

THE CITY BRAND AS AN INSTRUMENT OF THE REPUTATION MANAGEMENT IN TOURISM

DORA KABAKCHIEVA

ASSOC. PROF. PHD
AT KONSTANTIN PRES LAVSKY - UNIVERSITY OF SHUMEN

BULGARIA

DORA_KABAKCHIEVA@SHU.BG

ABSTRACT: THE PROCESS OF CREATING CITY BRAND NOT ONLY PROVOKES CITY INHABITANTS' PRIDE BUT ALSO HAS A DIRECT INFLUENCE ON THEIR ECONOMIC BENEFIT. THE STRONG POSITIVE BRAND IS THE HIGHEST MANIFESTATION OF GOOD REPUTATION WHICH IS SECURED OVER THE YEARS AND TURNED INTO A TRADEMARK. IT HAS A POSITIVE IMPACT ON THE CITY RATING AND IT AFFECTS THE TOURIST ATTRACTIVENESS, INVESTMENTS AND OPENING NEW JOBS VANCANCIES. IT SHOULD BE STATED THAT AN OPERATING AND STRONG BRAND IS CREATED ONLY ON A PROFESSIONAL BASIS AND IT IS THE TASK OF THE REPUTATION MANAGEMENT.

KEYWORDS: REPUTATION, BRAND, CITY BRAND, REPUTATION MANAGEMENT.

Според експертите брандът днес е петият бизнес ресурс. Останалите четири са човешките ресурси, стоките, парите и информацията. Заедно с разграничаването от конкурентите на пазара, силният бранд създава потребителски предпочитания и гради лоялност – т.е. освен собствено, специфично значение на обектите, които обозначава, той им придава и допълнителна стойност.

Брандът е активен компонент от инструментариума на репутационния мениджмънт, но въпреки това не съществува единна дефиниция за това понятие – формулировките зависят от системното му развитие и от позицията, от която се разглежда. В съвременната си трактовка терминът включва всичко, което мислят и чувстват заинтересованите страни по отношение на даден продукт, продуктова линия или услуга (дори без пряко отношение към реално или желано потребление) и се свързва със създаването на доверие и сигурност. Той е висша проява на добрата репутация, защитена през годините и превърната в запазена марка. Репутацията е контекст на реалността, изграден с помощта на логиката и комуникациите. Брандът съществува изключително в съзнанието на потребителите. Той е забележителен символен конструкт, защитен с любовта на адресатите. Брандът се нуждае от история, защото отразява не моментно състояние или образ, а създаван и отстояван с времето модел. Затова и неговото съществуване е предпоставено от вече утвърдената репутация. Репутацията е външен елемент и не попада под директния контрол на собственика на бранда, но именно тя стои в основата на всяка трансакция между бранда и потребителя.

За първи път, в средата на 50-те години на 20. 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 популяризиране пред заинтересованите групи,

показват се в най-добрата си светлина – уникални, значими, разбираеми и познати за останалата част от света.

Днес на всяка територия се налага да се състезава с друга – за икономически пазари, за инвестиции, за способни и квалифицирани хора, за внимание, за отношение, за клиенти, за туристи и т.н. За да е конкурентоспособно едно място, е необходимо то да бъде известно с нещо, да има отличителен знак – неговите достойнства, население, култура, продукти, климат, пейзажи или специфични комбинации от подобни характеристики. Подобно на стоките за масово потребление, градовете и държавите 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 неповторими свойства и активи, за да презентира територията като забележителна, самобитна и привлекателна. За разлика от бранда на материалния продукт, брандът на територията обезпечава не само и не толкова икономически резултати, 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, информизиране на обществото за постиженията и успехите на това място и пр.

Брандът на територията е съвкупност от непреходните ценности, отразяващи своеобразието, неповторимите оригинални белези на даденото място, 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 територията, и може да бъде моделиран, коригиран или коренно променян в зависимост от изискванията на поръчителя.

Брандът на територията е:

- уникален емоционално-позитивен образ, обусловен от придобилите широка популярност природни, исторически, производствени, социално-културни и др. особености на територията;
- 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 територията;
- важен конкурентоспособен фактор и ценен стратегически актив на икономиката на територията;
- субективна добавена стойност за целевия потребител.

Брандът има съществено значение и взаимодействия с редица други процеси, съпътстващи съществуването на всяка територия – социални, икономически, културни и пр., поради това формирането и развитието му са постижими и резултатни единствено, ако се извършват паралелно и в съответствие с цялостна репутационна стратегия. Затова и представянето на територията 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 една територия се осъществява като обща (свободна, интуитивна, непреднамерена) или като специфична (професионално обмислена) цел:

- общата активност обикновено 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 многотематични рекламни брошури, дигляни, 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.

Според Дениз Визгалов (Институт за изследване на градската икономика в Москва) продуктивният път за развитие на репутацията на една обширна територия (държава) е необходимо да следва посоката от установяване на репутацията и бранда на по-малките обособени териториални единици към по-големите. Брандът на града в интерпретацията на международния експерт по териториален брандинг стои в основата на изграждането на всеки национален бранд. В същото време обаче репутацията на отделните градове не е задължително свързана с дейността на държавата. Както и да се променя репутационният статус на Русия, Санкт Петербург си остава един от най-известните с света културни столици и брандът му трудно може да бъде променен. Аналогично – по какъвто и начин да варират нюансите в репутацията на Съединените щати, брандовете на Ню Йорк, Сан Франциско, или Бостън остават относително константни. „Колкото е по-голям градът, толкова по-трудно е да се разчита на определен резултат... Нито един от най-големите американски или европейски градове не залага на проектното брендиране. За Париж и за Рим ние знаем по репутацията им, която е изградена стотици години.” Визгалов провежда контент-анализ на бранд стратегиите на 105 града, за да изведе скала на най-често внушаваните ценности. Така се открояват основните стойностни показатели, многократно налагани като културни кодове на поведението на местните жители и тяхната идентичност:

- креативност – много градове се позиционират чрез различни видове творчество, за да привлекат повече градивни, съзидателни, изобретателни личности с отношение към изкуството;
- уют и топлина – оказва се, че чувствата, предизвикани от приятна обстановка, удобство, душевно спокойствие и радост са най-активно използвани като ценности на бранда в северните градове. Например на централния площад в град Малмьо (Швеция) е монтирана огромна нощна лампа, която разпръсква топла светлина в мрака и символизира домашна атмосфера;
- екологичност и комфорт – чистотата, безопасността и удобството са положени в основата на бранд стратегиите на много градове, които се състезават помежду си, демонстрирайки обмислена инфраструктура, стабилна система на здравеопазване, овладяна престъпност и т.н.;

- откритост – гостоприемството, общителността, мобилността са ценности, предпочетени от градовете, които искат да са оживени и да предразположат всички. Например в логото на датската столица Копенхаген (K-OPEN-hagen) думата „отворен” (open) е специално акцентувана в зелен кръг;
- толерантност – космополитизмът, свободата и великодушието са избирани от градове, които разкриват себе си чрез многообразното си население от различни националности, етноси, религии, професии. Тези хора обаче споделят с града, най-доброто от това, което притежават, затова участват наравно в културния и икономическия живот и свободно изразяват своите убеждения;
- сила и твърдост – тези отличителни белези са характерни за индустриалните (или бившите промишлени) градове. Посланието им гласи – ние сме уверени в себе си работни хора, ние сме открити, позитивни и честни с инвеститорите. Подходящ е примерът с Бирмингам (Англия). Независимо, че производствената мощ на града е стихнала отдавна и до днес се веят избледнели черно-бели знамена от тридесетте години на 20. век, върху които е изписано „Бирмингам – фабрика на света”. Те са голяма част от идентичността на територията и притежават културна ценност;
- себerealизация, предприемачество – градовете, които използват това в центъра на стратегиите си привличат интелектуален капитал – талантиливи хора от различни националности и професии като обмен на качествена работна сила;
- развлечения, наситен културен живот – Манчестър например е градът, който се афишира с най-добрите дискотеки в света. С цената на големи финансови разходи, той разгръща огромна целева програма по изселване на жителите от центъра към периферията, заради развитието на новата си икономика. В резултат – края на всяка седмица в града се събират младежи от цяла Англия, за да се забавляват;
- романтика – тайнственост, приказност, митологичност са акцентите в подобни стратегии. Копенхаген (Дания) е покрит с паметни места, свързани с героите на Андерсен, Лондон (Англия) – с Шерлок Холмс, Брашов (Румъния) – с Дракула и т.н.;
- естественост, автентичност – руините, самобитните занаяти, фолклорът, националната кухня и др.п. стават все по-популярни и носят посланието за чистота и правдивост. Изборът на подобни стратегии е благоприятен за развитие на определени видове туризъм.

Обикновено когато хора, обитаващи постоянно една територия, посрещат чуждестранни гости се стига до задаването на въпроса „Хареса ли ви нашата страна/нашият град?”. Отговорите най-често се свеждат до енергичното „Ооо, да!”. Ако се потърси уточнението на тази положителна емоция, нататък следват приблизително еднакъв набор от характеристики „интересна архитектура”, „доброжелателни хора”, „красива природа” и др.п. – все неща, които могат да се отнесат към добрата половина на повечето български градове например. Но когато чуждестранният гост научи, че това е „градът на ...” започва да проявява неподправен интерес. Всеки местен жител си има свой набор от асоциации и истории. За интелигента – това може да е градът на първия театър, на най-богатата художествена галерия, на най-стария университет; за изкушения спортен фен – градът на легендарния футболен отбор, на най-модерния стадион; бизнесменът ще изтъкне различни предимства на икономиката и управлението

и т.н. Малцина обаче биха се справили със задачата да идентифицират града си с няколко думи.

Изграждането на собствен бранд на територията не само ще обедини жителите и ще пробуди тяхната гордост, но може да има и пряка икономическа полза. Силният позитивен бранд означава добра репутация за града и повишаване на рейтинга му, но засяга също така инвестициите в икономиката, създаването на нови работни места и редица още важни за този град и населението му фактори. При равни други условия ще бъде предпочетена тази територия, към която заинтересованите имат емоционална привързаност. За успешната реализация на подобни стремления съществуват две съвременни маркетингови технологии:

- сити маркетинг – целенасочено позициониране и развитие на културните, историческите, икономическите, социалните и др. особености на града както в рамките на неговите мащаби, така и на различни нива извън тях;
- сити брандинг – съзнателна и планирана дейност по формирането и разгръщането на бранда на града.

Големите европейски градове разполагат със специални институции, които се занимават със сити-маркетинг. В Базел (Швейцария) това е департамент при градската администрация, в Дуисбург (Германия) – компанията Duisburg Marketing Corporation, единствен собственик на който е самият град; в Амстердам (Холандия) – партньорската организация Amsterdam Partners и т.н. Резултатите от работата на подобни организации са очевидни и осезаеми. Още при пристигането в някои от тези градове (а и в редица други) – на летището, на гарата, по централните улици мултимедийни билбордове и банери или информационни стойки с безплатни пъстроцветни дупляни и брошури запознават гостите и туристите с града, с неговите забележителности и особени белези. Предоставят им се карти, схеми на транспорта, важни телефонни номера и т.н. Благодарение на изработена и наложена система жителите на съответната територия знаят точно нейните предимства и характерни акценти: Мюнхен – култура, бира, BMW, футбол; Франкфурт – фондова борса, банки, небостъргачи и др.п. Всички градове са различни, но технологията на сити маркетинга навсякъде е еднаква и включва в себе си:

- развитие на бранда на града;
- управление на комуникациите със заинтересованите страни;
- управление на специалните събития;
- представяне/позициониране на града;
- развитие на информационна градска инфраструктура.

В подобен контекст и на пръв поглед, не малко от българските градове могат да претендират за отговарящи на изискванията на сити-маркетинга. Но за съжаление в повечето случаи става дума за отделни фрагменти от техния културен живот – самостоятелни и без връзка с обща стратегия и цел. Част от подобни активности са дело на общинската или на областната администрация, част – на обществени организации, но обикновено усилията са разнопосочни и некоординирани и не съществува специализирана институция, която да поеме отговорността за тяхното обединяване, канализиране и професионализиране. Положителен пример в това отношение е Стратегията за инвестиционен и сити маркетинг на община Русе за периода 2014 г. – 2020 г. Изработен от квалифицирани специалисти, документът още в началото си прави важно уточнение: „Успешната реализация на Стратегията изисква дългосрочна политическа отговорност и ангажираност, подкрепа от по-широк кръг заинтересовани страни, както и наличие на адекватни финансови ресурси.”

Фазите, през които преминават дейностите в брандинга на града повтарят в голяма степен последователността и принципите на процеса по налагане на търговската марка:

1. Първият етап изисква определяне на целите – привличане на инвестиции, формиране на благоприятен бизнес климат, създаване на нови работни места, укрепване на икономиката, изграждане на модерна инфраструктура и благоустройство и др.п. Дефинирането на целите се нуждае от прецизирането и извеждането на отличителни характеристики. Главното в успешния сити брандинг е създаването на собствена идея, формулирането на уникална тема, установяването на впечатляваща мисия.
2. Вторият етап разработва комуникационната стратегия. На този етап репутационният мениджмънт има особена тежест. Изучава се общественото мнение, събира се информация за нагласите, отношенията и поведението на обществените групи; анализира се влиянието на различните политики и действия на управляващите. Основните инструменти за реализация на комуникационната стратегия са различни мероприятия, които демонстрират откритостта на територията за контакти, насочват вниманието към нейните ползи и предимства и поддържат положителни нагласи. Важно направление е и работата със средствата за масова комуникация – правдиво и целенасочено информирание на обществеността за събитията и перспективите на района.

Брандът на града е насочен към разнообразни целеви групи (инвеститори, туристи, потребители на стоки и услуги, местни жители и т.н.) и предоставя възможности за различни мултипликационни ефекти: създаване на ценности за местните жители; формиране на пазар на трудовите ресурси; реализация на инвестиционни проекти; обезпечаване на услуги за гостите и туристите, в т.ч. и създаване на туристически продукт и пр. Взаимодействайки си с различните сфери на дейност на територията и околностите ѝ, той хармонично съчетава в себе си социално-културните особености на средата, инфраструктурата, административното управление и бизнеса, инвестиционната примаамливост, природните, историческите забележителности и артефактите, привличащи туристите. В основата на бранда на града е целесъобразно да бъдат заложени още:

- фактори на самобитността и разпознаваемостта, които надхвърлят териториалните граници: бранд на стока или услуга, характеризиращ региона; исторически събития, състояли се на територията, но с общозначим характер; уникални климатични и природни условия, определящи самобитността на мястото и пр.;
- различни комуникационни инструменти за насърчаване на избраните регионални особености: осъществяване на мащабен (икономически, културен, политически, икономически) проект с широк отзвук; провеждане на изложби, панаири, фестивали на културата и др.п.; реализация на целеви туристически програми; презентация на територията зад граница на съответните официални нива; установяване на партньорски отношения с други територии и т.н.;
- населението на района: ключов приоритет на тази целева група е комфорта (удобство, спокойствие, сигурност) на съществуването ѝ на територията – собственото финансово, социално, културно, религиозно и пр. благополучие на жителите. Решаващи за отношението и настроението са реалните действия, насочени към повишаване на качеството на живот.

Работещ и силен бранд се създава единствено на професионална основа и това е главната задача пред сити маркетинга. Методиката зависи от конкретната ситуация, от анализите и нагласите. Популяризирането на предимствата, ценностите и същността на бранда до заинтересованите страни става по различни начини и комуникационни канали: чрез класически рекламни средства, телевизия, радио, преса, електронни медии и социални мрежи или чрез целенасочени репутационни кампании.

Основните резултати от брандирането на града са:

- формиране на устойчива положителна репутация;
- привличане на държавни и търговски проекти и инвестиции;
- разширяване на участието му в реализацията на международни и национални програми;
- ефективно използване на собствените ресурси извън пределите на територията.

В основата на развитието на всяка територия лежи чувството за достойнство, самоуважение и гордост на жителите ѝ, задоволството и удовлетворението на местните от постигнатото и стремежът им към подобрене и усъвършенстване. Силният бранд и грамотният сити маркетинг позволяват да се повиши колективната оценка по отношение на територията. Това е изискване на модерната реалност.

За съжаление повечето райони се движат по повърхността на „модното“ течение без да се задълбочават, което и свежда техните усилия до съмнителни резултати. Коренът на проблема е в погрешното разбиране на бранда на територията като красива визитка за привличане на туристите.

Първо – основната дейност по разработване на бранда не се състои във „визуалната“ му част, а е разпределена в етапите на сложен процес за анализ на средата и на заинтересованите групи (конкуренти, партньори, потребители, медии и т.н.) за определяне на идентичността на територията и за включване и съвместяване на интересите. Второ – туристите далече не са единствената, а често и не най-важната, целева група на бранда. Успешните територии често фокусират вниманието си върху местните жители, върху консолидацията на локалните общности и привличането на инвестиции и бизнес.

Днес правителствата и регионите все по-активно (и шумно) работят за подобряване на инвестиционния климат и за издигане на нивото на позициите на територията в международните рейтинги за привлекателност. Затова е решаващо осъзнаването на факта, че репутацията и бранда имат все по-голяма тежест при вземане на решения.

REFERENCES:

1. **Vizgalov D. V., 2011:** Brending goroda, Moskva, Institut ekonomiki goroda