

Брандиране и други подходи в подкрепа на регионалната идентичност

Рада Кършакова

Branding and Other Approaches in Support of Regional Identities: *The paper aims to present the special use of branding approach applied to the regional identity building, shaping and development, as well as to focus on the dimensional aspects of the brand concept and its applications to the areas, places and nations. The paper also gives an interpretation of the Anholt's "three legged stool" theory for the role of the strategy, the substance and the symbolic actions in the branding of territories, where the gradual, permanent and purposeful communication is of crucial meaning. The effects of the public relations (PR) technology as well as these of the marketing PR are also examined in the context of their supporting role to the branding process.*

Key words: brand, branding, identity, strategy, substance, symbolic action, public relations (PR), integrated marketing communication, marketing public relations.

ВЪВЕДЕНИЕ

Въпросът за брандирането и други подходи, които могат да се приложат в подкрепа на регионалната идентичност, се представя в плана на изследователската програма на трансграничния проект "Bulgarian-Romanian Area Identities: Neighbourhood Study"(BRAINS). Резултатите от неговото изпълнение са обвързани с няколко цели:

- Да се изведат най-силните и, по възможност – уникалните характеристики на българо-румънския трансграничен регион, които да изявят база от качества/преимущества за генериране на процес по социално конструиране на интегрирана идентичност на територията;
- Да се регистрира реален потенциал за развитие на интегрирана идентичности от проучено чрез анкетно изследване и фокус групи обществено мнение на регионално представената политическа и експертна власт, бизнес агентите и гражданството в деветте български и седемте румънски области на територията на Дунавския регион;
- Да се мотивират и въвлечат компетентни политически центрове (регионални, национални и наднационални) в широка обществена дискусия относно перспективите за конструиране на интегрирана идентичност – автопортретиране на региона; и развитие на бранд на българо-румънския трансграничен регион – автопрезентиране на територията. Научен инструмент на тази стратегическа цел е планираната за разработване Зелена книга за трансгранична идентичностна политика в два раздела – Интегриран модел за развитие на идентичност на българо-румънския трансграничен регион; и Препоръки за стратегия относно утвърждаване на бранд на българо-румънския трансграничен регион³⁶.

ИЗЛОЖЕНИЕ

От гледна точка на целите и теоретичната рамка на проекта проблематиката на брандирането и адекватното ѝ прилагане към територията на българо-румънския трансграничен регион е валидна за изследователската работа в два аспекта.

От една страна, самите данни от извършваните проучвания следва да генерират идейна концепция относно семантичната завършеност или флуидност на

³⁶ Систематизацията на целите е извлечена от теоретичното аргументиране и представяне на проекта BRAINS „Актуалност, необходимост и методология на изследователски проект Bulgarian-Romanian Area Identities: Neighbourhood Study (BRAINS), основните тези на което са публикувани в: Корнажева, М. Иновативност на изследователски проект Bulgarian-Romanian Area Identities: Neighbourhood Study (BRAINS). – В научни трудове на Русенски университет „Ангел Кънчев“, том 50, серия 5.2 Европеистика, Русе, 2012, 11-24.

ценностния концепт, върху който ще се базира комуникирането на интегрирана идентичност.

На втори план, развитието на бранд на региона безспорно ще породи паралелна дискусия, в която водещ ще бъде по-скоро политическият дебат, доколкото именно той ще фокусира и адресира компетенции по вземане на решения, по формиране и прилагане на политики в подкрепа на брандирането. А политическият дебат трябва да бъде стимулиран от подкрепяща научна експертиза и съответно насочван към обществения консенсус, към който мнозинството от регионални агенти се присъединяват.

В този план важни за изследователските задачи на проекта са както съвременните разбирания за същността и процеса на брандиране, така и подходите за позициониране на бранда, свързани с комуникационните технологии за генериране на доверие към марката.

