

REGIONAL BRANDING

Abstract: The text interprets the regional branding as a complex communicative process, requiring an obligatory institutionalization on a broad political, social and economic scale. The correct understanding of the regional brand (in contrast to the material product brand) is its realization as a developing factor that provides for economic, political and, above all, social effects: attracting investments and tourists, reinforcement of the international process, consolidation of the interests and efforts of the population and the regional management, informing people about the achievements and success, etc. By means of its economic function, regional branding forms the prerequisites for the creation of surplus value, and through its social one - increases the motivation of residents, their prosperity and welfare.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. Prof., PhD

Konstantin Preslavski – University of Shumen

✉ dora_kabakchieva@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

Brand, regional branding, branding, territory branding.

З а първи път, в средата на 50-те години на XX век, основоположникът на съвременната реклама Дейвид Огилви предлага идеята да се популяризира една територия като бранд и това допринася множество ползи на страни, градове и райони, търсещи своето място в глобалната общност. С помощта на брандовете си те управляват своето представяне и утвърждаване пред заинтересованите групи, показват се в най-добрата си светлина – уникални, значими, разбираеми и познати за останалата част от света.

Днес на всеки регион се налага да се състезава с друг регион – за икономически пазари, за инвестиции, за способни и квалифицирани хора, за внимание, за отношение, за клиенти, за туристи и т.н. За да е конкурентоспособна дадена територия, е необходимо тя да бъде известна с нещо, да има отличителен знак – притегателни достойнства, население, култура, продукти, климат, пейзажи или специфични комбинации от подобни характеристики. Аналогично на стоките за масово потребление, страните, градовете и регионите също притежават свойствени характеристики (исторически, културни, религиозни, промишлени, туристически, етнографски и пр.). Брандът работи именно с тези особености, оценява силните и слабите им страни, привлекателните им белези, акцентира и развива уникалните свойства и активи, за да презентира региона като забележителен, самобитен и примамлив.

Необходимо е да се отчита разликата между понятията „регионален бранд” (прилага се по отношение на продуктови и фирмени брандове за определяне на предмета им на дейност, целевата аудитория и търговския интерес) и „бранд на региона/територията” (отнася се към инструментариума на стратегията за развитие на територията).

Брандът на региона е относително ново направление в научните изследвания, въпреки че съществуват достатъчно количество теории и концепции за неговото формиране и управление, за да е възможно да се направят опити за извеждане на някои класификации и да се анализират по-значимите от тях. За разлика от корпоративното брандиране, брандингът на територията е неизмеримо по-сложен процес и задължително изисква институционализиране в широк политически, социален, граждански, икономически и комуникационен мащаб, което е задължителна предпоставка за успешното му управление. В специализираната литература акцентите се поставят върху икономическата значимост на този процес и се демонстрират

конкурентните преимущества, които той осигурява за територията, изграждайки уникален бранд. Изследователите разглеждат бранда на територията/района/държавата/града като един от факторите за увеличаване на доходите на населението, като ресурс за попълване на бюджета на муниципалните образувания и като условие за устойчиво социално-икономическо развитие на регионите. В същото време брандингът не само способства за нарастването на икономическите ресурси, но и полага удобно и предразполагащо територията в политическия дискурс и политическото пространство. Това означава, че брандовете на регионите се използват не само с цел привличане на туристи и инвеститори – ролята им в настоящия момент съществено се разширява.

Правилното разбиране за бранда на територията (в отлика от бранда на материалния продукт) е осмислянето му като развиващ фактор, който обезпечава не само икономически, но и политически и преди всичко социални ефекти: привличане на инвестиции и туристи, укрепване на интеграционните процеси, консолидация на интересите и усилията на населението и управлението на региона, информиране на обществото за постиженията и успехите на този регион и пр.

Независимо от нарастващата популярност на термина „териториален брандинг“, общоприетото му дефиниране остава предмет на спорове и дискусии. Понятието е многофакторно, което налага необходимостта от систематизацията му. Теоретическите и практическите аспекти на създаването на бранд на територията са изследвани от редица учени. Маркетингът на територията е коментирал в трудовете на Филип Котлър, Доналд Хайдер, Кристер Асплунд, Ървинг Рейн и др., според които хората в съвременния свят се превръщат в потребители, а териториите (градове, райони, държави) – в комерсиални стоки. Приносно е значението на разработките на Саймън Анхолт, един от най-известните и влиятелни специалисти в областта на брандинга на територията и създател на термина „национален брандинг“. Анхолт отхвърля идеята да се прави брандинг на територия (държава, град или регион) по същия начин, както при комерсиалните организации и техните продукти. Според автора това е недопустимо, тъй като държавите и градовете не са стоки продукти за продажба и, ако това не се вземе под внимание, комуникационните кампании се превръщат в пропаганда. „Измислят се твърде повърхностни маркетингови трикове, някои от които дори цинични, а други – предателски спрямо националната държава или други човешки общности ... това е израз на неразбиране относно спецификата на брандинга, прилаган към субекти, които са същностно различни от обичайните търговски продукти.“ (Цит. по Кършакова, 2012:53)

Регионите в разбирането на Анхолт е необходимо да бъдат ангажирани с останалия свят по ясен, координиран и комуникативен начин. За тях е важно да са адаптивни и динамични, но активността им осигурява успех на бранда, само ако е структурирана и институционализирана. Това изисква установяване на устойчива и действена коалиция между политическа власт, бизнес и гражданско общество за постигане и поддържане в дългосрочен план на хармонизирани цели, комуникации и поведение. Като анализира концепцията на Анхолт за бранда на територията, Рада Кършакова подчертава: „Брандът има цел и тази цел е критично важна за неговия успех. Той кодира послание за обединяване на групи от хора около обща стратегия или стратегическа визия в качеството на мощен двигател на прогрес. В този смисъл управлението на бранда следва да се разглежда преди всичко като вътрешен проект на общността.“ (Кършакова, 2012:56)

Ако в Европа и Щатите брандингът на територията е започнал своето съществуване като практическа дейност около 70-те години на XX век, то в България активният интерес към тази практика и технология се появява едва през последните години. Това е свързано с повишената самостоятелност и отговорност на регионалните власти за социално-икономическото развитие на териториите, което на свой ред засилва конкуренцията между тях на вътрешните и външните пазари. В началото на XXI в. регионите у нас се превръщат в предмет на изследователски интерес като географски, административни, културно-исторически, етнокултурни единици. Обезпечаването на тяхното балансирано социално-икономическо развитие (като един от

целевите ориентири за развитие на държавата) изисква координиране и съгласуваност на определени направления в регионалната политика:

- стимулиране на икономическото развитие по пътя на създаване на нови центрове на икономически растеж на базата на конкурентни преимущества;
- координация на инфраструктурните инвестиции и инвестиционните стратегии;
- разширяване на пазара на регионалната стокова продукция.

Синхронизацията на тези три направления може да бъде постигната с помощта на териториалния брандинг. Той играе важна роля в устойчивото развитие на регионите и е сред първостепенните им атрибути в поддържане на висока конкурентоспособност (в т.ч. прокарване на регионални интереси, поддържане на инвестиционен туристически климат, привличане на ресурси за развитие на регионалната икономика и др.). За съжаление у нас териториалният брандинг е все още недооценен и пренебрегнат като възможност и подкрепа за развитие, въпреки че днес на всяка територия се налага да се състезава с друга територия – за икономически пазари, за инвестиции, за способни и квалифицирани хора, за внимание, за отношение, за клиенти, за туристи и т.н. Успешният бранд подпомага осезаемо напредъка на икономиката, културата и туристическата инфраструктура на региона. Той оказва непосредствено влияние върху:

- повишаването на разпознаваемостта;
- формирането на потребителската представа за уникалност на региона;
- обезпечаването на устойчива позитивна репутация;
- преодоляването на ресурсните дефицити;
- привличането на туристи;
- подобряването на инвестиционната привлекателност;
- нарастването на стопанския потенциал;
- трансляцията на регионалните постижения и инициативи.
- участието в международни организации и др.

Брандът на региона отразява териториалната идентичност, системно формулирана в ярки и привлекателни идеи, символи, ценности, образи. Обикновено се означава като визуален и/или виртуален символ, положителен признак, по който потребителите идентифицират конкретното място. Става дума за съвкупност от непреходни ценности, отразяващи своеобразието и забележителните оригинални белези на територията, които са широко известни, получили са обществено признание и се радват на стабилно търсене от страна на потребителите. Брандът се формира като следствие от подчертана позитивна репутация, основана на уникална териториална индивидуалност, и ангажира потребителското съзнание на рационално и/или емоционално ниво. Подобно на имиджа той е планиран образ, изграден чрез комуникация. Създава се по поръчение на съответната институция, управляваща региона, и може да бъде моделиран, коригиран или коренно променен в зависимост от изискванията на поръчителя.

