Economics and Management
ISSN: 2367-7600; 1312-594X
Volume: XIV, Issue:I, Year:2018, pp.277-287

ОЦЕНКА И ИЗМЕРВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА БРАНДИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Георги Четрафилов[102]

EVALUATION AND MEASUREMENT OF DESTINATION BRANDING EFFICIENCY

Georgi Chetrafilov

Received: 17.01.2018, Accepted: 06.03.2018

Abstract

With the market development in the era of modern globalization there has been a need for introduction of high-quality products and not just looking for ways to increase their assortment and nomenclature. This new trend caused by the increasingly good awareness of the consumers regarding the dynamic development of the information technologies, which in turn increases their requirements in respect of one product, opens doors for the development of brand theory as a science about trademark and maintaining the brand culture of consumption.

Keywords: *Destination branding, branding evaluation, brand efficiency*
JEL Codes: *Z39*

Увод

В края на 90-те години на миналия век брандингът получава бързо развитие като специфична област, чийто обект на познание е изграждането и поддържането на търговската марка, с главен акцент върху представите на потребителя за качеството и възможностите за промени на тези представи. Появят се много научни изследвания на автори като Д. Аакер, Е. Йохимщайлер, К. Келер, П. Темпорал и други, които развиват теорията и полагат основите на практико-приложния характер на брандинга, като в последно време има и български автори, които в свои публикации споменават проблемите на бранда във връзка с обвързване на маркетинговите комуникации и фирмените такива. Отбелязваме имена като Д. Доганов, Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев, Л. Менчев, Б. Байков и т.н. В някои последни публикации на чуждестранни учени се забелязват и идеи, които посочват, че брандингът трябва да се отдели като самостоятелна дисциплина от маркетинга, а

[102] PhD student, Faculty of Economics. SWU "Neofit Rilski", E-mail: g.chetrafilov@abv.bg

други дори заключават, че понятието маркетинг, като остаряло такова, ще бъде заменено от ново, наречено брандинг.

Концепцията за брандинг на туристическата дестинация, от своя страна, също се формира през 90-те години на XX век. Първите стратегии за брандинг на дестинации са разработени на национално ниво в Австралия, Испания и Хонг Конг. Добрите практики, разработени от тях, са адаптирани постепенно и от големи градове като Сиатъл (САЩ), Лас Вегас (САЩ) и Питсбърг (САЩ). Тъй като за брандинг на дестинации се говори по-мащабно отскоро, в доста от случаите, когато се използва, този термин бива грешно разбран, както от читатели, така и от научни лица, които го ползват. Най-използваните дефиниции за определяне на това какво всъщност представлява брандинг на дестинация дават учени като Ричи и Ричи (1998), според които под брандинг на дестинация можем да разбираме име, символ, лого или друг отличителен графичен знак, който едновременно да идентифицира и отличава една дестинация: то съдържа обещание за запомнящо се туристическо изживяване, което неповторимо ще се асоциира с дестинацията, а също така служи за утвърждаване и подсилване на приятните спомени от преживените в дестинацията моменти.

2. Основни етапи в измерване ефективността на туристическия бранд

Ефективността характеризира съотношението между получения ефект и разходите за неговото осъществяване, заплатената цена за постигането на определен резултат. Въпреки все по нарастващата необходимост от измерване ефективността на бранда, по проблема има слаба теоретична разработеност, а ако се прилага някакъв вид измерване, то е само на отделни мероприятия на бранда, а не относно комплексната ефективност от мероприятията, ползвани за създаването на устойчиво брандинг развитие.

Когато говорим за ефективност, като показател в стопанския отрасъл, то имаме предвид размера на дохода от единица разход. От гледна точна на брандинга и неговата ефективност, това понятие придобива многоаспектно значение, тъй като при създаването и развитието на един бранд участват не само материални, но и емоционални и символни ценности.

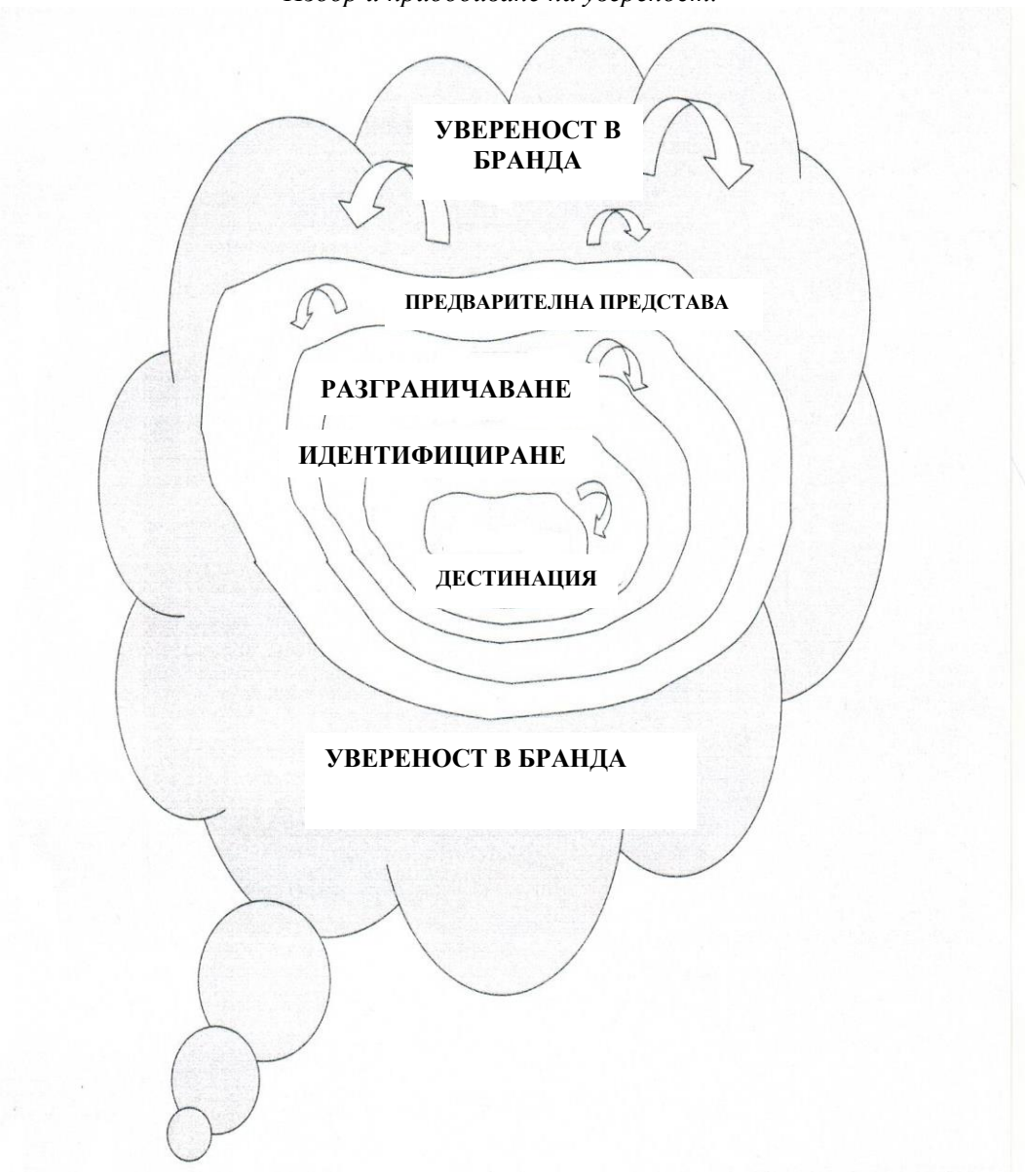
Позовавайки се на предходни заключения относно брандинг процес в туристическата индустрия, можем да изведем два основни (първостепенни) етапа, на които се обръща значително внимание сред специалистите, когато става дума за успешно и устойчиво бранд развитие. Първият етап е свързан с предварително преживяване на потенциалния потребител, които е решил да ползва даден туристически продукт. Това е моментът на запознаване с бранда, осъществяване на неговата идентификация и диференциация. След като е запознат с бранда и го е

разграничил от останалите конкуренти като свой, потребителят следва да формира дадена представа за бранда, чрез всички атрибути, които го репрезентират, а оттам и създаде предварителна представа, крайно убеждение, че това е брандът, който покрива неговите представи и нужди. Като последен момент от този предварителен етап е моментът на очакване на същинското потребление. На фиг. №1 е представена структурата и функционирането на етапа на предварителното преживяване.

Вторият важен етап е т.нар. последващо преживяване, моментът в който потребителите си припомнят спомени, събрани по време на потребяването на туристическия продукт.Тези спомени се затвърждават в тяхното съзнание и служат в ползва на бранда при вземане на следващи решения при избора на бранда, който са ползвали (тук е важна и ролята на бранда за създаване на положителни емоции). На фиг.№2 е показана структура и функциониране на етапа на последващото преживяване.

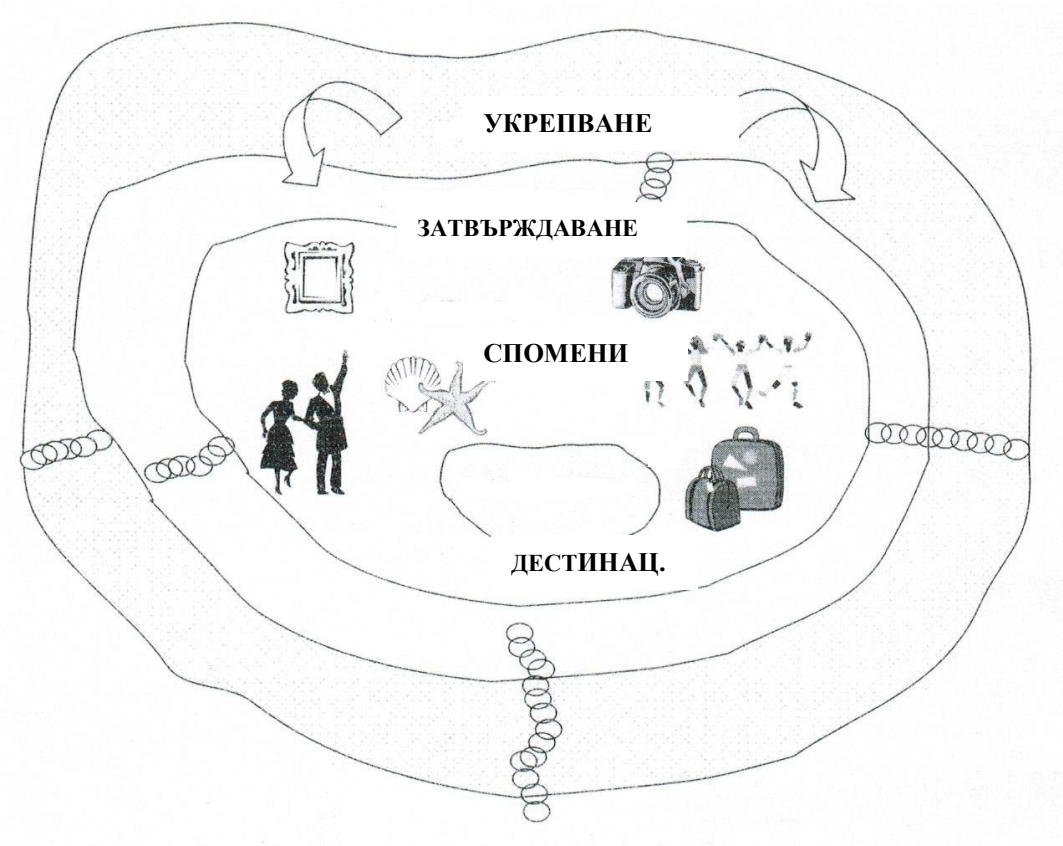
За успешно създаване на един туристически бранд, тези етапи трябва обстойно и вниманието да подлежат на постоянен мониторинг, с цел ефективно имплементиране на брандинг стратегията и нейното дългосрочно съществуване и развитие.

Фиг.№1.Структура и функциониране на етапа на предварителното преживяване. Избор и придобиване на увереност.



Източник: Адаптирано от: The branding of tourism destinations. Past achivements and furure challenges. J.R.Brent Ritchie and Robin J.B.Ritchie. 1998

Фиг.№2. Структура и функциониране на етапа на последващото преживяване.



Източник: Адаптирано от The branding of tourism destinations. Past achivements and furure challenges. J.R.Brent Ritchie and Robin J.B.Ritchie.1998

3. Показатели за ефективност на туристически бранд

Ефективността в туристическия брандинг може да бъде разглеждана като съвкупност от показатели за възприятие, които са свързани със създаването на осведоменост за бранда и формиране на позитивно отношение към него с помощта на различни мероприятия и интегрирани комуникации: Поведенчески показатели, свързани с формиране на лоялност към бранда; Икономически (финансови и пазарни) показатели, свързани с увеличаване обема на продажбите или дела на пазара на бранда, нарастване на неговият капитал. За ефективното отчитане ефективността на бранда е необходимо разработване на измерими параметри за

ефективността на дейността на бранда и въз основа на техните резултатите да се взимат комплексни решенията за устойчивото му развитие. Като най-перспективен подход може се ползва модифициран вариант на модела за оценка ефективността на брандинга на Дейвид и Дан (модел на контактния брандинг). Предимствата на този модел се състоят в неговата практико-ориентираност, позволява да се оцени как се представя брандът от гледна точка на очакванията на потребителите и действията на конкурентите. Предоставя се информация за стратегическите и тактическите решения за създаване и стимулиране на бранда, както и позволява диагностициране на бранда и показва как и къде да се поддържат и развиват инвестициите в посока развитие на бранда. В табл. №1 е изобразена система от обобщени и единични показатели за анализ и оценка на ефективността на туристическия бранд

Табл.№1.Система от обобщени и единични показатели за анализ и оценка на ефективността на туристическия бранд

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ВЪПРИЯТИЯТА	**ПОВЕДЕНЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ**	**ПАЗАРНИ ПОКАЗАТЕЛИ**	**ФИНАНСОВИ ПОКАЗАТЕЛИ**
Осведоменост за бранда	Изпълнение на обещанията на бранда	Разширяване на бранда	Ценова премия
Разбиране на бранда	Предпочитане на бранда	Завоюване на купувачи с помощта на бранда	Степен на закупуване на бранда
Актуалност на бранда	Влияние на бранда върху решението за покупка	Задържане на купувачите на бранда	
Доверие към бранда	Привързаност към бранда	Разглеждане на бранда сред алтернативните варианти за покупка	
Уникалност на бранда	Препоръчване на бранда		
Удовлетвореност от бранда			

Източник: Адаптирано по Байков, Б. Брандинг в туристическия бизнес, 2013

За целите на настоящата разработка се разглеждат само показателите за възприятие и поведение, в ролята им на показатели за ефективността на туристическия бранд, само и единствено от гледна точка на туристите, като основни респонденти в процеса на туристическото брандиране.

Показателите за възприятия определят степента на осведоменост на потребителя за самия туристически бранд, дава се възможност за разбиране на предимствата и ползите от неговото потребяване. Показателите за поведение, от своя страна, оценяват поведението на потребителите след осъществяване на покупката на бранда, проявяват се аспектите на предпочитане на бранда, тенденциите за повторна покупка и формиране на лоялност и готовност за повторно потребяване на бранда и предпочитане пред други алтернативни варианти.

4.Стратегия за устойчиво разработване на туристически бранд

Голям брой дестинации дефинират едно нещо като „своята брандинг стратегия“. Само чрез едно събрание на заинтересованите лица, едно ново лого или слоугън. Опитът показва обаче, този тип подходи почти винаги са обречени на провали още от самото им начало.

Формирането на нов бранд отнема различен период от време, в зависимост от необходимото проучване, времето за вземане на решения и скоростта, с която се правят те и т.н. Формирането на успешен бранд се крепи на четирите му основни принципа: Стратегическо проучване и анализ; Брандинг стратегия; Отличителна конкурентоспособност; Брандинг комуникации и тяхното правилно използване. Могат да се следват няколко етапа за създаване на успешен туристически бранд, които включват важни въпроси, на които трябва да се дават отговори. Скоростта, с която ще бъдат преминати всички тези етапи зависи от много и разнообразни фактори: големината на общността, наличен бюджет, време, самостоятелността и властта, които са отпуснати на комисията, отговаряща за развитието на бранда, водената политика и т.н.

Първият етап, който ще бъде разгледан е свързан с оценката и одита на туристическия бранд. Той е от основополагащо значение за по-нататъшното развитие на останалите етапи, а същото така е и най-продължителният заради включените в него обстойни анализи на останалите брандове, съществуващи в глобален аспект. Тук се полагат и основите на познанията, които ще се ползват за последващото брандово развитие. Начинът, по който ще се подходи към този етап зависи от наличния бюджет, големината на мястото, предишни маркетингови опити, динамика на неговото развитие. Действията, предприемани тук, ще се влияят от фактори като количество и препокриване на съществуващи вече

изследвания, стратегии, публикации, както и нови такива. Разгръщането на тази първа стъпка в цялостния процес ще разкрие актуалния статус на дестинацията, сегашния актуален образ, с които е позната, позициите, които е заемала, заема и за в бъдеще ще заема.

Вторият етап е свързан с отговора на въпроса „с какво ще бъде разпознавана дестинацията?“. Старателно анализираната информация и данни, събрани в първия етап ще спомогне за придобиване на реална представа за бранда, какво трябва да се добави или изчисти в процеса на предлагане на адресатите. Най-важният аспект в този етап е, че се добиват представи къде може да бъде позиционирана дестинацията сред конкурентите, какви са предимствата и силните страни нужни за създаването на бранда. По време на моделиране на възможностите за позициониране трябва да оценяваме всяка възможност спрямо следните критерии: Разграничаване от другите; Неустоимост пред другите; Правдивост; Устойчивост; Бранд програмата; Целевата група; Визия (за бранда); Материални ползи; Емоционални ползи; Социални ползи; Индивидуалност на бранда; Същност на бранда; Бранд връзки.

Всички ръководни лица, в процеса на позициониране и развитие на своя бранд трябва да се стремят да се „изкачват“ по стълбицата на ценностите. Колкото повече се изкачават до върха, толкова повече се доближават до това, какво искат техните клиенти, изпълняват и предоставят това, което те са си представяли, че ще получат, толкова повече се отдалечават от преките си конкуренти, и намалят възможността да бъдат копирани, така подобряват своята уникалност в очите на клиентите си.

Третият етап от създаване на успешен и устойчив туристически бранд включва подреждане н групиране, именно тук се определят различни взаимоотношения, връзки и структури, които съществуват между бранда на дестинацията с различни вътрешни райони и партньори и как те се вписват в по-обширния географски, тематичен и маркетингов контекст. Какви предимства могат да създадат тези взаимовръзки и споделят ли те общи виждания, които могат да спомогнат за увеличаване на търсенето на целевите групи. Добрите връзки спомагат за подобряване и на услугите, които ще бъдат предоставяни на клиентите. Поглеждайки нещата от „по-високо“ може да видим търсения от нас фокус за създаването на подходящия за дестинацията бранд.

Четвъртата стъпка от този цялостен процес на брандиране на туристическата дестинация се състои във визуалното и вербално изразяване на идентичността на туристическата дестинацията - създаване на слоугън, лого и други визуални елементи, концепцията, планирана в предходните две стъпки (планиране, моделиране и създаване условия за успешното изпълнение на това, което е обещано). Добре е да има комитет, който да съветва за доброто определяне

на визуалните и вербални инструменти, с които ще борави брандът. Вербалната идентичност на бранда включва лозунга, името, истории, отличаващи неговата идентичност. Името на дестинацията е най-силният елемент от брандинг идентичността й. С това име ще бъдем асоциирани, запомнени и чрез него ще отключваме различни спомени и усещания у посетителя.

Активирането на туристическия бранда, като следващ етап, притежава вече практическо-приложни свойства. Тук създавайки ясни и кратки насоки към лицата заети в този етап (рекламни агенции, дизайнери и т.н.) е най-добрият начин да се подсигурим с това, че всички ще разберат ясно и точно какво искаме да репрезентира брандът. Тази бележка е от особено значение, в етап, когато много на брой партньори и заинтересовани лица са въвлечени. Крайна, и най-важна, цел на всички видове комуникации, заети в този етап, е чрез тях да успяваме да пресъздадем нужната емоция у потребителя, да го накараме да се почувства изпълнен с позитивни емоции, мислейки за нашата дестинация, а не просто да описваме града, дестинацията, различните атракции и т.н. Интегриране на маркетинговото послание е най- ефективният начин за генериране на влиятелни комуникации, т.е. синхронизирана работа на всички видове комуникации, така че клиентът да бъде често и последователно излаган на визията за бранда и съобщенията, които искаме да му кажем чрез него.

Относно рекламните инструменти, чрез които ще доставяме нашия бранд, интернет пространството е един от най-ефикасните за тази задача и в частност официалният сайт, който ще бъде създаден за дестинация. Всичко, което е нужно да се знае за дестинацията, трябва да е локализирано на него, обратната връзка с клиента, рекламите и т.н.

Възприемането и нагласите, като фактор за увеличаване подкрепата на заинтересованите лица, е следващият етап в процеса на формиране на туристическия бранд. За да се превърне една идея в реалност, са нужни отдадени, ентусиазирани и квалифицирани партньори. Въпреки големия арсенал от инструменти и комуникации, които брандингът позволява да се използват, хората са най-могъщият от тях. Хората са силата, която превръщат брандиговото обещание в реалност и те са тези, които са отговорни за дългосрочното му просъществуване. В брандинг стратегията се включва голяма палитра от хора с различни умения, от политически лидери, през инвеститори до маркетолози, инженери и местно население. За добро последващо развитие на бранда всички заинтересовани страни трябва да работят като един екип за поддържане на тези критични точки на дестинацията, в които клиентът получава нужната му добавен стойност, отнася я вкъщи, създава си положителните емоции за мястото и така чрез различните способи прави реклама за дестинацията на база неговите усещания и преживявания, които сме успели да му създадем по време на престоя му.

Поддържането и подобряване на квалификацията на заетите лица в този процес е важен фактор за поддържане на правилния фокус и посока, към която да поведем брандовата стратегия в дългосрочен план. На този етап стратегията, която се стича за добра практика да се прокарва е стратегия за правилно възприемане на бранда от всички партньори, инвеститори, заинтересовани страни. Тъй като те са много на брой, е добре да се очертаят ясно целите, техниките и посланията, които ще спомогнат нашият бранд да съответства на представите на всички тези заинтересовани страни.

Финалният етап от брандинг процеса е свързан с действия и последствия, т.е. как да поддържаме актуалността и интереса към бранда. След пускането на бранда започва и същинската работа по постоянното организиране и управление на всички инструменти, свързани с дългосрочното му развитие. Тази стъпка е важна, тъй като бързо можем да се превърнем от дестинация, която процъфтява от гледна точка на посещения, в дестинация, която не отговаря на текущия тренд, към който е насочено вниманието на клиента. Дългата жизнеспособност на бранда зависи как заинтересованите лица ще се отнесат до продуктовото развитие, стратегическото планиране и управление, мониторинга и оценяването.

Заключение

В условия на остра конкуренция на съвременния глобален пазар, туризмът като един от приоритетните сектори, особено в нашата страна, трябва да насочва усилия за подобряване на своя имидж, като един от начините е усъвършенстване на бранд стратегията си като условие за устойчив и продължителен успех. Най-ефективният начин за успешна реализация на маркетинга в туризма е разработването на бранд стратегия, в основата на която стои изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на бранда в туристическата дестинация. Марката в туристическия бизнес се възприема като гаранция за високо качество в общата верига на услугите. Върху основата на едни дългосрочни отношения между потребителя и марката се формира лоялността към марката, която по-късно прераства в бранд в тяхното съзнание. Наличието на хармонично развитие на рационалните, емоционални и поведенчески компоненти, е в състояние да създаде туристически бранд с позиции, недосегаеми за конкурентите.

Изграждането на един туристически бранд изминава дълъг път, докато се укрепи трайно в съзнанието на потребителите. Той трябва да предлага едновременно функционални, емоционални и психологически ползи. Имиджът на туристическия бранд трябва в максимална степен да препокрива имиджа, който потребителите имат за бранда, те да се припознават в неговата идентичност и да го

откриват лесно сред другите конкурентни предложения. За постигането на всички тези елементи, изграждащи успешния туристически бранд, трябва да има и ефективна стратегия за оценка и измерване на дейността на този процес.

ЛИТЕРАТУРА

Байков, Б. (2013). Брандинг в туристическия бизнес.София, Горекс Прес

Baker, Bill (2012). Branding for small cities, Second edition, Portland, Oregon, Creative Leap Book

J. R. Brent Ritchie and Robin J. B. Ritchie (1998). The branding of tourism destinations. Past achivements and furure challenges, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco