă (S)

Terase (D)





Retail unit within the Citadel (L)

Major companies from Alba region. Example: Supremia (food industry) (R)



Comerț stradal în Cetate (S)

Companii importante din regiune. Exemplu: Supremia (industrie alimentară) (D)



Jidvei wines (L)

Albalact dairy products (R)





Vinurile Jidvei (S)

Lactate Albalact (D)





Meat products from Transavia (L)

Meat products from Elit (R)



Carne de la Transavia (S)

Mezeluri Elit (D)





Meat products from Agra's (L)

How to apply the visual identity on landmarks. Example: Alba Iulia railway station (R)



Mezeluri Agra's (S)

Exemplu de aplicare a identității pe obiective importante din oraș. Exemplu: gara Alba Iulia (D)



B.

Strategie de brand  
Brand Strategy



Poziționarea de brand a unui oraș are rolul de a defini atât valorile brandului și esența lui, cât și modul în care ne dorim ca acest brand să își creeze o poziție distinctă, unică în raport cu poziționarea strategică a altor orașe.

A city brand positioning aims to define the brand values and its essence, as well as the way we intend the brand to create a distinct positioning, unique versus the strategic approach of other cities.

# Poziționare de brand

## Brand positioning

We are Alba Iulia

Suntem Alba Iulia

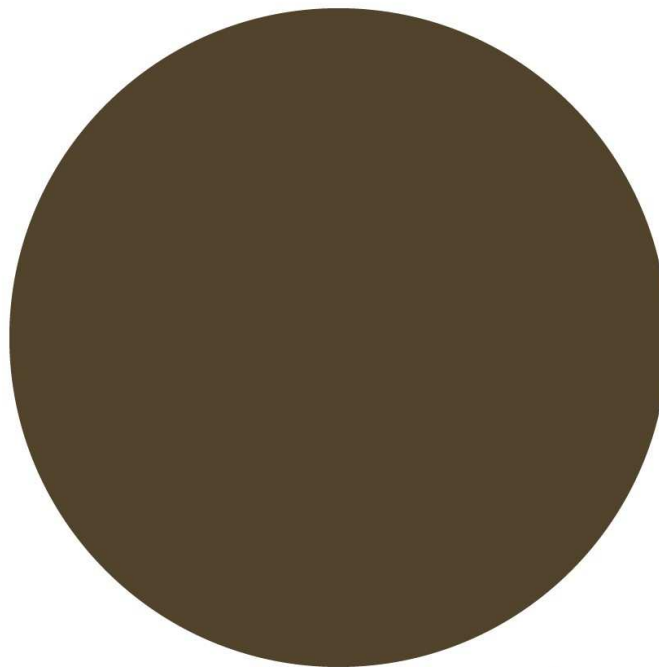
From Transylvania, Romania

**Din Transilvania, România**



this is us

POP: 60.000



this is Bucharest

POP: 2.260.000

Noi: 60.000 locuitori.  
București: 2.260.0000 locuitori.

WE MIGHT BE SMALL  
BUT WE ROCK & ROLL

because a few years ago we built  
the **first** city brand in Romania

SUNTEM MICI  
DAR SUNTEM ROCK & ROLL

pentru că acum câțiva ani am construit  
**primul** brand de oraș din România





We might not have much  
but we do have an awesome citadel

Poate că nu avem de toate  
dar avem o cetate minunată

One thing was missing:  
a brand strategy that can boost tourism  
as well as attract talents & investments

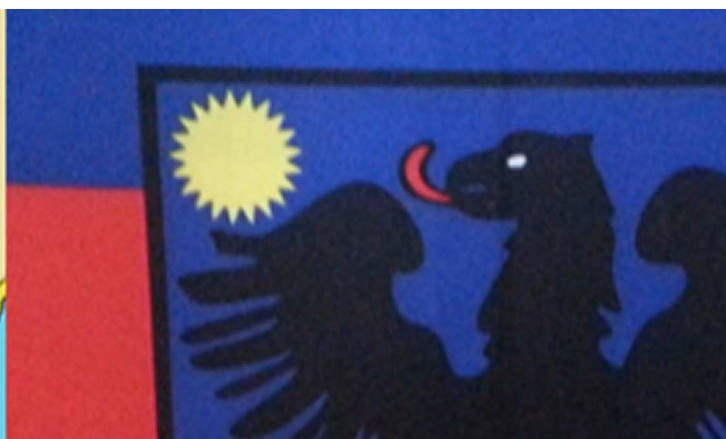
Un singur lucru lipsea  
o strategie de oraș care să impulsioneze turismul  
și să atragă talente & investiții

Alba Iulia is an iconic place:  
Romanians call it ‘the spiritual capital’ of the nation  
and it has a centuries-long heritage as a political hub

Alba Iulia este un loc simbolic  
Românii o numesc “capitala spirituală” a națiunii  
și are o moștenire de secole ca centru politic



Capital of the Roman Empire's province Dacia



The Medieval capital of Transylvania



Capitală a Daciei, provincie a Imperiului Roman.

Capitală a Transilvaniei medievale.



The capital of the first kingdom of Transylvania, Wallachia and Moldavia



And the place where Romania was born as a modern state



Capitala primului regat unit al Transilvaniei, Țării Românești și Moldovei.

Locul unde România s-a născut ca stat modern.



it might not be  
the **actual** capital of Romania  
but it is for sure

poate că nu este capitala **de facto** a României  
dar este cu siguranță

THE OTHER CAPITAL

CEALALTĂ CAPITALĂ

five reasons  
why "the other capital"

cinci motive  
de ce "celalaltă capitală"

because Romanians recognize it as  
‘the spiritual capital’ of the nation

pentru că românii o recunosc ca fiind  
“capitala spirituală” a națiunii

because of its two thousand years  
of political heritage

pentru tradiția de 2000 de ani ca centru politic

because it is  
the capital of "United Romania"

pentru că este capitala "României Unite"



because this positioning statement  
is bold and it sticks

pentru că această poziționare  
este puternică și rămâne

and because we believe that Alba Iulia can be

**more**

and "the other capital" opens  
new possibilities for our city

și pentru că noi credem că Alba Iulia poate fi

**mai mult**

iar "cealaltă capitală" deschide  
noi posibilități pentru oraș

Construcția arhetipală a unui brand de oraș își are originile în metodologia brandingului arhetipal, o unealtă de marketing care ajută brandurile să își înțeleagă rolul în societate și modul în care brandul acționează și comunică. Orice brand poate să își atribuie unul dintre cele 12 arhetipuri, ținând cont de mai multe aspecte, cum ar fi istoricul orașului, avantajele competitive curente sau viziunea strategică a orașului.

The archetypal construction of a city brand has its origins in the archetypal branding methodology, a marketing tool that helps the brands understand their role in the society and the way the brand acts and communicates. Any brand can adopt one of the 12 archetypes, considering various aspects, such as the city's history, the current competitive advantages or the strategic vision of the city.

# Arhetip de brand

## Brand archetype

Based on Jung's theory of archetypes,  
we have identified the archetype that is deeply  
connected with our identity

Plecând de la teoria arhetipurilor lui Jung, am  
identificat arhetipul care este puternic conectat cu  
identitatea noastră.

# ALBA IULIA, THE OUTLAW

ARCHETYPAL PROFILE

Goal: change / Outcome: radical ideas

# ALBA IULIA, REBELUL

PROFIL ARHETIPAL

Obiectiv: reformă / Efect: idei radicale

## WHY

Alba Iulia, the symbol of the United Romania, has always represented a disruption against 'the natural order' of things. Surrounded for centuries by almighty empires (Ottoman, Austro-Hungarian, Russian), the very existence of this country as it is today, represented by Alba Iulia as a symbol, is a rebellion against that "natural order" of things.

## DE CE

Alba Iulia, simbolul României Unite, a reprezentat întotdeauna ruperea din "ordinea naturală" a lucrurilor. Înconjurată timp de secole de marețe imperii (Otoman, Austro-Ungar, Rus), existența acestei țări, așa cum o vedem astăzi, reprezentată de Alba Iulia, ca simbol, e rebeliune împotriva acestei "ordinii naturale" a lucrurilor.



The very essence of the city's positioning is **disruptive**: 'the other capital', probably the most daring positioning possible for a town 30x smaller than the actual capital.

Însăși esența poziționării orașului este **disruptivă**: "cealaltă capitală", probabil că cea mai îndrăzneată poziționare posibilă pentru un oraș de 30x, mai mic decât capitala de facto.

Therefore all the communication materials we create for the city need to be disruptive and challenging.

Not only because disruptive communication is more visible and tends to use the advertising budget more effectively but because it is in the very nature of our city to dare to be **more**

De aceea toate materialele de comunicare pe care le creăm pentru a promova orașul trebuie să fie provocatoare și remarcabile.

Nu doar pentru că o comunicare disruptivă e mai vizibilă și va folosi bugetul de promovare mai eficient dar pentru că este în natura orașului nostru să îndrăznească la **mai mult**.

Because the citadel is by far our most valuable asset,  
it was crucial to find a daring **touristic brand promise**

Pentru că cetatea este de departe cel mai valoros bun al nostru,  
era crucial să găsim o **promisiune de brand turistic îndrăzneță**.

Acest capitol tratează aspectele turistice ale promovării unui oraș, construind fundația strategică pentru toate acțiunile ulterioare de comunicare turistică. Poziționarea turistică reduce întreaga ofertă turistică a orașului la elementele sale esențiale, definind o ‘propoziție de poziționare’ care să pună în valoare avantajele unice ale orașului în raport cu orice altă destinație turistică concurentă.

This chapter presents the touristic aspects of a city promotion, building the strategic foundation for all the future touristic communication actions. The touristic positioning reduces the entire touristic offer to its essential elements, defining a “positioning proposition” that will enhance the unique advantages of the city, different than any other touristic destination.

# Poziționare turistică

## Touristic positioning

## ‘The Other Capital’

might be a strong positioning statement  
but in order to get on the touristic map  
we need a more specific promise,  
one that would appeal to most visitors

## ‘Cealaltă Capitală’

poate fi o puternică abordare ca poziționare  
dar pentru a fi prezenți pe harta turistică  
avem nevoie de o promisiune mult mai specifică,  
una care să fie atractivă pentru majoritatea vizitatorilor.

Alba Iulia's touristic promise used to be:  
“visit the most beautiful Vauban-style citadel in Romania”

Promisiunea turistică a oraşului obişnuia să fie:  
“vizitați cea mai frumoasă cetate în stil Vauban din România”



What's a Vauban?

Ce e un “Vauban”?



## This guy

18th century French military engineer  
known for his techniques of designing fortifications

## Acest domn

Un inginer francez din secolul 18, cunoscut  
pentru tehnica lui de proiectare a fortificațiilor

The weak point was not only the lack of awareness for the ‘Vauban’ architectural style, but mainly that this promise wasn't ownable: the next city can say: ‘visit the best or largest or the most beautiful or impressive or representative whatever-style citadel’

...any citadel can be 'the most something'  
if you narrow-down the focus

Punctul slab nu era doar lipsa de notorietate a stilului arhitectonic “Vauban”, dar în primul rând faptul că această promisiune nu putea aparține exclusiv orașului Alba Iulia: oricare alt oraș ar fi putut spune: “vizitează cea mai mare sau frumoasă sau impresionantă sau reprezentativă cetate pentru stilul X”

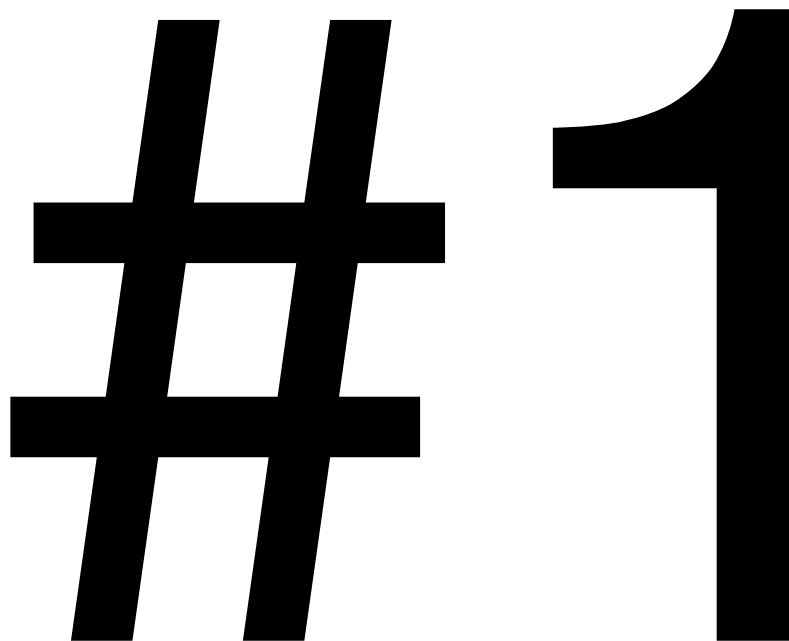
...orice cetate poate fi “cea mai cea” dintr-un punct de vedere, mai ales dacă focusezi atenția doar pe un anumit aspect

# The revelation

how large is our citadel compared to **all** other citadels in Romania?  
...Vauban-style or whatever-style

# Revelația

cât de mare este cetatea comparativ cu **toate** celelalte cetăți din România?  
...în stil Vauban sau orice alt stil



Visit  
**The Largest  
Citadel In Romania**

We've always been the largest citadel in Romania but it took us a few centuries to realize it. Finally, a promise generous enough to build our touristic strategy on; and one that no other city could claim

Vizitați  
**Cea Mai Mare  
Cetate Din România**

Întotdeauna am fost cea mai mare cetate din România dar au trecut câteva secole până să o realizăm. În sfârșit, o promisiune generoasă pe care ne putem construi strategia turistică; o strategie unică acestui oras.

Strategia de dezvoltare are în vedere un spectru de acțiuni de comunicare de brand și activități de promovare care se întind pe o perioadă de 2-5 ani. Se definesc pilonii de dezvoltare ai brandului, la care ulterior se vor racorda toate activitățile de promovare a brandului orașului.

The development strategy follows a range of brand communication actions and promotional activities that spread over a period of 2 to 5 years. Brand development pillars are defined, and will be connected to all promotional activities we create within the city's brand building plan.



# Strategia de dezvoltare a brandului

## Brand development strategy

Due to the massive investments in renovating the citadel, by far the **crucial** role in Alba Iulia's development is tourism, therefore:

**1/2**

of all actions will be focused on tourism

Datorită investițiilor masive în renovarea cetății, de departe rolul **crucial** în dezvoltarea Albei Iulia ține de turism, de aceea:

**1/2**

dintre toate acțiunile vor fi focusate pe turism

# 1

**Tourism:** a digital & design-centric approach to attracting visitors

Starting with: brand book & guidelines, travel website, mobile app, travel guide, navigation system, advertising campaigns, digital strategy, visitor center, unique interactive landmarks, design concept store, interactive museum experience and unique annual events.

**Turismul:** o abordare digitală & focusată pe design, pentru a atrage vizitatorii

Începând cu: manual de brand & reguli, webiste de călătorie, aplicație de mobil, album turistic, sistem de navigație, campanie de publicitate, strategie digitală, centru pentru vizitatori, obiecte interactive unice, magazin conceptual de design, experiență muzeală interactivă și evenimente anuale unice.

# 2.

## Community: empowering citizens

by implementing the first EDD (Electronic Direct Democracy) system in Romania

## Comunitate: puterea în mâna cetățenilor

prin implementarea primului sistem EDD (Democrație Electronică Directă) din România

# 3.

**Education:** increasing the city's role as one of the education capitals of Transylvania

**Educație:** creșterea rolului orașului ca una dintre capitalele educaționale ale Transilvaniei

## 4.

**Startups:** stimulating the local economy by building a startup incubator that helps youth retention and stimulates an inflow of highly-qualified human resources

**Start-up-uri:** stimularea economiei locale prin construirea unui incubator de start-up-uri care încurajează tinerii și stimulează un flux de resurse umane înalt-calificate.'

# 5.

**Religion:** positioning the city as an ecumenical capital based on its centuries-old heritage as a major spiritual center

**Religie:** poziționarea orașului drept capitală ecumenică, plecând de la moștenirea ecumenică multiseclară și poziționarea ca centru spiritual important



## 6.

**Administration:** lobby for a more important administrative & judicial role for Alba Iulia on national level

**Administrație:** lobby pentru un rol administrativ și judiciar mai important al orașului Alba Iulia la nivel național

# 7.

**Symbolic action:** bringing back  
The National Day to Alba Iulia and reinterpret the values of  
patriotism from a modern perspective

**Acțiune simbolică:** readucerea Zilei Naționale  
la Alba Iulia și reinterpretarea valorilor patriotice dintr-o  
perspectivă modernă

WE ARE ALBA IULIA

SUNTEM ALBA IULIA

THE OTHER CAPITAL

CEALALTĂ CAPITALĂ





Dragă cititorule, dacă ții în mână această carte probabil că ești unul dintre cei aleși să construiască brandul orașului Alba Iulia. Dar să știi că această carte nu e ca alte cărți, de răsfoit și uitat în bibliotecă. În paginile ei se găsesc secretele brandului unui oraș de poveste, al *orașului alb*, pe care cu toții îl știm drept *capitala de suflet a tuturor românilor*. Fie ca împreună să fim parte din generația care redă orașului iubit destinul pe care îl merită.

Adrian Docea,  
autor