Брандът на региона е:

- неповторим емоционално-позитивен образ, обусловен от придобилите широка популярност природни, исторически, производствени, социално-културни и др. особености на съответната територия;
- обещание към потребителите за придобиване на определени ползи и преимущества;
- гаранция за качествено удовлетворяване на търсенето;
- комплекс от позитивни асоциации, провокиращи към потребление и повишаващи субективното ниво на ценностите на региона;
- важен конкурентоспособен фактор и ценен стратегически актив на регионалната икономика;
- субективна добавена стойност за целевия потребител.

Брандът има съществено значение и взаимодейства с редица други процеси, съпътстващи съществуването на всеки регион – социални, икономически, културни и пр. Поради това формирането и развитието на регионалните брандове са постижими и резултатни единствено, ако се извършват паралелно и в съответствие с цялостна репутационна стратегия.

Представянето на един регион е преди всичко репутационна задача. Грамотното ѝ планиране, правилните акценти и пълното използване на възможностите е въпрос на управленско разбиране и квалифицирани умения.

На практика презентирането на един регион се осъществява като обща (свободна, интуитивна, непреднамерена) или като специфична (професионално обмислена) цел:

- общата активност най-често е насочена към разпространение на всеобхватна позитивна информация, която достига по различни (неконтролирани) канали до заинтересованите групи. Трудно е да се определи ефектът от подобна дейност, поради нейната аморфност и размитост. Въпреки това точно този род активност доминира в българската действителност – издават се и се разпространяват безразборно рекламни брошури, дипляни, каталози на различни територии, стартират се всякакви интернет страници, електронни справочници и пр.;
- професионалните действия са фокусирани и целенасочени, изследванията са задълбочени и определящи, информацията и комуникационните канали са контролирани. Колкото по-точно е определена задачата, толкова по-ефективна е съответната програма, защото позволява да бъдат идентифицирани целевите групи (туристи, инвеститори, заселници и т.н.), техните потребности, да се обезпечи необходимата им информация, да бъдат убедени в решенията си.

Брандът на региона акумулира интересите на заинтересованите страни – местно население, инвеститори, бизнес, власт – но няма пряка комерсиална цел, въпреки че чрез икономическата си функция формира предпоставки за създаване на добавена стойност, а чрез социалната – повишава мотивацията на жителите, ръста на благосъстоянието и на благополучието им. Задължителните компоненти на този бранд са:

- атрибути на региона (име, пространствено-времеви координати, природни и климатични ресурси);
- визуална и вербална идентичност (уеб страници, лого и символи, слоган и пр.);
- емоционална култура (характер, стил, собствена физиономия, бранд история);
- вътрешна лоялност към бранда (отношение на местното население и фирми);
- основни ценности, свързани с бранда.

За разлика от бранда на материалните продукти, брандът на региона е свързан с обект, който е съставен от много и различни подбрандове на различни организации и продукти, развиващи икономиката и културата на този регион. Големият брой фирми и организации-партньори, превръщат управлението и контрола върху бранда на региона в сериозен проблем, разрешаването на който изисква целенасочена комуникационна стратегия с обща маркетингова цел и единно, запомнящо се послание, използвано от всички участници в процеса. Както при маркетинга на материалните продукти, и тук е важно да се предложи на пазара „изключително (уникално) предложение за продажба” (Unique Selling Proposition – USP). В случая това предложение е необходимо да внушава асоциации за неповторимо и автентично преживяване, свързано с различните възможности на региона.

Ползите от бранда на региона са разнопосочни и засягат различните субекти и среди, към които той е ориентиран:

- за потребителя
 - създава доверие и гаранция за качество;
 - намалява чувството за несигурност и риск;
 - спестява време и усилия;
 - улеснява избора.
- за регионалните организации:
 - осигурява стратегически фокус;
 - подобрява комуникацията със заинтересованите страни;
 - стимулира развитието на партньорствата и поддържа благоприятна репутация;
 - повишава удовлетвореността на служителите от работата им;
 - дава възможност за привличане на по-високо квалифицирани служители;

- увеличава ефективността на комуникационните кампании;
- увеличава атрактивността на туристическите продукти;
- насърчава продажбите и подпомага представянето на нови продукти;
- действа като предупредителен знак за конкурентите.
- привлича инвестиции и обезпечава бързата им възвращаемост.
- за региона:
 - създава цялостен и координиран модел на територията в съзнанието на заинтересованите и демонстрира нейната уникалност;
 - изгражда емоционална връзка с потребителите;
 - разграничава дестинацията от конкурентните, предлагани на пазара;
 - увеличава способността му да привлича посетители, подобрява посещаемостта, увеличава приходите;
 - насърчава лоялността и разширява благоразположението на широкото обществено мнение.

Концепцията на регионалния брандинг, в отличие от редица други управленски технологии, не е продукт на фундаментални или научно-приложни изследвания. Тя възниква на основата на бързо натрупващото се количество практики на конкретни територии. Всеки регион, по силата на индивидуалността на своята еволюция, притежава собствена стратегия за развитие, която отчита силните му страни. В недалечното минало регионите акцентуват в напредъка си върху разширяване на промишлената база, а днес промишлеността в отделни случаи може и да попречи на динамично променящите се и богати градове например и да навреди на тяхната репутация. Производственият сектор вече отстъпва място на такива направления като управление на финансите, приложни науки, информационни технологии и др.п. Всичко това обезпечава по-високи доходи на хората от региона и по-високи приходи в бюджета. Развиват се т.нар. „икономика на впечатленията”, „икономика на преживяванията”, „икономика на събитията” и се превръщат във важни направления в инвестиционната политика на много градове. Вниманието се пренасочва от усърдието и издръжливостта в работата към творчеството и артистичността. Регионите се обозначават като привлекателни и интересни, ако стимулират многообразието на дарби и разноликостта на изявите на креативност, ако опазват различието, съхраняват местната култура и култивират своята самобитност. Организирането на ярки специални събития (празници, фестивали, карнавали, маратони, тържества, чествания), освен пряка икономическа изгода, е декларация за просперитет и разцвет на територията.

Установяването и осъществяването на бранда на региона е гаранция за успешното бъдеще на този регион, за неговото благополучие и разцвет. Промяната в парадигмите за развитие на регионите, наложена от модерното време, отхвърля все по-категорично старите модели, които не отговарят на нуждите на съвременната икономика, на процесите на глобализация, капитализация, интернетизация на населението, на ръста на неговата мобилност и активност. Регионите се превръщат в субекти на социално-икономическите отношения. В актуалната си битност те са средоточие на нематериални активи, сред които брандът и репутацията стават първостепенни акценти. За органите на местните и муниципални власти е категорично необходимо да отчитат всичко това при изготвяне на своите програми и при планиране на политиките си.

Брандът е ментална конструкция (набор от възприятия във въображението на потребителя), притежаваща ценности и качества. Той не съществува в реалния свят, затова и очакванията за съвременното му развитие го проектират в сферата на откритата комуникация. Според Анна Симпсън новата генерация брандове ще водят пряк диалог със своите потребители – какви са желанията им, как да ги накарат да се чувстват по-добре и да им предложат точно това, от което имат нужда. Очаква се обръщане на цялостното развитие на бранд еволюцията към съзнанието, към сърцето и духа на потребителя. Според Симпсън ако брандовете влязат в задълбочена комуникация с потребителите, относно техните желания и ги подкрепят, ще постигнат три ценни резултата: силна идентичност, смислени взаимоотношения и ще се превърнат в „катализатор за иновации”. (Simpson, 2013)

Придобиването на значими конкурентни предимства е все по-трудно постижимо и кратковременно като ефект. Значително по-лесно (и по-евтино) е управлението на възприятията и отношенията на потребителите към бранда и репутацията, отколкото промяната в характеристиките на стоките и услугите, което и не винаги е успешно. За клиентите е важно да виждат разлика между продуктите и брандовете им предоставят такава възможност. Според директора на Sofia Marketing School Станимир Андонов „днес и в бъдеще значимите конкурентни предимства в бизнеса ще бъдат постигнати с инструментите на брандинга, а брандовете ще бъдат дългоочакваните спасители на компаниите в условията на нарастващата конкуренция на всички пазари през следващите 20 години”.

References:

1. Kyrshakova, R. Brandirane I drugi podhodi v podkrepa na natsionalna identichnost – V: Nauchni trudove na Rusenskiya universitet – 2012, tom 51, seriya 5.2, 52-60, Ruse, 2012.
2. Simpson, A. The brand strategist's guide to desire. How to give consumers what they actually want, 2013.

Публикацията се реализира по проект „Комуникациите като фактор за развитие на туризма“ № РД-08-92/03.02.2017 г. към катедра „География, регионално развитие и туризъм“ на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.