

НЕДООЦЕНЕНАТА РЕКЛАМА

Гл. ас. д-р Албена Павлова

Департамент „Публична администрация“

Нов български университет

Резюме: Статията разглежда необходимостта от и сферите на приложение на рекламата и брандинга в държавното и публично управление. Анализирани са редица примери и са дадени предложения за възможни позитивни употреби.

Ключови думи: реклама, публичен брандинг, институции, публичен мениджмънт

UNDERVALUED ADVERTISEMENT

Assist. Prof. Albena Pavlova, Ph. D.

Department of Public Administration

New Bulgarian University

Summary: The article discusses need of advertisement, application areas of advertisement, also branding in state government and public administration. A number of examples are analyzed, proposals for possible positive applications are given.

Keywords: advertisement, public branding, institutions, public management.

Когато говорим за реклама, обикновено имаме предвид комерсиалната реклама – рекламата на стоки, услуги, марки, рекламата от която се печели – пари, пазари, верни клиенти, рекламата, която помага да бъдат изградени световните брандове... Тя без съмнение е извоювала своето място в съвременния живот и в частност – в съвременните интегриране маркетингови комуникации и брандинг. Пропускаме обаче една съществена и необходима възможност за използване на рекламата, а именно – рекламата в публичната сфера!

Разбира се, страните с развит и осъзнат публичен мениджмънт отдавна са се сетили за това, че може да я използват успешно за популяризиране на дейността и изграждане на разпознаваемост на публичните си институции. През 1996 година Саймън Анхолт въвежда понятието „nation branding“ (национален брандинг), който е свързан с изграждането на образ на една от най-важните публични институции - държавата. Така той поставя началото на една нова изследователска област, а именно брандингът в публичния сектор.

Целта на тази статия е да покаже възможностите за използване на рекламата и брандингът в публичната сфера и каква е тяхната роля в процеса на държавно и публично управление.

Освен националният брандинг, възможности за използване на реклама и брандинг в публичната сфера намираме и при изграждането на политическите личности и партиите като разпознаваеми марки, както и в местната власт - при изграждането на бранд на общини и региони. Рекламата може успешно да се използва и за популяризиране на дейностите и инициативите на различните публични институции, като с това би се постигнала прозрачност, припознаване и намаляване на корупционните практики, би се върнало доверието в публичните институции, което е разклатено още от времето на османското владичество по нашите земи. За сега тази дейност е заложена като задължително условие единствено при сключването на договори по програми и проекти на ЕС, където между 3 и 5% от предоставената сума трябва да се използва за реклама. Отделен въпрос, който тук няма да коментирам, е за какво и как се изразходват тези средства и какво е нивото на разбиране за важността на добре направената реклама.

Различните формите на брандинг (не споменавам рекламата, но тя е част от дейностите, свързани с изграждане на бранд) могат да се обобщят по следния начин [Eshuis, Klijn, 2012]:

Форма на брендинг	Брандинг на стоки (Goods Branding)	Брандинг на процеси и събития (Process Branding)	Брандинг на личности (Person Branding)	Брандинг на организации (Organizational Branding)	Брандинг на места (Place Branding)
Обект на брендинг	Различни стоки и продукти (включително услугите като продукт)	Провеждане на интерактивна политика, проекти за участие, интегрирани оценки на околната среда	Човек (личност)	Организация	Географско място
Пример в частния сектор	Коли, дрехи и пр.	ISO 9000, сертифицирани системи за качество в мениджмънта	Дейвид Бекъм	Google, Nike и пр.	Бахамите
Пример в процеса на публично управление	Инфраструктурни обекти – мостове, площади и пр.	Комплексното управление (joined-up governance)	Силвио Берлускони, Барак Обама	Датските данъчни служби	New York (кампанията „I love New York“)

Табл. 1

В тази статия не разглеждам политическите реклама и брандинг, които са част от публичната сфера, но у нас са специфични и донякъде неафиширащи се, дори леко „задкулисни“. Тук ще обърна внимание на националния брандинг и особено на неслучващата се реклама на държавните институции и на ниво общини и общински дейности.

Джон Грант предлага кратко, но достатъчно съдържателно определение за бранда, което успешно може да се приложи за публичната сфера – „Брандът – това е съвкупност от стратегически културни идеи“ [Грант, 2007]. В културните идеи той включва такива общозначими ценности като: спонсорство на културни и социални програми, включване в екологични прояви, включително за чистота (напр. „Да почистим България за един ден“), грижа за здравето, образование и самообразование, участие в благотворителност, просвещение и др. Всички те работят отлично при рекламирането и брандинга в публичната сфера. Тук може да включим и всички дейности, свързани с населението и направени в негова полза, различните публични услуги, изграждането на културни и информационни центрове, изграждането на паркове и площади, спортни съоръжения и пр.

Първите опити за брандинг, свързани с дейности и инициативи на публични институции в България, се свързват най-вече с туризма. Създадоха се реклами на България като туристическа дестинация (уточнявам, че първите такива реклами са от началото на 20-ти век) и започнаха дейности за изграждането на държавата ни като туристически бранд. Разбира се това е и първото ниво от държавното управление, където трябва да се изгради имидж и да се създаде разпознаваем за публиките бранд.

Естествено, публичният образ на дадена държава е не просто плод на PR или други комуникационни похвати. Той се формира и от реалните и доказуеми с конкретни факти постижения на страната, икономически резултати, качество на произвежданите стоки, авторитетност на лидерите на страната и т.н. Всички тези фактори обаче трябва да бъдат

правилно комуникирани. Т.е. добрата комуникационна стратегия на една държава следва да постави акцент върху постиженията и предимствата на дадената страна, да прояви комуникационна гъвкавост, за да изпраща правилните послания към заобикалящия свят, без значение дали става дума за силните страни на държавата или за нейните неизменни слабости. [Гошева, 2012]

И тук, както при изграждане на продуктите марки, най-напред е необходимо да се постигне устойчив образ в съзнанието на целевите групи, който впоследствие да се трансформира, чрез включване на символни характеристики като лого, слогън, шрифт, аудиофон и пр., в бранд. Разбираемо това е труден и дълъг процес, при който всяка стъпка за години напред трябва да бъде добре обмислена, защото имиджът лесно може да бъде променен, а за да говорим за бранд, освен уникалност и разпознаваемост на продукта (в най-широк смисъл), очаквано качество, символна натовареност, идентификация, близост, чувственост и, ако е възможно, любов, е добре да имаме и устойчивост, особено що се отнася за брандове в публичната сфера.

Изграждането на позитивен публичен образ на дадена страна е трудна задача, но въпреки това практиката посочва не един пример за държави, които успешно поддържат добра репутация. Нещо повече, голяма част от тези страни са срещали немалко трудности в рамките на този процес, но въпреки това са съумели да изградят и съхранят доброто си име. [Гошева, 2012]

В съзнанието на всеки от нас спонтанно се появяват редица асоциации, свързани с различните държави. Така например Германия е символ на точност, подреденост, толерантност, страна на бирата и наденичките (вурстчетата). В държавната си политика е символ на стабилност и ред. Франция е страната на модата, любовта, гурмето, Лувъра, Прованса, а в политическо отношение – на национализма и републиканството. Италия асоциираме с футбол, мода, дизайн, изкуство, както и с нестабилната политическа система, мафия, корупция и перманентните избори.

Асоциациите за различните държави често, освен на неоспорими истини или съзнателно комуникирани образи, се дължат и на създадени през вековете митове. От гледна точка на факта, че митът е завършен културен продукт, с готова приписана стойност, пораждащ определено отношение, което се базира на безусловно възприето вярване, той е особено близък до стереотипа и предразсъдка и би следвало да населява репутацията на обекта, доколкото последната отразява именно външната интерпретация и възприятие за него [Трофилова, 2013].

Митът е създаден в културата способ за мислене относно нещо или някой, начин на концептуализиране и изразяване на разбирането за обекта [Fiske, 1995]. В тази връзка типичен пример е митът за американската мечта, който е станал неразривна част от репутацията на САЩ, като страна, даваща шанс всеки да сбъдне мечтите си. Този мит се включва много силно в имиджа на САЩ – като страна на неограничените възможности.

Подобен, но доста по-близо и дълбоко преживяван от нас е митът за Балканите като „барутен погреб“. През периода на разпада на бивша Югославия и последвалите военни конфликти този мит се „съживи“, ескалира и трайно се позиционира в представата за всички балкански държави в това число и България. В неговата динамика обаче се наблюдават пикове и постепенна трансформация в процеса на интеграция на европейската идентичност на балканските държави с балканската идентичност. [Трофилова, 2013]

Динамиката, заложена в начина на функциониране на мита, може да бъде обяснена с твърдението на Милко Петров, че времето на случване на мита, не е времето на осмисляне и експлоатация на мита и една от особеностите на мита е „рязкото разграничаване на неговото време. Едно е времето, когато нещата наистина са се случили, възникнали, разиграли и това е сакралното време, и съвсем друг е периодът, когато те се възприемат и консумират – и това е профанното време.“ [Петров, 2005] Това според Петров позволява осъвременяване

на архаичните митове и тяхната съвременна експлоатация за целите на политически и културни практики.

Ефектите, които поражда доброто име на една страна, може да търсим в по-силно влияние в области като политиката, икономиката (като следствие от бизнес отношенията на международно ниво), повече инвестиции, по-развит туризъм, дори по-добро отношение към гражданите на тази страна извън границите ѝ. В тази връзка е от особена важност сами да не разваляме имиджа на страната си с безкрайни нападки от страна на политиците ни едни към други, очерняне на предишните и безразборно водене на „кирливи ризи“, които често остават недоказани, а само хвърлени в пространството. Това оказва влияние в неподозирани сфери и негативизира отношението към страната ни, тъй като „репутацията на една държава като сигурно и спокойно място за инвестиции се трансферира върху репутацията на нейните граждани, а с течение на времето в стереотипно отношение към тях, поради споменатата устойчивост на поддържаните вярвания и очаквания. Такива са примерите за швейцарската точност, японското качество или трайно негативното отношение към Балканите. В тази система репутациите неминуемо имат своето културно измерение под формата на трайно установени стереотипи и предразсъдъци.“ [Трофилова, 2013].

На сн. 1 до сн. 6 може да видим примери за лога на различни държави, които комуникират националните ценности и образите, които искат да наложат при изграждането на национален бранд.



сн. 1



сн. 2



сн. 3

Туристическото лого на Испания (сн. 1) е представено в традиционните цветове, които са използвани и при изобразяването на националния им флаг. В него жълтият и червеният цвят олицетворяват топлотата, щедростта и гостоприемството на местните граждани, позитивизъм и настроение, щастие. Стилизирано слънце ни препраща към благоприятния средиземноморски климат на Испания, който може да се възприеме като предпоставка за утвърждаването на страната като предпочитана туристическа дестинация в Средиземноморието.

Силният червен цвят, използван при изобразяването на перуанския флаг и туристическото лого на страната (сн. 2), символизира динамика и страст и говори за културата и буйния темперамент на местното население. Спираловидната форма на първата буква от името на страната е изобразена по начин, който се асоциира с графичните мотиви, намерени във всички древни култури, съществували на днешната територия на Перу и същевременно с това показва еволюцията, промяната и трансформацията (обикновено на по-високо ниво). Останалата част от името на страната е изписано чрез една непрекъсната линия, като символ на един гладък, но криволичещ път и изразява идеята, че „всеки, който посети страната ще изгради и извърви свой собствен път въз основа на собствените си интереси“ [Гошева, 2012]. Видно е, че туристическото лого на Перу е изобразено простичко, на по много ефектен и интригуващ начин, съчетавайки националните традиции със съвременното развитие. Посланието, което се използва в тази кампания е „Peru. Live the legend“ (Перу. Изживейте легендата) – мистично и вълнуващо, привличащо и подканящо!

Турция (сн. 3) и вкарала в своето лого идеята за исляма – с изобразяването на традиционното турско лале, но изобразено във формата на пламък (символ на чисто и пречистване, носител на висшия дух), както и морето – като синьо стилизирано листо. Това лого показва една стабилност и мисловност – комуникирана от синьото, но и жизненост – свързана със символиката на съграждащия огън. Шрифтът комуникира категоричност с изчистеността на линиите си.

Традиционното турко гостоприемство се изразява в слогъна – „Турция ви посреща“.



сн. 4



сн. 5/6

Обобщението, което може да направим за България, гледайки нейните логa (сн. 4 и сн. 5/6), е че се стреми да изгради имидж, свързан с море, плажове, слънце, както и с традиционната и известна (поне до скоро) българската роза. Това се потвърждава и в изследване на Гошева [Гошева 2012], свързано с изграждането на България като туристически бранд, в което „България се асоциира със слънце, море, плаж и ниски цени. Целият образ, който има страната ни в съзнанието на потребителите, е изграден именно върху тези аспекти. Други положителни страни на имиджа на България (но не на всички изследвани пазари) са свързани с „гостоприемството и приятелски настроените хора" и „доброто предлагане на почивки със зимен спорт и каране на ски". Последното по никакъв начин не е загатнато в нашите логa!... В съседните и източноевропейските страни важни аспекти на имиджа са "близостта, съответно – лесната достъпност" и "сходният манталитет и език, съответно – липсата на езикови бариери". Но резултатите от същото изследване говорят и за това, че „дори и при туристите с ваканционен опит у нас е трудно да посочим диференциращи характеристики за страната ни. Това още веднъж доказва липсата на ясно изграден образ, с който България да се асоциира в съзнанието на своите настоящи и бъдещи посетители.“

За създаването на една успешна и работеща брандинг стратегия е важно да се познават в дълбочина подходът, състоянието и

перспективите в развитието на преките конкуренти, както и интересните световни практики. Това трябва да бъде предмет на държавна политика. За ребрандиране на България, в същото изследване, Гошева предлага пет основни препоръки: „Първата от тях е да се избере проста, достоверна, вълнуваща история, която да разказва на всички хора, а не както е в момента – само на правителствата и бизнеса. На второ място тази политика трябва да се подкрепи с реална политика, инвестиции и иновации. След това трябва да се създаде култура на иновативност и да се насърчи предприемчивостта. Четвъртата препоръка е, че процесът трябва да започне да се води от върха. На пето, но не на последно място, институциите трябва да се ангажират в дългосрочен план. Промяната на бранда е промяна на самата държава, а това е от 10 до 20-годишен проект.“

Днес, на фона на все по-засилващата се глобализация, рекламата и брандинга на отделните държави ще има все по-голямо значение за диференцирането им, за изграждането им като образи в съзнанието на хората от целия свят, за да бъдат разпознаваеми, за да бъдат предпочитани, за да се развиват!

Брандовете вече са станали емпирични феномени в управлението, но тяхното прилагане е получило сравнително малко внимание в държавната и местна администрация и политическите науки [Eshuis, Klijn, 2011]. Занапред това трябва и ще се променя – брандингът трябва да стане преднамерен процес (какъвто по съществуването си е!) и да заеме полагащото му се място в управлението на публичната сфера, в държавното и публично управление.

На практика днес всички брандове са силно зависими от служителите си, които предоставят своите познания и умения за целите на организацията. Следователно е нормално работодателите да търсят да наемат най-добрите хора, които да служат на техните клиенти (публики). Това трябва изключително да се съблюдава в публичната сфера, където отношенията са още по-крехки и ни кара да се замислим

за качествата, които трябва да притежават настоящите и бъдещи публични администратори, които ще стоят в основата на изграждане на репутацията и имиджа на публичните институции по пътя до изграждането им като бранд.

И отново да повторя, че „същността на бранда като агент на влияние се състои от две ключови понятия – известно име и репутационен капитал [Русакова, Русаков, 2011]“. Известното име се създава благодарение на иновативност и стратегически културни и социални идеи, които покоряват определен слой от обществото. Репутационният капитал свързваме с устойчивостта и разпознаваемостта на организацията, с лоялността и морала на служителите и ръководителите и, с практиките, които демонстрират.

Важна роля при формирането на бранда играе митът за него – легендата за произхода му, за произхода на името му, разказът за неговата мисия, за персонифицираните му герои и символни фигури. Брандът, както и репутационният капитал, се изгражда в резултат на натрупване на положително обществено мнение и представа за него като символ на надеждност и гарантирано качество и е гаранция за високо качество на предоставените блага и изпълнение на дадените обещания. [Русакова, Русаков, 2011]

Особено важен е митът при изграждане на брандове на населени места (градове, общини) и региони. Не случайно повечето туристи предпочитат дадена дестинация именно заради историята, свързана с нея – къде истинска, къде поизмислена. За да се превърне дадено населено място или регион в бранд, то те трябва задължително да носят историческа случка (битката при Ватерло), нещо уникално и незабравимо (замъкът на граф Дракула, тракийските гробници, гробовете на вампири в Созопол, гробът на Дева Мария и пр.), обещание за изключително преживяване (уникални изгреви или залези, разходка с гондола във Венеция и пр.). Това е мястото, където местната власт може успешно да се включи, за да развие своята община или регион.

Истанбул например успешно лансира лого (сн. 7), в което са заложили стилизирани образи на църквата „Света София“ и мостовете, които свързват двата континента, на които Истанбул е разположен – Европа и Азия. „Мостовете правят препратка към свързаност, връзка, а „Света София“ е прякото внушение за историческото и културното наследство на града [Гошева, 2012].“



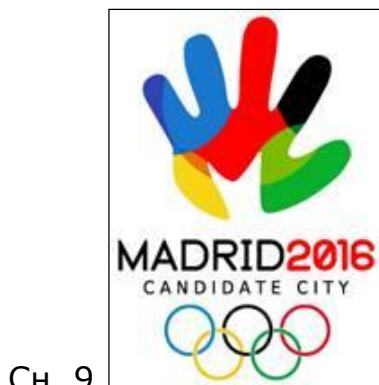
сн. 7



сн. 8

В логото на Виена (сн. 8) изпъква привличащият внимание и комуникаращ динамика червен цвят, както и приканващият слогън – „Now or never“ (Сега или никога). Цветовете в това лого всъщност са два – червено, но и бяло, като те очевидно търсено повтарят цветовете на австрийското знаме.

Мадрид от своя страна предлага в кампанията си за град – кандидат за домакин на Летните олимпийски игри, които ще се проведат през 2016 г. и 2020 г, две пъстри логa (сн. 9 и сн. 10). В първото различните цветове на петте олимпийски кръга са повторени като цветове и брой в приятелски вдигнатата за поздрав ръка, а във второто може да открием асоциация с паунова опашка, говореща за разкош, изящество и красота, цялостност и единство, съотнася се като символ на звездното небе и космоса. Наситените цветове върху пауновите пера се асоциират със свеж ум и леко сърце. Красивите нюанси се свързват и с оптимизъм, надежда и вяра.



Сн. 9



сн. 10

Интересни за разглеждане, от гледна точка на ценностите, които комуникират и бранда, който искат да изградят, са логата на различните български градове, кандидати за Европейска столица на културата през 2019 год.

Програмата „Европейска столица на културата“ съществува вече почти три десетилетия. Още 1985 година по инициатива на гръцкия министър на културата Мелина Меркури е създадена програмата „Град на европейската култура“, а по-късно (през 1999 година) с домакинството на Париж програмата става известна като „Столица на европейската култура“. В основата ѝ е адекватното осмисляне и представяне на културната специфика, създаването на устойчиви съвременни образи, които маркират взаимовръзката минало-настояще-бъдеще на различните градове в Европа. Това дава възможности за разработване на визуалните стратегии за представяне на градовете-кандидати, базирани на детайлно разработени концепции за цялостна програма, която ще се реализира през годината на домакинството. [Гелева-Цветкова, 2013]

В кампанията си за 2019 година, София (сн. 11) залага на стилизиран разноцветен образ на своя герб,. подреден като лего от по-малки такива гербове. Вероятно препратката, която е търсена е за многообразност, евентуално – възможност за разнообразни и пъстроцветни културни събития.



сн. 11



сн. 12



сн. 13

Бургас и Варна (сн. 14 и сн. 13) интерпретират цвето̀во в логата си синята га̀ма – това е обяснимо зара̀ди търсенето на връзката с морето. Избраният за логото на Бургас (сн. 14), очевидно специално разработен, шрифт е трудно разбираем, но отно̀во търси препратки с морски вълни. Варна (сн. 13), освен синия цвят, умело използва в логото си първата буква на своето име на латиница – „V“, но виждаме и друга тенденция. Най-вероятно някаква инерция от нашумелите напоследък спортни събития, които се провеждат във Варненската зала Конгресна, са дали самочувствие на Варна да адаптира вече възприет визуален знак в друг вариант – като баскетболен кош с разноцветна (символ на разнообразието) топка. Това показва, че Варна, освен като Марска столица (както често наричаме този град), иска да се комуникира пред света и като град със спортни събития. Дали това е добра идея, особено когато става дума за културни събития, е доста спорно...



Сн. 14



сн. 16



сн. 15

Русе (сн. 16) се е комуникирал като град на изкуствата с присъствието в логото си на ветрило, саксофон и театрална маска, както и с артистичния си шрифт. Велико Търново (сн. 17) залага на своята традиция като Старата столица на България (за това помагат и различните нюанси на кафявото и виолетовото, които са използвани), а Габрово (сн. 18) отново демонстрира габровската пестеливост (макар това едва ли е разпознаваемо в европейски контекст) с едно напълно изчистено лого. За останалите градове, освен дизайнерската визия, е трудно да се разбере като какъв град искат да се покажат, на какви ценности залагат, каква е тяхната легенда.



сн. 17



сн. 18

За да е успешно изграждането на едно населено място като бранд, непременно трябва да се изведат ценностите, които искат да комуникират неговите управляващи и неговите жители, да се видят асоциациите, които се търсят при изграждане на неговия образ, и съответно да се създадат уникалните думи (под формата на слогън, девиз, лого, рекламни кампании и пр.), които отключват тези асоциации и предизвикват чувства. Когато се добавят постоянство и устойчивост, това населено място може да разчита на любовта на публиките (адресатите) и да се превърне в бранд.

Тук тамира място и откровението на Бляхов [2008] „Безспорно въздействията върху възприятията на хората стават по много различни и сложни начини, които най-малкото отнемат доста продължителен етап от време. Несериозно ми се вижда някой човек да възложи на друг такъв изграждането на брант за периода примерно от 1 месец. Граденето на бранд става с години наред упорит труд.“.

Примерът, който той [Бляхов, 2008] дава в своя сайт е за неговата родна община Троян, където „Преди няколко години (може би в годината на моето завършване на гимназията - 2005) дочух за много странно решение на общината на едно от събранията на общинските съветници, за да решават стратегията за бъдещото развитие на града. Хората там бяха решили, че искат Троян да се превърне в туристическа дестинация не само през зимата, заради близо разположените ски писти, но и през лятото заради доброто разположение на минералните бани. Като цяло мога да кажа, че решението беше доста резонно. Въпросът обаче е, какво беше свършено след това? Вместо да се направи един хубав брандинг на общината, да се види с какво тя е различна от другите такива в този регион, да бъде избрана ключова дума, която дори да вземе място в рекламна кампания, хората просто стояха и чакаха да идват туристи, само защото бяха обявили, че искат да идват такива.“

Брандингът на населени места (Places Branding) трябва да се фокусира върху локацията (географското местоположението и природните дадености) на населеното място или регион, националните особености, населението, общностите и пр. характеристики на мястото или региона, които трябва подходящо да бъдат комуникирани, като се наблегне на специфичния имидж, който различава това място от всяко друго по света. Често този брандинг е насочен към повишаване на атрактивността на мястото с цел привличане на туристи или инвеститори, или на всеки един, който би дошъл и би похарчил пари на това място. [Eshuis, Klijn, 2012] Т.е. основната задача на брандингът на населени места, която трябва добре да бъде разбрана от местните власти, е да привлече чуждестранни и национални инвеститори или туристи и да ги задържи за дълго на територията на общината, за да се осигури просперитет както на мястото, така и на неговите жители.

И тук, макар да се минава през логика и огромна работа, процесът трябва да бъде доведен до емоция – емоционална връзка, преживявания и, както вече говорихме, любов! Намерението за това трябва да бъде осмислено от местните и регионални власти и трябва да бъде заложено във всяка една общинска и регионална стратегия.

Примери за успешен брандинг в световен мащаб са кампаниите „I love New York“, „I love Roma“ и пр. А за градове, добре изградени като бранд – Париж (град на любовта и художниците), Венеция (каналите, гондолите, карнавала), Милано (град на модата и индустрията) и пр. За съжаление българските градове със световен бранд не са много. Изключение може би прави само столицата, макар това да е спорно, старият Пловдив и Старият град Несебър, който е в списъка със световно културно наследство на ЮНЕСКО (символизиран от вятърната си мелница на входа на града).

Разбира се много от нашите градове могат да бъдат световно разпознати брандове, стига да се помисли от управляващите за стратегия по този въпрос. Това би било изключително полезно както за

мястото, така и за държавата като цяло, и би донесло значителни средства – инвестиции и не само, и поминък на жителите.

Брандирането на една община по начин, по който си заслужава, и би дало добър ефект, според леко наивното, но интересно мнение на Бляхов „трябва да стане по следния начин:

- Изграждане на инфраструктура, подходяща за главната цел на общината - не може да си позволиш да нямаш добри (дори перфектни) пътища до ключовите ти забележителности или предприятия.
- Избиране на признак, по който текущата община е уникална от всички останали в държавата. Аргумента за посещение трябва да бъде силен, но не прекомерно, защото няма да вдъхва доверие. Доверието е едно от най-важните условия.
- Запознаване на широката българска общественост със съществуването на този град - идеята може да се осъществи по ужасно много и оригинални начини. С една добра реклама на подходящото място, добро сътрудничество между отделни кметове от страната могат да станат чудеса.
- Следването на горе посочените няколко стъпки ще доведе неминуемо да увеличаване на потока на посетителите, което от своя страна ще направи гражданите по-раздразнителни. Този факт трябва да бъде изпреварен от управителите чрез засилване на полицейското присъствие в силните часове на деня.
- По мое мнение ценовата политика също така е работа на брандиращите от управлението. По заобиколни начини тя може да бъде косвено контролирана, така че да бъде защитаван интереса на посетителите.
- Последното, за което се сещам може би е PR отделът. Със слаб такъв отдел, цялата кампания е за никъде. Може да имате специален ден за градски празник и традициите да са уникални. Но не разбере ли никоя медия за това нещо, това означава и никакви хора, значи общината е обречена." [Бляхов, 2008]

Изграждането като бранд на различни региони е много близко до брандинга на общините и се включва в Places Branding-а. За щастие вече се появиха заглавия в пресата от типа на: „Трансграничен бранд представя общата идентичност между България и Румъния“, „ Среца за представяне на трансграничния регионален бранд се проведе в Констанца“ [юни 2014], които съобщават за проведена стратегическа конференция за представяне на разработения регионален бранд на трансграничния регион Румъния - България, организирана от Министерството на регионалното развитие и публичната администрация на Румъния. Защо ли няма по-активно участие и на нашето подобно министерство?!

Този трансграничен регионален бранд е разработен в рамките на съвместен проект „Обща стратегия за устойчиво териториално развитие на трансграничната зона Румъния - България" и финансиран по Програмата за трансгранично сътрудничество Румъния- България 2007 - 2013 г. Отново инициативата е на европейските институции, но е чудесно, че и ние имаме участие.

„Трансграничният бранд е фокусиран към представяне на общата идентичност на региона, като се акцентират и националните особености на пограничните зони на двете държави. Той е разработен въз основа на задълбочени проучвания и дискутиран на серия от семинари с участието на експерти и представители на неправителствени организации, търговски камари, професионални организации и различни заинтересовани страни. Мотото цели да привлече пътниците към една нова и интересна дестинация.“ [виж публикации в пресата, юни 2014 г.]

Този проект би могъл да е част от една по-голяма идея за брандинг на Дунавския регион. Какво по-логично от това едни държави, обединени от общ ресурс (река Дунав) да искат да изградят разпознаваем бранд, като всяка една от тях запази своята идентичност в рамките на този бранд. Мисля че всяка от тях само би спечелила!

Най-общо стъпките, етапите на брендиране на място или регион могат да бъдат разписани по следния начин:

- Събиране на информация от основните заинтересовани страни, включително кмета, градската управа, посетителите и общинския съвет, Министерство на икономиката и пр., собствениците на бизнес и лидерите на културни институции за развитите или подлежащи на развитие бизнес области, исторически забележителности и пр. възможности на мястото;
- Върху идентифицирането на силните страни на мястото;
- Разработване на обещанието на бранда, както и на негови варианти (до 25 опции!);
- Тестване на обещанието и вариантите му с най-важните целеви групи (лица, фирми, туристи и пр.) – това може да се направи и онлайн, а критериите трябва да включват уникалност, достоверност за съответната община, припознаване от жителите и посетителите му;
- Избор на конкретното обещание на марката и неговото позициониране; Разработване на слогън, който максимално кратко и ясно комуникира това обещание; разработване на лого, плакати и други рекламни материали, разработване на цялостен план за реклама. [Daye, 2008]

Естествено, за да се превърне едно място в бранд, освен усилията на властимащите, е нужна и подкрепата на цялото население. Постигнатият обществен консенсус води до улесняване на този процес.

За рекламата и изграждането като бранд на различните държавни институции тук единствено ще кажа – възможностите са много, но първото и най-важно условие е те чрез работата си да започнат да променят репутацията си в положителна посока и да започнат да градят положителен имидж, да рекламират подходящо всяка реформа и всичко добро направеното от тях, за да може след години работа населението

да им повярва и да се стигне до изграждането им като бранд, чието име ще работи за устойчиво държавно управление!

И накрая, може да се обобщи, че рекламата и особено брандинга в публичната сфера играят специфична роля и са необходима част от мениджмънта на промяната в процеса на държавното и публично управление, където участниците ежедневно са подложени на все повече предизвикателства. Много от тези предизвикателства включват противоречиви ценности и справянето с тях изисква от правителствата да са гъвкави и отворени към гражданите, както и развитие на нови форми на публично-частно партньорство, интерактивно вземане на решения и включване на заинтересованите страни в процеса на управление. Използването на рекламата и брандинга в публичния сектор ще улеснят усилията в тази посока. Брандът, бивайки символен конструкт и добавяйки стойност и значение на своя обект, все по-често трябва да бъде и ще е част от процесите на стратегическия мениджмънт не само в частния сектор, но и в държавното и публично управление.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Анхольт, С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004
2. *Бляхов, Св.* Брандиране на малките общини. 2008, <http://pmmanager.biz/?q=node/56> (отворено на 16 септември 2014)
3. *Бондигов, В.* Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. С., 2011
4. *Гелева-Цветкова, Р.* Цветови индентифициращи маркери на регионалните културни политики в ЕС. Лога на българските градове-кандидати за културна столица на Европа 2019 г., Доклад на Трета международна научна конференция по проблемите на цвета и цветознанието за страните от Югоизточна Европа, Балканколор 2013 "Цвят във всички направления", 2013, ISSN 1313-4884
5. *Георгиев, Л.* Регионални и общински несъответствия. С., НБУ, 2012, ISBN 978-954-535-725-1

6. *Гошева, Б.* Анализ на брендинг стратегии. Добри практики. Годишник на департамент Масови комуникации, НБУ, 2013 г.

7. *Гошева, Б.* Брандът България. въвеждане на интегриран бранд мениджмънт. Годишник на Департамент Масови комуникации, НБУ, 2012, ISSN 1310-8670

8. *Грант, Д.* Манифест иноваций бранда. Как създаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007.

9. *Даймънд, Д.* Светът преди вчера (какво можем да научим от традиционните общества). Изток-Запад, 2013

10. *Доулинг, Гр.* Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, ROI Communications, 2005, ISBN 954905019X

11. НЕМСКА рекламна кампания с препратка към Саркози <http://profit.bg/news/Nemska%20kompaniya%20s%20podigravatelna%20oreklama%20kum%20Sarkozi/nid-63726.html>, отворен на 11.09.2014 г

12. *Петров, М.* Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С.2005

13. *Русакова, О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. ISBN 5-7691-1991-8

13. СРЕЩА за представяне на трансграничния регионален бранд се проведе в Констанца <http://plevenzapleven.bg/blog/2014/06/09/%D1%81%D1%80%D0%B5%D1%89%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD-32163/> , отворен на 16.09.2014 г

14. ТРАНСГРАНИЧЕН бранд представя общата идентичност между България и Румъния

http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1278258, юни 2014, отворен на 16.09.2014 г.

15. *Трофилова, Н.* Системен модел на националния имидж в аспекта на публичен релеф (връзки с обществеността). Автореферат на дисертационен труд, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2013

16. *Ценьов, В.* Психология на рекламата. Изток–Запад, 2007

Daye, D. Place Branding For Small Municipalities. 2008.
<http://www.brandingstrategyinsider.com>

17. *Eshuis, J. E.H. Klijn.* Branding in Governance and Public Management. Routledge Critical Studies in Public Management, NY, 2012

18. *Fiske, J.* Introduction to communication studies. L., 1995

Wheeler, A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Hoboken, NY & Wiley, 2009

www.spatial-branding.eu