1. Измерения на понятието „бранд“ и приложението му към места, територии, нации

„Брандът“ е перфектната метафора за начина, по който местата се състезават помежду си на глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции и влияние“ – пише Саймън Анхолт в широко цитирания си труд „Места, идентичност, имидж и репутация“ [3: 1-2]. Това е неизбежното влияние на глобализацията. Но според автора брандингът кара хората да измислят твърде повърхностни маркетингови трикове, някои от които дори цинични, а други – предателски спрямо националната държава или други човешки общности. По негова оценка това е израз на неразбиране относно спецификата на брандинга, прилаган към субекти, които са същностно различни от обичайните търговски продукти.

Анхолт посочва, че нациите могат да имат свой бранд, както имат своя репутация, и тя е изключително важна за техния напредък и просперитет в модерния свят. Също толкова важен е имиджът на търговската марка за корпорацията и нейните продукти. Но идеята да се прави брандинг на държава, на град или регион по същия начин, както това се прави при компаниите и техните продукти е неадекватна. Тъй като държавите и градовете не са за продан, маркетинговите комуникационни кампании се превръщат в пропаганда, при която вместо да се предложи на потребителя да опита един продукт, му се предлага да промени представата си за тази страна или място – послание, което очевидно не може да бъде ефективно. Освен това „националните имиджи не са създадени чрез комуникации и не могат да бъдат променяни с комуникации“, твърди авторът – „Националната репутация³⁷ не може да бъде конструирана, а може само да се заслужи. Както Сократ казва, „начинът да се постигне по-добра репутация е да се положат усилия, за да бъдете това, което желаете да се вижда“ [3: 5-6].

Няколко са основанията и аргументите за такава интерпретация на бранда. Анхолт посочва, че управляването на марката е търговска сфера, която работи добре, когато компанията има висока степен на контрол и над продукта, и над комуникационните канали, като едновременно влияе както върху опита, който потребителите придобиват с продукта, така и върху начина, по който продуктите биват представяни чрез медиите. Местата (териториите) са съвършено различен обект за процеса на брандиране и неговото управляване. Нито една политическа или друга структура според автора не може да упражнява такъв контрол върху националния продукт или върху начина, по който той се комуникира пред света. И най-малкото селце е безкрайно по-сложно, по-разнообразно и по-малко подлежащо

³⁷ По отношение на излаганата материя разграничаването на термините „имидж“ и „репутация“ не е релевантно, доколкото както цитираният автор, така и повечето учени, чиито позиции са представени в текста, ги използват в общия смисъл на външна оценка, на утвърдени външни представи и разбирания за субекта на автопортретирането (идентичност), респективно на автопрезентирането (бранд).

на унифициране в сравнение с най-голямата корпорация. Това се дължи на различните причини, които карат хората да бъдат там. Местата нямат единна цел, подобна на тази, която акционерите на корпорацията имат.

Друг съществен аргумент е свързан с положението, че националните имиджи или тези на градовете и териториите не могат да бъдат лесно променяни поради културната си дълбочина и устойчивост. Националните имиджи и индексите на националните брандове показват впечатляваща стабилност поради влиянието на стереотипите. В крайна сметка погледът и представата отвън са част от културата, към която принадлежат човешкото възприятие и човешкото вярване – така имиджът на Холандия в Германия е част от немската култура и обратно. Следователно брандингът на места не може да бъде форма на маркетингова дисциплина. Защото се отнася не до комуникациите, а до политиките, счита авторът [3: 6-12].

И все пак, не може да не се признае, че концепциите за брандинг на места, градове, територии, региони, нации, се коренят в маркетинговото понятие бранд, претърпяло дълбока и широко разгърната еволюция, която Чернатони описва като **последователно придвижване от идеите за продуктивния брандинг през тези за брандинга на услуги и корпоративния брандинг, върху чиито концепции впоследствие се разгръща теорията за брандинг на нации** [5: 20-22]. Паралелите между корпоративния брандинг и брандинга на нации според него се откриват в сложността и многоизмерността както на корпоративността, така и на нацията, а също в множеството заинтересовани страни, които трябва да бъдат опознати както от корпорацията, така и от нацията.

