ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Γεωγραφίες

Αρ. 30 (2017)

Γεωγραφίες, Τεύχος 30, 2017

PLACE BRANDING: ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Μιχάλης Καβαρατζής

https://epublishing.ekt.gr | **e-Εκδότης:** ΕΚΤ | **Πρόσβαση:** 14/02/2026 15:35:49

PLACE BRANDING: ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Μιχάλης Καβαρατζής[1]

Περίληψη
Αυτό το άρθρο επιχειρεί μια επισκόπηση των τάσεων και πλαισίων του branding τόπων προκειμένου να αξιολογήσει το επίπεδο εξέλιξης του ερευνητικού αυτού πεδίου. Επικεντρώνει στις προσεγγίσεις του branding σε σχετικές μελέτες και σε προτεινόμενα πλαίσια ανάπτυξης και διαχείρησης brand τόπων. Δεν αποτελεί σκοπό του άρθρου να προτείνει έναν ακριβή ορισμό του branding τόπων αλλά να συγκεντρώσει τις διαφορετικές απόψεις περί της έννοιάς του, υπό την πεποίθηση ότι κάτι τέτοιο οδηγεί σε αποσαφήνιση της συνεισφοράς του branding στην τοπική ανάπτυξη. Αφετηρία του άρθρου είναι ότι αν και το branding αποτελεί αξιοπρόσεκτη φιλοσοφία διαχείρησης τόπων και χρήσιμη επένδυση, ταυτόχρονα χρήζει σημαντικών διευκρινήσεων τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Το άρθρο θεωρεί διάφορα πλαίσια branding τόπων αναζητώντας πιθανές συνέργιες και σημεία εννοποίησης. Επίσης, προτείνει θέματα προς μελλοντική έρευνα.

Place branding: A review of trends and implementation frameworks

Michalis Kavaratzis

Abstract
This article provides an overview of place branding in an attempt to establish the current state of the discipline. It focuses on the ways in which place branding has been studied and, particularly, on the frameworks that have been suggested in the literature as effective place branding or place brand management models. It is not the aim of the article to provide a clear definition of place branding, neither to integrate the various approaches. Rather, the article brings together the different views on what place branding is about in the belief that this might lead to a clarification of the ways in which place branding can assist place development. The starting point of the article is that place branding is a place management philosophy and activity worthy of the investment but it is in need of refinement in both theoretical and practical terms. The article reviews several available place branding frameworks in order to provide a starting point for potential integration. It also identifies significant future research issues.

Εισαγωγή

Το place branding θεωρείται συνήθως ως μία από τις πολλές εφαρμογές των μεθόδων μάρκετινγκ για τη διαχείριση του δημόσιου τομέα, και μία από τις πολλές πτυχές της πρωτοποριακής επιχειρηματικής αστικής διακυβέρνησης. Κοινό φαινόμενο αποτελεί η σχεδίαση στρατηγικών μάρκετινγκ από τις τοπικές αρχές, με στόχο της αύξηση της προσέλκυσης επενδύσεων, ή του αριθμού των επισκεπτών, συνοδευόμενων συνήθως από τη δημιουργία Συμπράξεων Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα που είναι αρμόδιες για την εφαρμογή τους. Όπως αναφέρουν οι Eshuis και Edwards (2013: 1067) «η ραγδαία αύξηση του place branding μπορεί να συνδεθεί με την εμφάνιση της πρωτοποριακής επιχειρηματικής πόλης και των προγραμμάτων νεοφιλελεύθερης πολιτικής στις Αμερικανικές και Ευρωπαϊκές πόλεις». Η ιδεολογική βάση του place branding αποτελεί θέμα συζήτησης, αλλά, σε γενικές γραμμές,

1. University of Leicester, m.kavaratzis@le.ac.uk

η άνοδός του συνδέεται με τη μεταστροφή προς τις προσεγγίσεις που βασίζονται στην εικόνα στον τομέα της δημόσιας διοίκησης (π.χ. Padisson, 1993) και στον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ στα πλαίσια της διαχείρισης τόπου. Όπως περιγράφουν οι Ashworth και Voogd (1990), στοιχεία που σχετίζονται με προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση ποιότητας, οι πελατειακές σχέσεις, η έρευνα αγοράς, οι δημόσιες σχέσεις και τα συναφή, αποτελούσαν κύρια χαρακτηριστικά της διαχείρισης του δημόσιου τομέα, ήδη από τη δεκαετία του 1980. Η σπουδαιότητα των εν λόγω, καθώς και άλλων στοιχείων μάρκετινγκ (π.χ. καταμερισμός της αγοράς ή positioning) έχει, έκτοτε, ενισχυθεί. Είναι, πράγματι, ιδιαιτέρως συνηθισμένο, αν και όχι πάντα ούτε και παντού, να γίνεται λόγος για μία ανάλυση της ζήτησης για εκμετάλλευση ενός τόπου και οι πολίτες να προσεγγίζονται ως καταναλωτές του τόπου και ως πελάτες των τοπικών αρχών. Συχνή είναι επίσης και η χρήση διαφημίσεων και άλλων ενεργειών προώθησης των τόπων, με σκοπό την αύξηση της βάσης χρήσης τους. Παρόλο που οι τόποι δεν είναι, σαφέστατα, «προς πώληση», κατά την εμπορική έννοια, αυτό που μπορεί να παρατηρηθεί είναι πως, κάθε είδους κυβερνήσεις και δημόσιες αρχές απευθύνονται σε μεθόδους μάρκετινγκ και branding, προκειμένου να υποστηρίξουν τους ρόλους τους.

Η δημοτικότητα του place branding απεικονίζεται στην πράξη μέσα από τις πολυάριθμες διαθέσιμες κατατάξεις, όπως ο *Δείκτης Anholt-GMI City Brands,* ή το *Βαρόμετρο Saffron European City Brand*. Ωστόσο, η μετάβαση από την τυχαία προσθήκη κάποιας, συχνά ακατέργαστης και άμορφης, προωθητικής ενέργειας στην υπάρχουσα εργαλειοθήκη των οργάνων σχεδίασης, σε μία πιο εκτεταμένη εφαρμογή του μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαχείρισης των τόπων ως σύνολο, δεν υπήρξε ομαλή, ούτε και έχει ολοκληρωθεί. Η πρακτική εμπειρία δείχνει ότι οι διοικήσεις πόλεων, δελεασμένοι ενδεχομένως από την εσφαλμένη αντίληψη της σχετικής «ευκολίας» της μεθόδου, εφαρμόζουν με ιδιαίτερη προθυμία -εάν όχι αβασάνιστα- το place branding, ως μία προωθητική διαδικασία, βασιζόμενοι στην ανάπτυξη ενός ελκυστικού συνθήματος και/ή στον σχεδιασμό ενός νέου λογοτύπου που θα επισυνάπτεται στο διαφημιστικό υλικό. Η πρακτική αυτή έχει επικριθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία (π.χ. Ashworth και Kavaratzis, 2009) καθώς οδηγεί σε πολύ περιορισμένα και αμφίβολα αποτελέσματα και αγνοεί την ευρύτερη δυναμική, εντός της οποίας λειτουργούν απαραιτήτως τα brand των τόπων (Ren and Blichfeldt, 2011). Το βασικό σημείο που τονίζεται εδώ είναι ότι, παρόλο που οι διάφορες τοποθεσίες μπορούν, αποτελεσματικά, να θεωρηθούν ως μεμονωμένες, επώνυμες οντότητες (που φέρουν εμπορικό σήμα - brand), η διαδικασία και τα εργαλεία που αξιοποιούνται στο branding είναι εντελώς διαφορετικά, όταν το προωθούμενο «προϊόν» είναι ένας τόπος.

Οι ακόλουθες ενότητες παρουσιάζουν αυτές τις διαφορές, εντοπίζουν τις διαφορετικές τάσεις στην περιγραφή και στην πρακτική εφαρμογή του place branding, αξιολογούν κριτικά έναν αριθμό διαθέσιμων πλαισίων place branding, και επιχειρούν να εξάγουν συμπεράσματα για το μέλλον του κλάδου.

Προσεγγίσεις ως προς το place branding

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά το place branding, οι οποίες σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες, ή ακόμη και την ηθικά ακατάλληλη φύση της αντιμετώπισης των τόπων ως «εμπορεύσιμα περιουσιακά στοιχεία». Η απεικόνιση της θεωρητικής αξίας και της πρακτικής εφαρμογής του place branding έχει ακολουθήσει ξεχωριστές πορείες στη βιβλιογραφία. Μολονότι η χρήση του place branding καλωσορίστηκε θερμά και υποστηρίχθηκε εντόνως από μία σειρά ακαδημαϊκών, πολιτικών και επαγγελματιών (αν και δεν χαρακτηρίζονταν όλοι από σαφήνεια κατά την αιτιολόγησή τους), άλλοι έχουν ασκήσει σφοδρή κριτική απέναντι στην εν λόγω πρακτική.

Μεταξύ των μελετών που υιοθετούν μία -περισσότερο ή λιγότερο- θετική στάση, διακρίνονται πολλές διαφορετικές ροές προσεγγίσεων και στόχων. Μία διαχειριστική/διοικητική ροή, επικεντρώνεται στη διαδικασία μέσω της οποίας οι υπεύθυνοι λήψης πολιτικών αποφάσεων και οι σύμβουλοι που προσλαμβάνουν, μπορούν να αναπτύξουν το brand του τόπου (place brand), ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα ενός συγκεκριμένου τόπου (π.χ. van Ham, 2008· Moilanen και Rainisto, 2009). Ένας αριθμός δημοσιευμένων ερευνών έχουν επιχειρήσει να διερευνήσουν σε βάθος τα θεωρητικά θεμέλια του place branding (π.χ. Kavaratzis, 2004· Govers και Go, 2009). Ένα σημαντικό ρεύμα έχει ασχοληθεί με το ζήτημα του destination branding, ήτοι την αντιμετώπιση των τόπων ως

brands με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών (π.χ. Morgan et al., 2002· Cai, 2002). Ένα άλλο ρεύμα δημοσιευμένων ερευνών έχει επιχειρήσει να διερευνήσει τους τρόπους πρακτικής εφαρμογής του place branding (π.χ. Anholt, 2007· Braun, 2011) και τον τρόπο αποτύπωσης της αξίας του brand μιας πόλης (city brand) (π.χ. Zenker, 2011). Ένα πιο πρόσφατο ρεύμα χαρακτηρίζεται από μία πολιτισμική προσέγγιση απέναντι στο place branding και καθιερώνει πολιτισμικές επεξηγήσεις της διαδικασίας μέσω της οποίας δημιουργείται το brand του τόπου, εντοπίζοντας τις ρίζες στην κουλτούρα του τόπου (π.χ. Aitken και Campelo, 2011), την ταυτότητα του τόπου (π.χ. Mayes, 2008· Kalandides, 2011· Kavaratzis και Kalandides, 2015) και σε «ερμηνευτικές» εκτιμήσεις του brand (π.χ. Rabbiosi, 2016).

Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό να σημειωθεί το εξέχων «κριτικό ρεύμα» (βλ. άρθρο της Claire Colomb στο παρόν τεύχος), που περιλαμβάνει δημοσιεύσεις οι οποίες αποκαλύπτουν μία σιωπηρή πολιτική ατζέντα και πολλές κοινωνικές συνέπειες πίσω από τη διαδικασία του branding (π.χ. Greenberg, 2008). Ίσως η πιο συνηθισμένη κριτική να είναι η αξίωση πως το city branding αποτελεί κομμάτι μίας σειράς εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τις αστικές ελίτ, με σκοπό να επιβάλλουν τις προσωπικές τους στρατηγικές και να νομιμοποιήσουν τη δική τους διαδικασία λήψης αποφάσεων στο ευρύτερο πλαίσιο του ηγεμονικού σχεδίου της νεοφιλελεύθερης αστικής διακυβέρνησης (Colomb, 2011). Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Broudehoux (2001:272), το city branding μπορεί να περιγραφεί ως ένα πεδίο, όπου «οι κυρίαρχες ομάδες χρησιμοποιούν χωρικές και οπτικές στρατηγικές για να επιβάλλουν τις απόψεις τους». Ένα συγκεκριμένο κομμάτι που εξετάζεται στα πλαίσια αυτού του ρεύματος, έχει να κάνει με τον αντίκτυπο του place branding στη φυσική εμφάνιση της πόλης (π.χ. Evans, 2015) και με τις καταφανείς επιπτώσεις της ευρείας χρήσης του πολιτιστικού και ψυχαγωγικού branding στον κοινωνικό χαρακτήρα του τόπου (π.χ. Evans, 2003).

Παράλληλα με τις πιο παραδοσιακές γραμμές έρευνας, τα τρέχοντα σημεία ενδιαφέροντος που εμφανίζονται στην έρευνα και τη θεωρία, περιλαμβάνουν την εστίαση στον ρόλο των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών του place branding και τη διερεύνηση των εναλλακτικών προσεγγίσεων έναντι της κυρίαρχης διαχειριστικής/διοικητικής προσέγγισης. Ανταποκρινόμενη στις ανησυχίες που εγείρονται μεταξύ των πολιτισμικών γεωγράφων, η προαναφερθείσα κριτική προσέγγιση θέτει υπό αμφισβήτηση την κυρίαρχη κανονιστική προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα, η προσπάθεια έγκειται στην αποκάλυψη και την επιχείρηση αναστροφής της ικανότητας των place brands να αποκρύψουν και να περιθωριοποιήσουν περαιτέρω τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά των τόπων που θεωρούνται «ανεπιθύμητα». Συγχρόνως, τα place brands αναλύονται πλέον, ολοένα και περισσότερο, από την άποψη των πολιτιστικών αξιών που φέρουν, και η διαδικασία του place branding αντιμετωπίζεται ως ένα μέσο παραγωγής πολιτιστικών εννοιών (π.χ. Aitken και Campelo, 2011· Saraniemi, 2011). Ο ρόλος των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών -συμπεριλαμβανομένων κυρίως των κατοίκων- έχει επισημανθεί στο πλαίσιο μίας ευρύτερης κατανόησης της «συν-δημιουργίας» του brand του τόπου. Αυτή υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα των εσωτερικών ακροατηρίων και δίνει έμφαση στο γεγονός ότι τα place brands δεν διαμορφώνονται μέσω των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας, αλλά συν-δημιουργούνται από ένα πλήθος ανθρώπων, οι οποίοι τα συναντούν και τα προσαρμόζουν κατάλληλα καθώς αλληλοεπιδρούν με αυτά. Η κατανόηση αυτή απεικονίζεται πλέον σε ένα κομμάτι της βιβλιογραφίας που δίνει έμφαση στον ρόλο των κατοίκων (π.χ. Braun et al, 2013· Eshuis et al, 2014), την θεμελίωση του place brand στα πλαίσια της «έννοιας του τόπου» (π.χ. Campelo et al, 2014) και τις δυνατότητες μίας πιο συμμετοχικής προσέγγισης στο place branding (π.χ. Kavaratzis και Kalandides, 2015).

Πρακτική εφαρμογή του place branding

Μία γρήγορη ματιά στην πρακτική εφαρμογή επιβεβαιώνει αμέσως την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού κοινών βάσεων μεταξύ των διαφόρων τόπων, και αποκαλύπτει ομοιότητες σε θέματα, στόχους και, πάνω από όλα, τεχνικές. Οι διάφορες τοποθεσίες ανά τον κόσμο κάνουν χρήση των ίδιων τεχνικών, ακόμη και των ίδιων διαχειριστών τέτοιων τεχνικών, εξομοιώνοντας στενά ο ένας τον άλλο. Εν γένει, και σύμφωνα με τον τρόπο εφαρμογής του στην πράξη, το place branding επικεντρώνεται στη δημιουργία μίας ευνοϊκής εικόνας

ή στην αλλαγή μίας αρνητικής εικόνας της πόλης ή της περιοχής υπό εξέταση, και έχει βρει την απτή εφαρμογή του μεταξύ τριών κύριων στρατηγικών.

Πρώτον, οι πιο δημοφιλείς από όλες, *οι ποικίλες εκστρατείες προώθησης και οι τακτικές οπτικής ταυτότητας*. Από την άποψη αυτή, μπορεί κανείς να παρατηρήσει την ανάπτυξη του πανταχού παρόντος συνθήματος/λογοτύπου. Η Κοπεγχάγη μετατρέπεται στη «Θαυμάσια Κοπεγχάγη» ('Wonderful Copenhagen') και αργότερα «cOPENhagen», το Χονγκ Κονγκ γίνεται η «Παγκόσμια Πόλη της Ασίας» ('Asia's World City'), η Στοκχόλμη γίνεται η «Πρωτεύουσα της Σκανδιναβίας» ('The Capital of Scandinavia'), η Μαλαισία μετατρέπεται στην «Αληθινή Ασία» ('Truly Asia') και ούτω καθεξής. Πολύ συχνά, το λογότυπο βασίζεται σε ένα παιχνίδι λέξεων με το όνομα της πόλης, όπως απεικονίζεται στα παραδείγματα των «I amsterdam», «be Berlin», ή «Lond-ON». Αυτές οι πρακτικές έχουν επικριθεί έντονα ως περιορισμένες, αναποτελεσματικές και παραπλανητικές (π.χ. Ashworth και Kavaratzis, 2009· Ren και Blichfeldt, 2011). Οι επικριτικοί σχολιασμοί βασίζονται στην αδυναμία σύνδεσης κάποιας από αυτές τις δραστηριότητες προώθησης με αλλαγές στη φήμη του τόπου ή της ταυτότητάς του. Ωστόσο, παραμένουν δημοφιλείς για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι, συχνά, κρίνονται αποτελεσματικές. Η ανάπτυξη ενός λογοτύπου συνοδεύεται συνήθως από δραστηριότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις σε διεθνή κανάλια, όπως το Eurosport ή το CNN. Ένα χαρακτηριστικό επιτυχημένο παράδειγμα ίσως να αποτελεί η εκστρατεία «Incredible India». Η ενέργεια αυτή υιοθετήθηκε με ιδιαίτερη θέρμη από την ίδια την τουριστική βιομηχανία της Ινδίας ως ένα καθολικό εμπορικό σήμα, υπό την «ομπρέλα» του οποίου προωθούνται προορισμοί, θέρετρα, ξενοδοχεία, κ.λπ. Έχει επίσης καταστεί σημείο αναφοράς για τη χώρα μεταξύ των ταξιδιωτών και χρησιμοποιείται αρκετά εκτεταμένα από φορείς του τουριστικού κλάδου στο εξωτερικό, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες και τουριστικούς ξεναγούς. Ως εκ τούτου, έχει προσφέρει, πράγματι, μία άγκυρα για την προώθηση της χώρας. Φυσικά, η μετάφραση της χρήσης του brand σε πραγματικές επισκέψεις και εισόδημα από τον τουρισμό δεν είναι ξεκάθαρη, όπως και η επίδραση στην εικόνα της χώρας. Επί της ουσίας, οι επιπτώσεις του στην συνταύτιση των πολιτών ή στις πραγματικές προοπτικές τους για το μέλλον είναι αμφίβολες.

Η δεύτερη στρατηγική είναι η δημιουργία ή η *κατασκευή οροσήμων* του τόπου ή η επινόηση νέων τρόπων ενσωμάτωσης των υπαρχόντων οροσήμων στις ενέργειες προώθησής του. Ίσως το πρότυπο εδώ να είναι ο Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι και ο τρόπος με τον οποίο έχει αποτελέσει σύμβολο της πόλης για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Μνημεία του παρελθόντος (π.χ. οι Πυραμίδες της Αιγύπτου ή η Ακρόπολη της Αθήνας) ή ενδείξεις για ένα ελπιδοφόρο μέλλον (π.χ. το ξενοδοχείο Burj al Arab στο Ντουμπάι ή ο ουρανοξύστης Shard στο Λονδίνο) καλούνται να μεταφέρουν ελκυστικά μηνύματα στους επισκέπτες του τόπου. Πολύ συχνά, οι χρησιμοποιούμενες ναυαρχίδες σχετίζονται με τον πολιτισμό και τις τέχνες. Η προσφάτως (και καθυστερημένα) ολοκληρωμένη Όπερα στο Αμβούργο της Γερμανίας, αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα αυτής της πρακτικής. Αυτό που έχει εξεταστεί ως το «φαινόμενο Guggenheim» (από την επίδραση του μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας) αποτελεί πράγματι ένα ενδιαφέρον φαινόμενο, αλλά παραμένει προς επιβεβαίωση. Τέλος, η τρίτη στρατηγική είναι η διοργάνωση διαφόρων τύπων εκδηλώσεων. Μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή η World-Expo, θεωρούνται σημαντικά εργαλεία place branding, αλλά η ιδιότητα αυτή επεκτείνεται και σε μικρότερης κλίμακας φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Αυτά θεωρούνται -και συχνά όντως είναι- παράγοντες προσέλκυσης μεγάλης προσοχής. Η προσοχή του Τύπου που μπορούν να προσελκύσουν είναι πέραν πάσας αμφιβολίας. Αυτό που παραμένει αμφίβολο είναι ο βαθμός στον οποίο, και οι τρόποι με τους οποίους επηρεάζουν την πραγματική φήμη και την εικόνα του τόπου και, το σπουδαιότερο για ακόμη μία φορά, το πώς μεταβάλλουν τις σχέσεις εξουσίας και τις διαδικασίες ταυτότητας στον ίδιο τον τόπο.

Μόλις πρόσφατα, οι διάφορες τοποθεσίες άρχισαν να εφαρμόζουν ευρύτερες στρατηγικές branding ξεπερνώντας τους οικονομικούς στόχους και, ειδικότερα, κατευθύνοντας την προσοχή τους στους ενδιαφερόμενους φορείς και στο κοινό του εσωτερικού. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να μην προσθέτουν απαραίτητα νέα εργαλεία στο ρεπερτόριο του branding, αλλά διευρύνουν την εστίαση και τους στόχους του. Για παράδειγμα, η εκστρατεία «We love the Gong», της πόλης Wollongong της Αυστραλίας (Kerr et al, 2012), αποσκοπούσε ρητά, τόσο στην προσέλκυση επισκεπτών, όσο και στην ενστάλαξη κοινοτικής υπερηφάνειας στους κατοίκους της

πόλης. Όπως αναφέρουν οι Kerr et al (2012:272), η εκστρατεία «ήταν μία αντίδραση στα προβλήματα της ταυτότητας και της εικόνας του τόπου» και αξιοποίησε το κοινό σύμβολο της καρδιάς, που συναντάμε σε διάφορες εκστρατείες place branding, μετά την επιτυχία που σημείωσε το λογότυπο «I Love New York». Οι Kerr et al (2012) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η εκστρατεία ήταν επιτυχημένη, όχι μόνο επειδή η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί το λογότυπο, αλλά κυρίως επειδή η τοπική κοινότητα το έχει αγκαλιάσει και συζητείται ενεργά και με θετική χροιά στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και σε άλλες πλατφόρμες. Η στρατηγική πίσω από την εκστρατεία αναφέρει συγκεκριμένα μία διαδικασία επανεξέτασης και επανασχεδιασμού του οράματος για το brand σε τακτά χρονικά διαστήματα, πράγμα που αποτελεί μία ακόμη ένδειξη ότι αρχίζει να υλοποιείται μία πιο ευρεία και πιο ευέλικτη προσέγγιση στο place branding.

Αρκετά εργαλεία Δημόσιας Διπλωματίας (Public Diplomacy), όπως η απαραίτητη άσκηση πίεσης στις Βρυξέλλες και σε άλλα κέντρα διεθνούς εξουσίας, θα πρέπει να προστεθούν στο ρεπερτόριο της πρακτικής εφαρμογής του place branding. Ωστόσο, είναι συνηθέστερα οι Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα που παρέχουν τις στρατηγικές, συχνά με τη βοήθεια ορισμένων γνωστών συμβούλων. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην εδραιωμένη ιδέα της «βέλτιστης πρακτικής» στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης, δηλαδή στην ελαχιστοποίηση του κινδύνου αποτυχίας με τον καθορσιμό των μελλοντικών πολιτικών, βάση στοιχείων που φέρονται να έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά αλλού. Μία τέτοια «τακτική μίμησης» θα μπορούσε να θεωρηθεί συνέπεια της έλλειψης του κέρδους ως κατευθυντήριας αρχής εντός της δημόσιας διοίκησης, δημιουργώντας δυσκολίες στην παρακολούθηση της επιτυχίας ή αποτυχίας των πολιτικών. Πιο απλά, αποτελεί, τουλάχιστον εν μέρει, ζήτημα μόδας εντός των κυβερνήσεων, καθώς διαφορετικοί τόποι επιδιώκουν λύσεις σε παρόμοια προβλήματα υιοθετώντας τις ίδιες, δημοφιλείς στην προκειμένη χρονική περίοδο, προσεγγίσεις.

Πλαίσια place branding

Μεταξύ των διαφορετικών τάσεων και προσεγγίσεων, έχουν υπάρξει αρκετές προτάσεις για μοντέλα place branding, προτεινόμενα σε ορισμένες περιπτώσεις ως πλαίσια διαχείρισης του brand ενός τόπου ή ως διαδικασίες place branding. Αυτή η ενότητα εξετάζει οκτώ από αυτά τα πλαίσια.

Το πλαίσιο του Cai (2002) (το οποίο απευθύνεται κυρίως σε τουριστικούς προορισμούς) θεωρεί το branding ως μία επαναληπτική διαδικασία, περιστρεφόμενη γύρω από έναν άξονα που σχηματίζεται από το συνδυασμό στοιχείων εμπορικής επωνυμίας (brand element), ταυτότητας της εμπορικής επωνυμίας (brand identity) και δημιουργίας της εικόνας της εμπορικής επωνυμίας (brand image building). Τα στοιχεία της εμπορικής επωνυμίας (brand elements) επιλέγονται για να προσδιορίσουν τον τόπο και προκειμένου να ξεκινήσει η διαμόρφωση των συσχετισμών που έχει το κοινό με το brand που αντικατοπτρίζουν τρεις συνιστώσες της εικόνας: *χαρακτηριστικά γνωρίσματα* (τα αντιληπτά απτά και άυλα χαρακτηριστικά του τόπου), *συναισθηματικά στοιχεία* (προσωπικές αξίες και οφέλη που συνδέονται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα) και *στάσεις/συμπεριφορές* (συνολική αξιολόγηση και κίνητρα για δράση). Το πλαίσιο περιλαμβάνει επίσης την εικόνα που προβάλλεται από τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Marketing Organisations) μέσω των στοιχείων αυτών, και υποδηλώνει ότι η διαμόρφωση της εικόνας πραγματοποιείται μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, επικοινωνιών μάρκετινγκ και διαχείρισης δευτερογενών συσχετισμών όπως δηλώσεις ανταγωνιστών. Τα προγράμματα μάρκετινγκ σχεδιάζονται με σκοπό να ενισχύσουν την ταυτότητα του brand και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ επιλέγουν έναν βέλτιστο συνδυασμό μέσων για να υποστηρίξουν τα προγράμματα μάρκετινγκ στη διαδικασία ενίσχυσης της ταυτότητας. Οι δευτερογενείς συσχετισμοί δεν προκύπτουν από προγράμματα ή επικοινωνίες και, αν και συνήθως λειτουργούν πέραν των πλαισίων ελέγχου του οργανισμού, μπορούν να δανειστούν ή να αξιοποιηθούν. Ως συναφείς προϋποθέσεις του branding, ο Cai (2002) προτείνει τέσσερεις συνιστώσες, ήτοι, το μέγεθος και τη σύσταση του προορισμού, την υπάρχουσα οργανική του εικόνα, την υπάρχουσα επαγόμενη εικόνα και την «τοποθέτηση» (positioning) στις επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Ο Rainisto (2003) πρότεινε ένα γενικό πλαίσιο place branding, επικεντρωμένο στο μάρκετινγκ των τόπων ως επιχειρηματικές τοποθεσίες και, ιδίως, στις δραστηριότητες των οργανισμών προσέλυσης επενδύ-

σεων. Το πλαίσιο αποτελείται από εννέα παράγοντες επιτυχίας του μάρκετινγκ τόπων (place marketing) και των πρακτικών εφαρμογών του branding. Σύμφωνα με το πλαίσιο αυτό, οι κεντρικοί δομικοί λίθοι του μάρκετινγκ τόπων (και οι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας) είναι: Ομάδα Σχεδιασμού (το αρμόδιο σώμα για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των πρακτικών μάρκετινγκ), Όραμα και Στρατηγική Ανάλυση (η επίγνωση και το όραμα του τόπου σχετικά με τη μελλοντική του θέση), Ταυτότητα και Εικόνα του Τόπου (ένα μοναδικό σύνολο οργανώσεων place brand, τις οποίες η διοίκηση επιθυμεί να δημιουργήσει ή να διατηρήσει), Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα και Ηγεσία (η ικανότητα διεξαγωγής πολύπλοκων διαδικασιών και εξασφάλισης οργανωτικής δύναμης). Αυτοί είναι παράγοντες τους οποίους ένας τόπος μπορεί να επηρεάσει ενεργά και οι οποίοι αντιπροσωπεύουν την οργανωτική ικανότητα του τόπου. Τέσσερεις επιπλέον παράγοντες επιτυχίας υποβοηθούν τους ανωτέρω να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο εκτελούνται οι πρακτικές μάρκετινγκ του τόπου· αυτοί είναι η Πολιτική Ενότητα (συμφωνία σχετικά με τις δημόσιες υποθέσεις), η Παγκόσμια Αγορά, η Τοπική Ανάπτυξη και η Διαδικαστικές Συγκυρίες (αξιοσημείωτες περιπτώσεις γεγονότων κατά τη διάρκεια της διαδικασίας μάρκετινγκ).

Ο Kavaratzis (2004) πρότεινε ένα πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία του brand μιας πόλης (city brand communication) μέσω της επιλογής και της κατάλληλης διαχείρισης διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες έχουν τόσο λειτουργικό όσο και συμβολικό νόημα. Χρησιμοποιώντας τις υποδείξεις του Balmer (2001) αναφορικά με την επικοινωνία των εταιρικών ταυτοτήτων, το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει τρεις τύπους επικοινωνίας του brandτης πόλης:

α. Πρωτογενής Επικοινωνία, η οποία σχετίζεται με τις επικοινωνιακές συνέπειες των ενεργειών μίας πόλης, όταν η επικοινωνία δεν αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο των ενεργειών αυτών. Διαιρείται σε τέσσερεις ευρείς τομείς παρέμβασης: Στρατηγικές Τοπίου (παρεμβάσεις που αφορούν τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική ή τους δημόσιους χώρους της πόλης)· Έργα Υποδομής (έργα ανεπτυγμένα με σκοπό να δημιουργήσουν, να βελτιώσουν ή να προσδώσουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στους διάφορους τύπους υποδομών, είτε βελτιώνοντας την προσβασιμότητα στην πόλη, είτε ενισχύοντας την επάρκεια διαφόρων εγκαταστάσεων, όπως πολιτιστικών κέντρων, συνεδριακών εγκαταστάσεων, κ.λπ.)· Οργανωτική και Διοικητική Δομή (η αποτελεσματικότητα της κυβερνητικής δομής της πόλης, με έμφαση στα δίκτυα κοινοτικής ανάπτυξης και στη συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, παράλληλα με την ίδρυση Συμπράξεων Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα)· και τέλος, η Συμπεριφορά της Πόλης (η ποιότητα της παροχής υπηρεσιών, ο τύπος και η κλίμακα των εκδηλώσεων που οργανώνονται στην πόλη και ζητήματα όπως το όραμα των ηγετών για την πόλη ή τα παρεχόμενα οικονομικά κίνητρα).

β. Δευτερογενής Επικοινωνία, ήτοι η επίσημη, εκούσια επικοινωνία, η οποία πραγματοποιείται συνηθέστερα μέσω γνωστών πρακτικών μάρκετινγκ, όπως η εσωτερική και εξωτερική διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η γραφιστική, η χρήση λογοτύπων, κ.λπ.

γ. Τριτογενής Επικοινωνία, ήτοι η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, που πραγματοποιείται μέσω της διάδοσης από στόμα σε στόμα και των πολυάριθμων διαδικτυακών κοινοτήτων και πλατφορμών, όπου οι άνθρωποι μπορούν να σχολιάζουν και να ανταλλάσσουν ιδέες σχετικά με τον τόπο και το brand του. Η τριτογενής επικοινωνία δεν προσφέρεται για εκτεταμένο έλεγχο από τις αρχές της πόλης. Ωστόσο, η παροχή περιεχομένου και καναλιών για τον συγκεκριμένο τύπο επικοινωνίας είναι ο κύριος στόχος των άλλων δύο τύπων επικοινωνίας.

Ο Hankinson (2004) προτείνει μία διαφορετική και ευρύτερη οπτική, κάνοντας διάκριση μεταξύ τεσσάρων προοπτικών branding, δηλαδή: a) οι εμπορικές επωνυμίες (brands) ως αντιληπτές οντότητες, b) οι εμπορικές επωνυμίες (brands) ως μέσα επικοινωνίας, c) οι εμπορικές επωνυμίες (brands) ως σχέσεις, και d) οι εμπορικές επωνυμίες (brands) ως παράγοντες ενίσχυσης της αξίας. Προτείνει ένα μοντέλο brand τόπου που βασίζεται στην εννοιοποίηση των brand ως σχέσεων, στο οποίο το εμπορικό σήμα θεωρείται πως διαθέτει μία προσωπικότητα η οποία του επιτρέπει να διαμορφώσει μία σχέση με τον καταναλωτή. Η σχέση αυτή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της συσχέτισης με την αυτόεικόνα του καταναλωτή, ή να αντανακλά την ανάπτυξη μίας συσχέτισης brand και καταναλωτή, μεταξύ των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή και των λειτουργικών ιδιοτήτων και συμβολικών αξιών

του brand. Στοιχεία ζωτικής σημασίας για την εννοιοποίηση αυτή (και τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν σαφώς συσχετιζόμενη με τα place brands) είναι a) η αντίληψη του καταναλωτή ως συμπαραγωγού του προϊόντος-τόπου b) ο «εμπειρικός» χαρακτήρας της κατανάλωσης-τόπου, και c) «τα δίκτυα μάρκετινγκ ως μέσα για την ενσωμάτωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων σε μία συνεργατική σύμπραξη ενίσχυσης της αξίας» (Hankinson 2004:111). Σημείο εκκίνησης αποτελεί ο πυρήνας του brand (core brand) (η ταυτότητα του τόπου και ένα σχέδιο ανάπτυξης και επικοινωνίας του εμπορικού σήματος του τόπου -place brand), η οποία μπορεί να προσδιοριστεί από την προσωπικότητα του brand, τη θέση της και την πραγματικότητά του. Η αποτελεσματικότητα του place branding βασίζεται στην επέκταση αυτού του πυρήνα του brand μέσω αποδοτικών σχέσεων με τους διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς. Οι σχέσεις αυτές ομαδοποιούνται σε τέσσερεις κατηγορίες: a) Σχέσεις Πρωτογενούς Υπηρεσίας (υπηρεσίες που βρίσκονται στον πυρήνα της εμπειρίας του brand (brand experience), όπως έμποροι λιανικής πώλησης, εκδηλώσεις και δραστηριότητες αναψυχής ή ξενοδοχεία)· b) Σχέσεις Υποδομής του brand (υπηρεσίες πρόσβασης, brandscape/διαμόρφωση περιβάλλοντος, διάφορες εγκαταστάσεις)· c) Σχέσεις Μέσων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (οργανικές επικοινωνίες, επικοινωνίες μάρκετινγκ)· και d) Σχέσεις Καταναλωτών (κάτοικοι και υπάλληλοι, εσωτερικοί πελάτες, σχέσεις διαχειριζόμενες από την ηγεσία). Όπως συμπεραίνει ο Hankinson (2004:118), «η ανάγκη για ανάπτυξη και τελειοποίηση ενός ολοκληρωμένου μοντέλου brand τόπου δεν ήταν ποτέ μεγαλύτερη. Ωστόσο, η μελλοντική δραστηριότητα στον τομέα του branding θα πρέπει να βασιστεί στη δημιουργία και διαχείρηση της πραγματικότητας του brand (brand reality) και όχι μόνο στην επικοινωνία των εικόνων [προορισμού].

Ο Anholt (2006) περιγράφει ένα πλαίσιο αξιολόγησης των brand πόλεων (city brands), που ονομάζει εξάγωνο (city brand hexagon), και χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του Δείκτη Anholt-GMI City Brands. Οι έξι συνιστώσες του εξαγώνου είναι η Παρουσία, ο Τόπος, το Δυναμικό, ο Παλμός, οι Άνθρωποι και οι Προϋποθέσεις. Η Παρουσία αναφέρεται στο διεθνές κύρος και την υπόσταση της πόλης -πόσο εξοικειωμένοι είναι οι άνθρωποι με την πόλη. Το στοιχείο του Τόπου αναφέρεται στις φυσικές πτυχές της πόλης -πόσο όμορφη και ευχάριστη ή ξεχωριστή είναι η πόλη. Το Δυναμικό εξετάζει τις δυνατότητες που έχει να προσφέρει η πόλη, όσον αφορά οικονομικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Ο Παλμός εξετάζει την ύπαρξη ενός γεμάτου ζωντάνια αστικού τρόπου ζωής, ή την έλλειψη αυτού· το πόσο συναρπαστική βρίσκουν οι άνθρωποι την πόλη. Η συνιστώσα των Ανθρώπων εξετάζει τον τοπικό πληθυσμό από την άποψη της δεκτικότητας και της ζεστασιάς, και αξιολογεί επίσης τα ζητήματα ασφαλείας της πόλης. Τέλος, οι Προϋποθέσεις ασχολούνται με τις βασικές ιδιότητες της πόλης· τα πρότυπα και τις τιμές της διαμονής και των δημόσιων παροχών. Το πλαίσιο αυτό δεν αναπτύχθηκε αρχικά ως εργαλείο city branding, αλλά ως ένα μέσο, αν και υποκειμενικό, αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του branding, και ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την τοπική χάραξη πολιτικής.

Οι Trueman και Cornelius (2006) προτείνουν μία «εργαλειοθήκη place branding» η οποία περιλαμβάνει πέντε πεδία μετρήσεων που μπορούν να ληφθούν, επονομαζόμενα τα “5 Ps” του place branding: *Παρουσία (Presence)* (αφενός, η εμφάνιση της αρχιτεκτονικής, των εικόνων και του οικοδομημένου περιβάλλοντος, αφετέρου, το συναισθηματικό τοπίο που συνδέεται με τον τοπικό κοινωνικό ιστό)· *Σκοπός (Purpose)* (στα επίπεδα των διαφόρων ορίων που υφίστανται στην πόλη, όπως για παράδειγμα η συνοικία έναντι της πόλης ή άλλα κοινωνικά όρια)· *Ρυθμός (Pace)* (η ταχύτητα με την οποία ο τόπος ανταποκρίνεται στις συνθήκες της εσωτερικής και της εξωτερικής αγοράς)· *Προσωπικότητα (Personality)* (η οποία συνίσταται στην παρουσία, τον σκοπό και τον ρυθμό, καθώς και τον οπτικό αντίκτυπο του οικοδομημένου περιβάλλοντος)· *Ισχύς/Εξουσία (Power)* (ή ενίσχυση των αλλαγών, χωρίς τις οποίες οι τοπικές κοινότητες είναι μάλλον απίθανο να υποστηρίξουν την αναγέννηση ή να ενστερνιστούν την κυριότητα του brand. Οι συγγραφείς επισυνάπτουν συναφή εργαλεία για κάθε πεδίο (‘P’), τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει μία πόλη προκειμένου να ανταπεξέλθει επιτυχώς στις απαιτήσεις της διαχείρισης καθενός από τους εν λόγω τομείς της παρέμβασης, και τα επιδεικνύουν στην πράξη, με εφαρμογή της εργαλειοθήκης της στην πόλη του Bradford. Τα σχετικά εργαλεία που προτείνουν για την Παρουσία είναι: εμβληματικά σύμβολα (που προσφέρουν μία σαφή οπτική εικόνα και διαφοροποιούν τον τόπο), διατεταγμένη και πολύ-επίπεδη ταυτότητα (που καλύπτει τις διαφορετικές ανάγκες και φιλοδοξίες των κύριων ενδιαφερομένων μερών) και ορατότητα (η οπτική παρου-

σία στο περιβάλλον της γειτονιάς). Για τον Σκοπό, προτείνουν διακριτά όρια (που διευκολύνουν τη σύνδεση μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και των συγκεκριμένων τοποθεσιών), κυριότητα brand (ένα μέτρο αστικής υπερηφάνειας), πολύ-πολιτισμική κοινωνία (που διευκολύνει την αναγέννηση και τις νέες ιδέες) και σαφή κανάλια επικοινωνίας (που ενισχύουν τα μηνύματα και τη συνοχή). Για τον Ρυθμό, συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (που εξισορροπούν την προοπτική και αμβλύνουν τις εντάσεις). Για την Προσωπικότητα, το συναισθηματικό τοπίο (που αποσαφηνίζει τις αξιολογήσεις των διαφόρων πτυχών της πόλης). Τέλος, για την Ισχύ, οι συγγραφείς προτείνουν τα «εργαλεία» του κοινωνικού σκοπού και της ενδυνάμωσης (που ενισχύουν την παρουσία και την εμπιστοσύνη στο brand).

Βασισμένοι στο έργο του Rainisto (2003), οι Moilanen και Rainisto (2009) πρότειναν το δικό τους Διαδικαστικό Μοντέλο Ανάπτυξης του Brand Προορισμού (Process Model of Destination Brand Development). Η διαδικασία ξεκινά με την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης του εμπορικού σήματος προορισμού (destination brand), συμπεριλαμβανομένων των αντιλήψεων των καταναλωτών, της ανάλυσης των ανταγωνιστών και της ανάλυσης των εσωτερικών αντιλήψεων. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στον ορισμό της προοπτικής και της ταυτότητας της εμπορικής επωνυμίας προορισμού, που βασίζεται σε συναισθηματικές και λειτουργικές αξίες. Στη συνέχεια, η κύρια διαδικασία συνεχίζει, υποστηρίζοντας την ταυτότητα του brand (brand identity), μέσω της παράλληλης ανάπτυξης της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (των πολυάριθμων οργανισμών που απαρτίζουν τον προορισμό), της επικοινωνιακής στρατηγικής (με εσωτερικό και εξωτερικό κοινό) και της φυσικής υποδομής (οπτικά και φυσικά στοιχεία της ταυτότητας της εμπορικής επωνυμίας του τόπου). Η αλληλεπίδραση και η επαφή των καταναλωτών με όλα τα ανωτέρω συστατικά, δημιουργούν μία ολιστική εικόνα του brand του τόπου.

Μία πιο πρόσφατη πρόταση προέρχεται από το έργο των Hanna και Rowley (2011), οι οποίες προτείνουν το Μοντέλο Στρατηγικής Διαχείρισης Brand Τόπου (Strategic Place Brand Management Model). Τα θεμέλια του μοντέλου αυτού εντοπίζονται μεταξύ των ίδιων πλαισίων που εξετάστηκαν ανωτέρω (κυρίως Cai, 2002· Kavaratzis, 2004· Moilanen και Rainisto, 2009) και αποτελούνται από εννέα συστατικά στοιχεία. Το σημείο εκκίνησής τους είναι τα συστατικά *υποδομής του brand (brand infrastructure)*, και *δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών*. Όπως εξηγούν, η υποδομή του brand (brand infrastructure) αναφέρεται στα λειτουργικά (π.χ. οικοδομημένο περιβάλλον, δημόσιοι χώροι) και τα εμπειρικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τόπου (π.χ. εγκαταστάσεις αναψυχής, τουριστικές, και παροχής υπηρεσιών), τα οποία πρέπει να συμβαδίζουν με την ταυτότητα του brand (brand identity) και τις επικοινωνίες (brand communications). Ως εκ τούτου, οι επικεφαλείς του branding πρέπει να συνεργαστούν με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (δηλαδή τους κατοίκους, τις ομάδες δραστηριοτήτων, τις τοπικές και εθνικές επιχειρήσεις, τους υπαλλήλους, άλλους τόπους, όλες τις κυβερνητικές κλίμακες και τους επισκέπτες). Όλες αυτές οι σχέσεις και αλληλεπιδράσεις οδηγούν στο στοιχείο της *ταυτότητας του brand (brand identity)*. Οι συγγραφείς εμμένουν στην εστίασή τους επί των ενδιαφερόμενων μερών, όταν δηλώνουν πως η ταυτότητα του brand πρέπει να «αποσαφηνιστεί μέσω της διεξαγωγής συνεδριάσεων, συζητήσεων και δημόσιων διαλόγων, κατά τους οποίους οι ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν τη δυνατότητα να διερευνήσουν και να μοιραστούν τις αντιλήψεις τους σχετικά με το πώς βλέπουν την τρέχουσα θέση τους (status quo – καθεστηκυία τάξη) και πώς θα επιθυμούσαν να είναι (φιλοδοξία)» (Hanna and Rowley, 2015). Η συνιστώσα της *αρχιτεκτονικής του brand τόπου (place brand architecture)* περιγράφει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων brand που σχετίζονται με τον τόπο. Τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία θεωρούνται ως ο πυρήνας του branding και είναι: *διάρθρωση του* brand *(brand articulation)* (η παρουσίαση του brand μέσω των μέσων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της οπτικής και της λεκτικής της ταυτότητας, που εκφράζεται μέσω του ονόματος, του λογοτύπου, των χρωμάτων κ.λπ.) και *επικοινωνία του brand (brand communication)* (όλες οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την ταυτότητα του brand, συμπεριλαμβανομένου του συνδυασμού προωθητικών ενεργειών). Σύμφωνα με τις Hanna και Rowley (2011), όλες οι παραπάνω συνιστώσες επηρεάζουν την επόμενη, ήτοι την *εμπειρία του brand (brand experience)* για τους καταναλωτές, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη *στόμα με στόμα διάδοση* (*word-of-mouth)*. «Καταλήγοντας, *η αξιολόγηση του brand (brand evaluation)* είναι σημαντική για την αξιολόγηση της εμπειρίας (brand experience), και άλλων δραστηριοτήτων και διαδικασιών branding που συμβάλλουν στην συνολική εμπειρία» (Hanna και Rowley, 2015).

Κατακερματισμός ή κοινό έδαφος;

Τα πλαίσια που περιεγράφηκαν παραπάνω διαφέρουν από πολλές απόψεις. Ορισμένα επικεντρώνονται στους τουριστικούς προορισμούς, ενώ άλλα σε γενικής χρήσης brand τόπου, κάποια αποτελούν περισσότερο ένα σχέδιο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του brand τόπων (π.χ. το Εξάγωνο του Anholt) ενώ άλλα παρέχουν τη βάση για την οργάνωση της διαδικασίας branding. Τα πλαίσια διαφέρουν επίσης ως προς την εννοιολογική κατανόησή τους για το brand τόπου. Για παράδειγμα, ο Kavaratzis αντιμετωπίζει το brand ως έναν παράγοντα επικοινωνίας, ενώ ο Hankinson το υιοθετεί ως μία προσέγγιση σχέσης, και οι Trueman & Cornelius επιχειρούν μία πιο ολοκληρωμένη εννοιοποίηση.

Παρά τις διαφορές τους, τα πλαίσια παρουσιάζουν ομοιότητες που θα μπορούσαν να επιτρέψουν έναν ορισμένο βαθμό ενοποίησης. Για παράδειγμα, όλα τα πλαίσια παρουσιάζουν την πολυδιάστατη φύση του brand τόπου και όλα ενσωματώνουν στην κύρια προσέγγισή τους στοιχεία των διαφόρων λειτουργιών του brand. Είναι επίσης προφανές ότι τα περισσότερα πλαίσια (και ιδίως τα πιο πρόσφατα) υπογραμμίζουν τον ρόλο και τη σπουδαιότητα των διάφορων τύπων ενδιαφερομένων μερών του τόπου, και αυτό μπορεί να παρατηρηθεί ως μια σημαντική τάση στο πλαίσιο του place branding εν γένει. Ωστόσο, η λεπτομερής συζήτηση των ομοιοτήτων και των διαφορών των ανωτέρω μοντέλων place branding, και η αξιολόγηση του κατά πόσο υπάρχει μία βάση για την ανάπτυξη μίας κοινής γλώσσας για τις ακαδημαϊκές μελέτες ή μίας ενδεχόμενης «εργαλειοθήκης» για την πρακτική εφαρμογή, ξεφεύγουν από τα στενά πλαίσια της παρούσας σύντομης ανασκόπησης. Ο Kavaratzis (2009) επιχείρησε μία τέτοια ενοποίηση και κατηγοριοποίησε τα συστατικά στοιχεία μίας ολοκληρωμένης προσέγγισης διαχείρισης των brand τόπων σε οκτώ κατηγορίες:

- *Όραμα και Στρατηγική* (το επιλεγμένο όραμα για το μέλλον του τόπου και η ανάπτυξη μίας σαφούς στρατηγικής για την υλοποίησή του)
- *Εσωτερική Κουλτούρα* (η διάδοση του προσανατολισμού του brand μέσω της διαχείρισης του τόπου και του ίδιου του μάρκετινγκ)
- *Τοπικές Κοινότητες* (παροχή προτεραιότητας στις τοπικές ανάγκες· με τη συμμετοχή των τοπικών κατοίκων, των επιχειρηματιών και των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη του brand)
- *Συνέργειες* (εξασφάλιση συμφωνίας και υποστήριξης όλων των σχετικών ενδιαφερόμενων μερών και παροχή μίας ισορροπημένης συμμετοχής)
- *Υποδομή* (παροχή των βασικών αναγκών, δίχως τις οποίες ο τόπος αδυνατεί να προσπαθήσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες που δημιουργεί το brand)
- *Αστικό Τοπίο και Πύλες Εισόδου* (η ικανότητα του οικοδομημένου περιβάλλοντος να εκπροσωπήσει τον εαυτό του και να ενισχύσει ή να βλάψει το brand)
- *Δυνατότητες* (ευκαιρίες διαθέσιμες για συγκεκριμένα στοχοθετημένα άτομα (τρόπος ζωής, υπηρεσίες, εκπαίδευση κ.λπ.) και επιχειρήσεις (οικονομικές, χειρωνακτικής εργασίας κ.λπ.), οι οποίες σηματοδοτούν τις δυνατότητες του τόπου)
- *Επικοινωνίες* (τελειοποίηση όλων των σκοπίμως ανακοινωμένων μηνυμάτων)

Η πρόταση αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει ένα καλό σημείο εκκίνησης για την περαιτέρω ολοκλήρωση και ανάπτυξη ενός τελειοποιημένου πλαισίου, που θα αποτυπώνει τα place brands, τη σύστασή τους και τη δυνητική τους διαχείριση, κατά έναν πιο εμπεριστατωμένο τρόπο. Το παρόν άρθρο προτείνει πως μεγαλύτερη έμφαση σε ζητήματα ταυτότητας θα ωφελήσει μία τέτοια εξέλιξη. Για παράδειγμα, οι Kavaratzis και Kalandides (2015) παρείχαν μία πιθανή εξήγηση για τον σχηματισμό των brand τόπου με βάση τα συστατικά στοιχεία της ταυτότητας του τόπου (δηλαδή την υλική του υπόσταση, τις πρακτικές, τους θεσμούς και τις αναπαραστάσεις), και περιγράφουν το πώς οι συσχετισμοί που βασίζονται σε αυτά τα συστατικά συνδυάζονται ώστε να διαμορφώσουν το brand του τόπου. Μία τέτοια προσθήκη (καθώς και άλλες) στα παραπάνω στοιχεία είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της θεωρία του place branding.

Το μέλλον;

Στο εγγύς μέλλον, η ακαδημαϊκή κοινότητα του place branding θα πρέπει να αντιμετωπίσει μία σειρά από προκλήσεις που παραμένουν ανεπίλυτες, με επιπτώσεις τόσο για τη θεωρία όσο και για την πρακτική εφαρμογή. Ένα από τα επίμονα ανεπίλυτα ζητήματα γύρω από το place branding είναι το κατά πόσο υφίσταται η ανάγκη εξέτασης των διαφορετικών τύπων place

branding ανάλογα με το αν ο τόπος που επιδέχεται branding είναι μία πόλη, μία περιφέρεια ή μία χώρα. Υπάρχει ένα μοναδικό, εγγενές χαρακτηριστικό γνώρισμα των τόπων, που σχετίζεται άμεσα με αυτό, ήτοι ότι οι τόποι υφίστανται εντός μίας ιεραρχίας χωρικών κλιμάκων. Αυτό το χαρακτηριστικό των τόπων αντικατοπτρίζεται συχνά σε διοικητικές ή πολιτικές οντότητες οι οποίες είναι υπεύθυνες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της προσπάθειας branding. Ως εκ τούτου, το place branding, μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικές χωρικές κλίμακες, που κυμαίνονται από την γειτονιά και φτάνουν έως την πόλη, την περιοχή, το εθνικό κράτος ή ακόμη και τις ηπειρωτικές κλίμακες. Αυτό ωστόσο αποτελεί πρόκληση, καθώς αυτού του είδους οι κλίμακες πιθανά να «φωλιάζουν» αναπαυτικά η μία μέσα στην άλλη, ακόμη και με περιπτώσεις brand που ενισχύονται αμοιβαία, ενδεχομένως όμως να αλληλοεπιδρούν με λιγότερη άνεση και ακόμη και να αντικρούουν η μία την άλλη, προκαλώντας σημαντικές εντάσεις και προστριβές. Αυτή η αλληλοεπισκίαση μεταξύ των κλιμάκων μπορεί να αξιοποιηθεί ή να αποφευχθεί από συγκεκριμένες κλίμακες brand που επιδιώκουν είτε τη συσχέτιση με τα αντιληπτά πιθανά οφέλη είτε τον διαχωρισμό τους από το αντιληπτό πιθανό κόστος άλλων κλιμάκων. Για παράδειγμα, στη μικρο-κλίμακα, κάθε κτηματομεσίτης επιχειρεί να μεταχειριστεί και να καθοδηγήσει μία γεωγραφία ένταξης και αποκλεισμού - προς όφελός του - συγκεκριμένων περιοχών. Η προσπάθειά τους έγκειται στην ενεργή εκμετάλλευση των όποιων εικόνων και αντιλήψεων του συγκεκριμένου δρόμου, της γειτονιάς, του προαστίου, και ούτω καθεξής, θεωρούνται θετικές, και την ταυτόχρονη ενεργή αποστασιοποίηση από όλες τις αρνητικές συσχετίσεις που θα μπορούσαν να επιβάλλουν άλλες, υψηλότερου επιπέδου, κλίμακες. Μολονότι υπάρχουν γενικές αρχές και, ακόμη και τεχνικές πειθούς, που φαίνεται να βρίσκουν εφαρμογή σε όλες τις κλίμακες τόπου, είναι μάλλον προφανές πως το place branding δεν είναι το ίδιο για όλους τους τόπους, αλλά ενδεχομένως να απαιτείται μία διαφορετική διαχείριση. Η γειτονιά και η χώρα είναι πολύ ανόμοιες ώστε να μπορούν να καλύπτονται από το ίδιο μοντέλο διαχείρισης του place brand. Τα πλαίσια που περιεγράφησαν προηγουμένως επιχειρούν να παράσχουν ένα γενικό μοντέλο που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τοποθεσία, αλλά θα ήταν ίσως πιο χρήσιμο να αναγνωρίσουμε τις διαφορές και να εξετάσουμε αναλυτικά τις διαφορετικές κλίμακες τόπων ξεχωριστά. Ακολουθώντας μία παρόμοια λογική, ένα ακόμη επίμονο ζήτημα που θα απαιτούσε προσοχή από πρακτικής άποψης, σχετίζεται με τις εντάσεις μεταξύ του branding ενός τόπου ως τόπου διαμονής, τόπου επίσκεψης, και τόπου που προσφέρεται για επενδύσεις. Επειδή αυτές οι ανόμιες λειτουργίες ενός τόπου παρουσιάζουν διαφορετικές προκλήσεις και, πολύ συχνά, εξυπηρετούν ριζικά διαφορετικά (και αντικρουόμενα) συμφέροντα, τείνουν να αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστά στοιχεία με ξεχωριστούς οργανισμούς branding να είναι αρμόδιοι για κάθε μία εξ αυτών. Ωστόσο, όπως υποδεικνύουν οι πιο πρόσφατες μελέτες (π.χ. Rabbiosi, 2016· Zenker et al, 2017), η αποσύνδεσή τους δεν είναι μόνο αναποτελεσματική, αλλά και άτοπη.

Την ίδια στιγμή, υπάρχει επίσης και η ανάγκη προβληματισμού επί των θεμελιωδών θεωρητικών ερωτημάτων, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο το brand ενος τόπου και ο χώρος διαμορφώνουν αμοιβαία το ένα το άλλο. Πρόσφατα ακαδημαϊκά έργα δείχνουν προς την κατεύθυνση μελετών που αναγνωρίζουν τη σημασία των πολυδιάστατων και συνεκτικών προσεγγίσεων καθώς και την ανάγκη διατήρησης των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων του τόπου (π.χ. Saraniemi, 2011· Campelo et al, 2014· Kavaratzis και Kalandides, 2015). Η μελλοντική ερευνητική ατζέντα θα πρέπει να περιλαμβάνει κριτική έρευνα επί του place branding, η οποία θα αποσκοπεί στην αναζήτηση νέων, συμμετοχικών μοντέλων place branding, θα εξετάζει τις χωρικές του διαστάσεις και θα διερευνά την κοινωνική (συν)οικοδόμηση του νοήματος των πόλεων μεταξύ των ντόπιων, των επισκεπτών, των εμπόρων και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων του τόπου. Μπορούμε να αισιοδοξούμε πως, μελλοντικά, μπορεί να υιοθετηθεί μία πιο προσβάσιμη και συμμετοχική προσέγγιση. Οι Eshuis και Edwards (2013) υπογραμμίζουν τον κοινό κριτικό σχολιασμό, ότι το branding «αποτελεί μία μορφή περιστροφικής κίνησης που αποτρέπει το κοινό από το να αποκτήσει μία καλή κατανόηση των πολιτικών των κυβερνήσεών του» (σελ. 1066) αλλά παρέχουν επίσης στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το branding μπορεί «δυνητικά να αποτελέσει μία συμμετοχική διαδικασία, στην οποία συμπεριλαμβάνονται τα συναισθήματα και οι αντιλήψεις των πολιτών» (σελ. 1066). Η ευρεία αποδοχή αυτής της κατανόησης θα ήταν ιδιαιτέρως ευπρόσδεκτη, προσδίδοντας στο place branding μεγαλύτερη και πιο θετική επίδραση στην ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Aitken R and Campelo A (2011) The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management* 27(9/10): 913-933.

Anholt, S. (2006) The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities, Place Branding 2(1): 18–31.

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries Regions and Cities*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Ashworth, G.J and Kavaratzis, M. (2009) Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8): 520-531.

Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.

Balmer JMT, 2001, Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35(3-4): 248-291.

Braun, E. (2012), Putting city branding into practice, *Journal of Brand Management*, 19(3): 257-267.

Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013) My city - my brand: The role of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 6(2): 18-28.

Broudehoux, A.M. (2001) Image Making, City Marketing and the Aesthetization of Social Inequality in Rio de Janeiro, In Alsayyad, N (ed) *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, London: Routledge, pp. 273-297.

Cai, L. (2002) Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding, *Journal of Travel Research*, 53(2): 154-166.

Colomb, C. (2011) *Staging the new Berlin: Place marketing and the politics of reinvention post-1989*, London: Routledge.

Eshuis, J. and Edwards, A. (2013) Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governace, *Urban Studies*, 50(5): 1066-1082.

Eshuis, J., Klijn, E.H. and Braun, E. (2014) Place Marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimensions of policy making?, *International Review of Administrative Sciences*, 80(1): 151-171.

Evans G, 2003, Hard branding the cultural city: from Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.

Evans, G. (2015) Rethinking place branding and place making through creative and cultural quarters, in Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. and Warnaby, G. (eds) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer.

Govers, R. and Go, F. (2009) *Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Greenberg, M. (2008) *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*, London, Routledge.

van Ham, P. (2008) Place branding: the state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 126-149.

Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, Journal of Vacation Marketing, 10(2): 109–121.

Hanna, S. and Rowley, J. (2011) Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6): 458-476.

Hanna, S. and Rowley, J. (2015) Rethinking strategic place branding in the digital age, in Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. and Warnaby, G. (eds) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer.

Kavaratzis, M. (2004) From City Marketing to City Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2009) Cities and their brands: Lessons from Corporate Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1): 26-37.

Kavaratzis, M. and Kalandides, A. (2015) Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning A*, 47, 1368-1382.

Kerr, G., Dombkins, K. & Jelley, S. (2012) "We love the Gong": A marketing perspective, *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 272 – 279.

Mayes (2008) A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(2): 124-135.

Moilanen and Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Basingstoke: Palgrave-McMillan.

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) (2002) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, London: Butterworth-Heinemann.

Paddison, R. (1993) City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30(2): 339-350.

Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourism local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154-168.

Rainisto, S. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Ren, C. & Blichfeldt, B.S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 11, 416-34.

Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding, *International Journal of Culture, Hospitality and Tourism Research*, 5(3), 247-254.

Trueman, M. and Cornelius, N. (2006) Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration. Working Paper 06/13, Bradford University School of Management, Bradford.

Zenker, S. (2011) How to catch a city? The concept and measurement of place brands, *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 40-51.

Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.