Еволюцията на самия термин „бранд“ показва същото движение: от дефиниции, фокусирани върху визуалните свойства на марката да обединява и презентира отличителност, към по-дълбоката идея за марката като многофункционален концепт на ценности с визуално, емоционално и семантично въздействие и възприятие [6: 13-15].

Представителни за класическото разбиране на бранда са например дефиницията на Американската маркетингова асоциация [6: 14] и често цитираното определение на Доул от труда му „Брандинг“ [7]. И в двата случая марката бива третирана като име, символ, дизайн, знак, термин или някаква комбинация от тях, която идентифицира продукти, стоки или услуги на дадена организация (продавач) като притежаващи устойчиви отличителни преимущества пред тези на конкуренцията.

В друг идеен дискурс поставят интерпретацията на бранда Макрал, Паркинсън и Ширман, които открояват в марката комбинация от характеристики и добавена стойност – функционални или не, иманентно обвързани с нея, усещането за които може да бъде както съзнателно, така и интуитивно [10: 13-20]. Подобно разбиране споделят Линч и Чернатони, за които марката е клъстер от функционални и емоционални ценности, които обещават на купувача и продавача уникален опит [9: 403-419].

Идеята за бранда като нещо, което обитава съзнанието на потребителите, се среща при повечето автори, изследващи брандинга. Друго общосподеляно виждане е това, че изграждането на марка изисква дългосрочно обвързване с политика. Нациите, както и субектите от тази категория, трябва да са наясно, че е необходимо да планират и инвестират в дългосрочни стратегии по развитие и позициониране на своя бранд [6: 15]. Още в края на 90-те г. на миналия век Олинс отстоява тезата, че мениджмънтът на идентичността ще бъде ключовият инструмент в изграждането на марка на нацията [12]. Той прави и прогнозата, че държавите, които не са брандирани, ще изпитват сериозни трудности при привличане на икономическо и политическо внимание, както и че имиджът, репутацията стават все по-осезателно съществена част от държавния капитал. В подкрепа на тази теза Чернатони посочва, че мощната позитивна марка на нацията може да осигури решаващи сравнителни

предимства в днешната глобална икономика. Той припомня думите на Майкъл Портър в „Сравнителното предимство на нациите“, че нациите и националният характер остават с първостепенно значение и важност дори във века на глобализацията [5: 17].

Анхолт формулира три препоръки към правителствата в подкрепа на тяхната национална репутация:

Първо, правителствата могат да разберат и мониторираат своя международен имидж в страни и сектори, които са най-важни за страната им – по строг научен начин. Така те могат да установят точно как и къде са засегнати интересите на тези важни за тях страни и сектори;

Второ, ако правителствата сътрудничат креативно, ефективно и отворено с бизнеса и гражданското общество, те могат да постигнат договореност по отношение на националната стратегия. По този начин „разказът“ за това коя е тази нация, къде отива и как ще стигне до там, ще бъде групово споделен, тъй като ще отразява уменията и идеите на много хора;

Трето, правителствата могат да осигурят поддържането на поток от иновативни и впечатляващи услуги, продукти, политики и инициативи във всеки сектор, който може да ги предлага на световното внимание, да печели адмирации и така да демонстрира правдивостта на „разказа“, като доказва правото на страната на репутацията, която и хората, и политическото управление желаят тя да има. Повече ангажменти, а не просто комуникации с останалия свят – заключава авторът, могат да подобрят профила на местата и да повишат тяхната видимост [3: 6-7].

Сред проблемите на бандирането на нации и на категориално близки субекти, формулирани от различни изследователи, могат да се открият следните:

- Между брандовете на нации и техните имиджи не може да има задължителна линейна корелация, но подходът на брандиране може да повлияе в дългосрочен план върху състоянието на имиджа [3];
- Брандингът или ребрандингът на една нация е противоречива и в много висока степен политизирана дейност [1];
- Въпреки, че исторически марките се асоциират с продукти и корпорации, техниките на брандинга са приложими към всяка сфера на масовите комуникации. За да вдъхновяват, политическите лидери трябва да се превърнат в бранд мениджъри на своите партии и, за предпочитане, и на своите нации [13];
- Имиджът на нацията е сложен и обтегаем, чувствителен към актуални в различно време контексти – различни елементи на националната идентичност попадат във фокуса на международната сцена по различно време, поради влиянието на политически събития, нов филм или новинарски бюлетин [14];
- При конструирането на марката на нацията е изключително важна правдивостта. Изисква се допълнителна разработка на националните ценности в културната банка, а не фабрикуване на фалшиви обещания [8];
- Опростеният, подобен на лепенка подход към брандинга на нации, може да бъде контра-продуктивен. Алтруистични цели като устойчива дългосрочна заетост и просперитет могат да се постигнат само чрез мобилизация на всички форми на клъстър и родствени съюзи [11];
- Позиционирането на марката на една страна ѝ дава сравнително преимущество пред други, а активното препозициониране на страна чрез брандинг може да бъде успешно особено в случаите, когато стереотипите за страната изостават от реалността. В такива случаи съществуват огромни възможности за бандирането [5].

Следователно брандингът на места, селища, територии, нации е преди всичко политическа дейност и политически процес. Брандирането следва, а не предхожда идентичността. Брандът не е етикет, който може да се сложи върху нещо, чиято социална природа не се формирала и не е изкристализирала в усещано и преживявано социално качество. Именно правдивата и вярвана в даден обществен консенсус идентичност, може да създаде потенциал за мощ на бранда, да го превърне в материален актив, подлежащ на позициониране чрез комуникационна активност така, че да бъде асоцииран с марката.

За разлика от корпоративното брандиране брандингът на места е неизмеримо по-сложен подход и процес, доколкото задължително изисква институционализиране в широк политически, социален, граждански, икономически и комуникационен мащаб, което е задължителна предпоставка на успешното му управляване, т.е. осигуряване на мениджмънт на идентичността и на бранд мениджмънт, действащи последователно или синхронно.

2. Подход на брандирането

Анхолт извежда няколко идеи, които според него са критично важни за подхода на брандирането, тъй като водят към постигане на конкурентна идентичност на местата [3: 12-20].

Местата трябва да бъдат активни и тази активност трябва да е структурирана и институционализирана. Местата трябва да са ангажирани с останалия свят по ясен, координиран и комуникативен начин. Това изисква формиране на здрава и продуктивна коалиция между политическа власт, бизнес и гражданско общество, което предполага създаване на структури и институции, които да постигат и поддържат хармонизация на целите, темите, комуникациите и поведенията в дългосрочен план.

Друго важно положение е т.нар. **чиста стойност на бранда**, която кореспондира с репутацията като изключително ценен актив, който се нуждае от управление, измерване, защита и лостов механизъм за подхранване в дългосрочен план („имидж мениджмънт“). Репутацията е външен елемент и не попада под директния контрол на собственика на бранда, но репутацията стои в основата на всяка трансакция между марката и нейния потребител.

Марката има цел и тази цел е критично важна за успеха на брандирането. Брандът кодира послание за обединяване на групи от хора около обща стратегия или стратегическа визия в качеството на мощен двигател на прогрес. В този смисъл **бранд мениджмънтът** следва да се разглежда като преди всичко вътрешен проект на общността.

Брандирането разчита на висока степен на общностна кохерентност. Високата степен на кохерентност и иновативност се простира върху всички сектори на национално ниво, чиито действия могат да повлияят върху общественото мнение. Международното обществено мнение и медиите се интересуват и впечатляват не от повторение на минала слава, а от новости, които показват ясен и атрактивен модел на развитие, възможности вътре в страната или града.

Анхолт посочва, че самите политики, дори и ефективно осъществявани, не са достатъчни да убедят външната публика да изостави свои съществуващи предразсъдици или възприятия. **Веществото, субстанцията, трябва да се съчетае със стратегия и символични действия с висока честота.**

Стратегията – това е начинът да се изрази коя е нацията; къде стои днес в съответствие с реалността и съгласно вътрешните и външните възприятия; къде иска да бъде и как ще стигне дотам. Развитието на стратегията обичайно среща трудности. Такъв тип препятствие е съчетаването и насочването на голям кръг от действащи лица в относително единна посока. Проблематично е също

формулирането на такава стратегическа цел, която едновременно да вдъхновява и да е изпълнима.

Субстанцията въплъщава ефективното изпълнение на стратегията под формата на нови икономически, правни, политически, социални, културни, образователни дейности. Субстанцията – това е съдържание от иновации, структури, законодателство, реформи, инвестиции, нови институции, нови политически практики – всичко онова, което води субекта на бранда към желанието напредък.

Символичните действия са част от субстанцията и нейна видима изява, но символичното действие, за разлика от субстанцията, притежава комуникативна сила. Символични действия могат да бъдат иновация, постижение, закон, реформа, инвестиция, политика, обществена инициатива, културен проект и т.н., които са емблематични за стратегията, имат качеството на новина и обладават притегателната сила да фокусират медийното внимание чрез изненада, драматичност, оригиналност, атрактивност, полза за много хора. Символичните действия са елемент от сюжета на националния или общностния разказ, но едновременно с това те са инструментите, чрез които той се разказва. Когато Словения дарява финансова помощ на балканските си съседи, това е символично действие, чрез което тя доказва, че не е част от Балканите. Друг пример на Анхолт е легализирането на еднополовите бракове в Испания – демонстрация на волята за осъвременяване на националните ценности след времето на Франко. А когато Хага става домакин на Европейския съд за правата на човека, Холандия подкрепя репутацията си на глобален бастион на правото.

Комуникативната сила на символичните действия е в тяхната многобройност. Те трябва да се генерират от различни сектори, за да подкрепят и развиват доверието в конкурентната идентичност. Комуникативната сила на символичното действие не е в самата комуникация, а в комуникираното съдържание, а също в перманентната последователност в дългосрочен план – „Държавите и градовете изискват нови, отпадени на това структури, които да координират, пораждат и да промотират такава непрекъсваема верига от доказателства“, смята Анхолт [3:15].

Анхолт обобщава елементите на подхода „браниране“ в „Концепцията на трикракия стол“ (Three-legged stool – [3:15-19], резюмираща четири ключови тези.

Първи тезис:

**СТРАТЕГИЯ плюс СУБСТАНЦИЯ без СИМВОЛИЧНИ ДЕЙСТВИЯ
е равно на АНОНИМНОСТ.**

Когато се пренебрегва значението на символичните действия, това води до риска страната да остане анонимна и недооценена. Стратегията остава по-скоро частна и видимостта е слаба.

Втори тезис:

**СУБСТАНЦИЯ без СТРАТЕГИЯ плюс СИМВОЛИЧНИ ДЕЙСТВИЯ
е равно на НЕПОСЛЕДОВАТЕЛНОСТ.**

Субстанция, която не лежи в основата на стратегия, е в състояние да постигне само спорадични и локализирани икономически и социални ползи. Комуникираното съдържание остава фрагментирано и губи ролята си на елемент от националния разказ.

Трети тезис:

**СТРАТЕГИЯ без СУБСТАНЦИЯ без СИМВОЛИЧНИ ДЕЙСТВИЯ
е равно на ВЪРТЕНЕ.**

Стратегия без субстанция показва лошо управление. Разкрива липсата на ресурси, на влияние, на експертиза или на обществена подкрепа.

Четвърти тезис:

**СТРАТЕГИЯ без СУБСТАНЦИЯ плюс СИМВОЛИЧНИ ДЕЙСТВИЯ
е равно на ПРОПАГАНДА.**

Стратегия, която е придружена от символични действия, но ѝ липсва субстанция (истинско съдържание), е по-лоша от автентичната пропаганда, защото манипулира грубо общественото мнение със заблуди, далечни от реалността. Такъв подход е разрушителен за репутацията.

Още в труда си „Конкурентна идентичност – Новият бранд мениджмънт за нации, градове и региони“ [2: 3-7] Анхолт аргументира виждането си, че единствен бранд мениджмънтът е способен за обхване сложната система от елементи на брандирането, да организира, институционализира и управлява процеса на брандиране в посока на конкурентна идентичност. Конкурентната идентичност според него е термин, който описва синтеза на бранд мениджмънта с публичната дипломация, търговията, институциите, туризма и промоцията на експорта. Конкурентната идентичност е новият модел за повишена национална конкурентоспособност в глобалния свят.

3. Пъблик Рилейшънс и Интегрираните маркетингови комуникации в подкрепа на Интегрираната идентичност и Брандинга

Брандинговият подход разкрива по недвусмислен начин иманентна връзка с други подходи – Пъблик Рилейшънс (ПР), Корпоративен ПР, Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) и в частност маркетингов ПР (МПР), които, дори само на пръв поглед, са очевидните инструменти на т.нар. символично действие, свързано с процесите по генериране на публичност, фомиране на и въздействие върху обществено мнение. Изключително ценна е тяхната роля и в конкретиката на промотирането и позиционирането, в постигането на висока степен на видимост посредством медийна социална дистрибуция и мултиплициране на символичните действия. И най-важното: доверието на всички участващи страни, както и това на външните групи, може да бъде генерирано с умело използване на ПР технологията на всеки етап от разгръщането на процесите – политическия диалог, диалога с гражданството и бизнеса, публичните кампании за формиране на обществено мнение и постигане на консенсус по ключовите въпроси.

Потенциалът на ПР технологията е многопластов, полиаспектен и универсално приложим:

- за генериране на доверие към политическия процес на регионално, национално, междунационално и наднационално ниво (Вж. напр. [18]; [22] и [23]; [20]; [19]; [16]; [15]);
- за публична видимост и достоверност на политиките по обществени дела (Public Affairs) и управляването на проблеми (Issues Management);
- за мобилизиране и включване на целеви групи в кампании за постигане на специфични цели и на цели, посветени на общополезни каузи;
- за изграждане на ефективни и основаващи се на доверие и партньорство взаимоотношения с медиите;
- за продуциране на перманентни потоци от новини, развиващи и поддържащи тематични линии ([25]; [21]),

- за креативни проекти по създаване и организиране на специални събития ([17]; [24]).

От своя страна, **ИМК с водещ фокус върху МПР** са изключително продуктивен подход както за бизнес секторите, така и в културния и образователния процес.

Освен ефектите на информизиране, запознаване и придобиване на опит с търговския, културния или образователния продукт, те постигат тяхното позициониране, тяхната пазарна видимост, конкурентната им отличителност и продаваемост. Томас Л. Харис посочва, че „позиционирането не е това, което правите за даден продукт, а това, което вършите, за да достигнете до ума на потенциалния клиент“. МПР има за цел „да установи взаимоотношения между потребителите, компаниите и марките и е ключов елемент в процеса на позициониране“ [26: 29]. „Достоверността е ключът и МПР има уникалната способност да добави достоверност към измеренията на компаниите и техните продукти“, обобщават Томас Л. Харис и Патрисия Т. Уолън в книгата си „ПР през XXI век. Пътеводител за специалисти по маркетинг“ [27: 268].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение могат да се извлекат следните положения:

- За да бъдат представените подходи инкорпорирани по ефикасен начин при конструирането на идентичността и брендирането, са нужни единство и хомогенност на комуникационните активности. Това изисква прилагане на управляема комуникационна политика от институционализиран мениджмънт на идентичността и от бранд мениджмънт. Необходим е също продължителен процес по конституиране на структури от общорегионален характер и по двустранно съгласие, както и формиране на екипи със съответната компетентност и експертност, които да са в състояние да организират и управляват разнородните дейности, свързани с описаните процеси.

- Друга съществена предпоставка за успеха на комуникационната политика е съгласуването и координирането на различните информационни източници. Това означава да се създаде комуникационен център, който да поддържа актуален и интересен, непротиворечив и достоверен, полезен и достъпен поток от съдържания както за различните групи по интереси, така и за външната среда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Aldersey-Williams, H. Cool Britannia's Big Chill. In: New Statesman, 10, April, 1998: 12-13;
- [2] Anholt, S. Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Macmillan N.Y., 2007;
- [3] Anholt, S. Place, Identity, Image and Reputation. Macmillan N.Y., 2011;
- [4] Anholt, S. Nation-brands of the Twenty First Century. In: Journal of Brand Management, 5, 6, 1998: 395-406;
- [5] Chernatony, L. De. Academic Perspective. Adapting Brand Theory to the Context of Nation Branding. In: Nation Branding: Concept, Issues, Practice. Oxford, 2008;
- [6] Dinnie, K, Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford, 2008;
- [7] Doyle, P. Branding. In: The Marketing Book. 2nd. Ed. Butterworth-Heinemann, UK, 1992;
- [8] Gilmore, F. Branding for Success. In: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (N. Morgan, A. Pritchard, R. Price, eds.), L., 2002;
- [9] Lynch, J., De Chernatony, L. The Power of Emotion: Brand Communication in business-to-business Markets. In: Journal of Brand Management, 11, 5, 2004: 403-419.
- [10] Macral, C., Parkinson, S. and J. Sheerman. Managing Marketing/DNA: The Role of Branding. In: Irish Marketing Review, 18, 1995: 13-20;

- [11] Michailovich, P. Kinship Branding: A Concept of Holism and Evolution for the Nation Brand. In: Place Branding, 2, 3, 2006: 47-229;
- [12] Olins, W. Trading Identities: Why countries and companies are taking each other roles. The Foreign Policy Centre, L., 1999;
- [13] Olins, W. Branding Germany, <http://wolf-olins.com/germany>;
- [14] O'Shaughnessy, J., N. Jackson. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. In: Journal of Macromarketing, 20, 1 2000: 56-64;
- [15] Wilcox, D., P. Ault, W. Agee. Public Relations Strategies and Tactics. Harper Collins Coll. Pub. 4-th ed., 1995;
- [16] Алексиева, С. Пъблик Рилейшънс. Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. С., НБУ, 2008;
- [17] Голблад, Д. Специални събития. С., 2006;
- [18] Златева, М. Мостове към консенсуса. Пъблик Рилейшънс. Журналистика. Медии. С., УИ „Св. Кл. Охридски“, 2008;
- [19] Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. Ефективен Пъблик Рилейшънс. „Рой Комюникейшън“, С. 1999;
- [20] Кършакова, Р. Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе, 2002;
- [21] Назайкин, А. Медиа рилейшънс на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. „Альпина Паблицерз“, Москва, 2010;
- [22] Райков, З. Публична комуникация. С., 1999;
- [23] Райков, З. Корпоративен имидж. С., 2001;
- [24] Райков, З. Креативната комуникация. С., „Дармон“, 2010;
- [25] Стоицова, Т. лице в лице с медиите. Сл, Просвета, 2004.
- [26] Харис, Т. Л. Добавената стойност на Пъблик Рилейшънс. „Рой Комюникейшън“, С., 2002;
- [27] Харис, Т. Л., П. Т. Уолън. ПР през XXI век. Пътеводител за специалисти по маркетинг. „Рой Комюникейшън“, С., 2006.

За контакти:

Доц. д-р Рада Кършакова, Катедра “Европеистика”, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел.: 082 888 810 e-mail: rkarshakova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран