

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CITY BRANDING ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΠΟΧΗ: ΤΑΣΕΙΣ, ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΖΟΥΒΕΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΦΟΥΡΤΟΥΝΗ ΣΟΦΙΑ

ΠΥΡΓΟΣ

2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Παράρτημα Πύργου του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη του **branding** και πιο συγκεκριμένα του **branding** πόλεων, τόσο με την παραδοσιακή του έννοια όσο και με χρήση νέων τεχνολογιών και εργαλείων διαδικτύου.

Στο σημείο αυτό θέλω να ευχαριστήσω την εποπτεύουσα καθηγήτριά μου, η οποία με βοήθησε πάρα πολύ ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Την ευχαριστώ πολύ για όλα όσα μου δίδαξε, τις συμβουλές που μου προσέφερε και το χρόνο που μου αφιέρωσε.

Τέλος ευχαριστώ την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια όλων μου των σπουδών, αλλά ιδιαίτερα κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη του **branding** και πιο συγκεκριμένα του **branding** πόλεων, τόσο με την παραδοσιακή του έννοια όσο και με χρήση νέων τεχνολογιών και εργαλείων διαδικτύου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο **branding**, στις βασικές έννοιές του, στις προϋποθέσεις επιτυχίας του και στα πεδία εφαρμογής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο **e-branding**, παρουσιάζονται οι διαφορές παραδοσιακού και διαδικτυακού **branding** και η υφιστάμενη κατάσταση.

Στο τρίτο, στο τέταρτο και στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα **branding** τόπου, χώρας και πόλης, αντίστοιχα. Το διαδικτυακό **branding** πόλεων παρουσιάζεται στο έκτο κεφάλαιο.

Τέλος, στο έβδομο και στο όγδοο κεφάλαιο περιγράφεται το πώς εφαρμόζεται το **branding** πόλεων στη Νέα Υόρκη και στον Πύργο και στο ένατο κεφάλαιο γίνεται η σύγκριση των δύο περιπτώσεων μαζί με συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης του **city branding** για την πόλη του Πύργου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: BRANDING	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2 BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND PURPOSE, BRAND EQUITY	9
1.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	12
1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	12
1.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: E-BRANDING	15
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ BRANDING	15
2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	17
2.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: PLACE BRANDING	19
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	19
3.2 ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ	22
3.3 ΤΟΠΟΣ.....	23
3.4 ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	24
3.5 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ	24
3.6 ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	25
3.7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	25
3.8 ΡΟΛΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	26
3.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	28
3.10 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: NATION BRANDING	33
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
4.2 ΡΟΛΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	34
4.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: CITY BRANDING	37
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	37
5.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	39
5.3 ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	44
5.4 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ	45

5.5 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	48
5.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: E-CITY BRANDING.....	52
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	52
6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	52
6.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	52
6.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	52
6.3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	53
6.3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ.....	54
6.3.4 CITY TOP LEVEL DOMAINS.....	55
6.3.5 WEB ANALYTICS – SOCIAL MEDIA ANALYTICS.....	56
6.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	58
6.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ.....	62
7.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	62
7.2 ΤΟ CITY BRAND ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ.....	62
7.3 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	63
7.4 E-CITY BRANDING.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΥΡΓΟΣ.....	70
8.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	70
8.2 ΤΟ CITY BRAND ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ.....	71
8.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ.....	72
8.4 E-CITY BRANDING.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΔΙΚΤΥΟΤΟΠΟΙ.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: BRANDING

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το branding, που πολλές φορές συναντάται και ως brand management, συναντάται ως «σηματοποίηση» και «διαχείριση του σήματος» στην ελληνική γλώσσα. Αποτελεί, μια θεμελιώδη στρατηγική του marketing, η οποία όμως, μπορεί και να υφίσταται αυτόνομα και ανεξάρτητα. Βέβαια, ένα ολοκληρωμένο και στρατηγικό marketing οφείλει να περιλαμβάνει το branding στο σχεδιασμό του. Είναι σύνηθες, ακόμη και σήμερα, η έννοια του μάρκετινγκ να συγχέεται με αυτή του branding. Οι Al και Laura Ries¹, ισχυρίζονται ότι το marketing τείνει να ταυτιστεί με το branding, καθώς οι δύο έννοιες είναι σε τέτοιο βαθμό αλληλοσυμπληρούμενες που είναι ανέφικτο να διαχωριστούν. Δεδομένου ότι κάθε πράξη ή απόφαση μιας επιχείρησης επηρεάζει την ταυτότητα της, είναι λογικό το σχέδιο marketing να συμμορφώνεται με το στόχο αυτό και να λαμβάνει υπόψη τους «νόμους του branding». Εν τούτοις, οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς, έναντι στη συνεχή μείωση των πωλήσεων στην παγκόσμια αγορά, δείχνουν να προτιμούν το branding, αποδυναμώνοντας και παραγκωνίζοντας το marketing. Το «σηματοποιημένο» προϊόν του branding, αποτελεί την πρώτη επαφή του πελάτη με την εταιρεία και δημιουργεί την πρώτη εικόνα στο μυαλό του. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το branding «πουλάει από πριν» (pre-sell) το προϊόν στον καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο διεκδικεί τη θέση του πιο αποτελεσματικού και προσοδοφόρου μέσου μιας επιχείρησης στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον¹.

Ο όρος «brand» αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως μάρκα, φίρμα, (εμπορικό) σήμα και ο όρος brand name ως εμπορική επωνυμία ή εμπορική ταυτότητα. Όταν μιλάμε για brand, στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων έρχεται κάποιο οπτικό σύμβολο ή γραφιστικό λογότυπο, αλλά το brand είναι πολλά περισσότερα από αυτά. Ο Seetharaman² αναφέρεται στη μάρκα χαρακτηρίζοντας την ως «ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο, η αξία του οποίου δεν μπορεί να καθοριστεί επακριβώς εκτός κι αν εξελιχθεί σε αντικείμενο ανάπτυξης μίας επιχείρησης». Οι Kotler και Armstrong³ παραθέτουν μια πιο γενική ερμηνεία, αναφέροντας ότι μάρκα είναι «...το όνομα, το σύμβολο, ο όρος ή το σχέδιο ή ο συνδυασμός όλων αυτών, που προσδιορίζει τον δημιουργό ή τον πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας». Ένας παρόμοιος, αλλά πιο πλήρης ορισμός, δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), σύμφωνα με την οποία μάρκα είναι «ένα όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή ο συνδυασμός τους που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκριση τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών»⁴. Κατά τον Simon Anholt⁵, «brand

¹ Ries, A. and Ries, L., (2003), *The 22 immutable laws of branding*, London: Profile Books Ltd, 2003

² Seetharaman A., Nadzir Z.A. and Gunalan S. (2001), "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Iss: 4, pp. 243 – 256

³ Kotler, P. and Armstrong, G., (2006), *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall

⁴ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, [Τελευταία προσπέλαση 29/05/2014]

⁵ Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

είναι το προϊόν ή η υπηρεσία ή ο οργανισμός, θεωρούμενο ως ο συνδυασμός του ονόματος, της ταυτότητας και της φήμης του». Ένα ισχυρό brand είναι ανεκτίμητο, καθώς η μάχη στο πεδίο της ανταγωνιστικής αγοράς για την προσέλκυση πελατών εντείνεται μέρα με τη μέρα. Οι επιχειρήσεις καλούνται να επενδύσουν και να αφιερώσουν χρόνο στην έρευνα, τον προσδιορισμό και την οικοδόμηση του εμπορικού σήματός τους. Το εμπορικό σήμα είναι η πηγή μιας υπόσχεσης προς τους καταναλωτές και ένα θεμελιώδες κομμάτι της επικοινωνίας του μάρκετινγκ⁶.

Όσον αφορά στο branding, ο Simon Anholt⁷ το ορίζει ως τη «...διαδικασία που περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την επικοινωνία της εικόνας και της ταυτότητας του brand, και αποσκοπεί στη δημιουργία και διαχείριση της φήμης του». Λόγω του πολυδιάστατου χαρακτήρα του, μια και το συνιστούν κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, δημογραφικά και καλλιτεχνικά στοιχεία, το branding θεωρείται από αρκετούς μελετητές και τέχνη και επιστήμη⁸. Βέβαια, πρέπει να επισημάνουμε ότι η έννοια και η πρακτική του branding χαίρει συνεχούς επικαιροποίησης και δεν προσδιορίζεται απόλυτα, διότι, πρωτίστως, ενέχει τον ανθρώπινο παράγοντα και, δευτερευόντως, εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς, αποτελώντας έτσι μια διαχρονική διαδικασία, η οποία επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή⁹. Οι μάρκες αποτελούν ένα σύστημα άυλων χαρακτηριστικών, που μας δημιουργούν συναισθηματικούς και λογικούς συνειρμούς, μέσω των βιωματικών εμπειριών μας με αυτές σε κάθε σημείο επαφής, με αποτέλεσμα αυτά τα χαρακτηριστικά να δρουν διαφορετικά σε κάθε άνθρωπο, σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, σε διαφορετικές θρησκείες και ούτω καθεξής¹⁰.

Ωστόσο, η διαχείριση ταυτότητας (branding ή brand management) μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις διαφορετικές διαδικασίες ανάλογα με την ύπαρξη ή μη ταυτότητας και σχετικά με τη διατήρηση και ανανέωση της. Πιο συγκεκριμένα, το branding μπορεί να αναφέρεται στη δημιουργία ταυτότητας, την προστασία της, την ενίσχυση της καθώς και την αλλαγή της (re-branding). Η πρώτη αναφέρεται στη δημιουργία της ταυτότητας του αγαθού για την εισαγωγή του στην αγορά και την πρώτη του εμφάνιση στο κοινό. Η προστασία ταυτότητας ανάγεται σε μια σημαντική πτυχή του branding, λόγω του ότι είναι απαραίτητη στις σύγχρονες συνθήκες της αγοράς οι οποίες αλλάζουν μέρα με τη μέρα, και αφορά σε μια ήδη εδραιωμένη ταυτότητα. Η εν λόγω διαδικασία αποσκοπεί στη θωράκιση της ταυτότητας ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει τις αλλαγές και τις απειλές που συναντά τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Όταν όμως οι συνθήκες αυτές απαιτούν ριζικές αλλαγές και τροποποιήσεις της ταυτότητας, με σκοπό η τελευταία να αναβαθμιστεί και να ανακτήσει τη δυναμική της, τότε εφαρμόζεται η πρακτική του

⁶ Keller, K. L., (2000), "The brand report card", Harvard Business Review, Cambridge: President and Fellows of Harvard College

⁷ Anholt, S., (2007), Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions, New York: Palgrave Macmillan

⁸ Martin, R. and Eccles K., (2001), "Branding as business strategy", Rotman School of Management, University of Toronto

⁹ Μαντζάρης, Γ., (2004), Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα: Γκιούρδας Β

¹⁰ Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), (2011), Τι είναι το branding και το design;, Branding & Design της ΕΔΕΕ, 20 Απριλίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://edeebranding.wordpress.com/about/>, [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

branding ενίσχυσης. Σχετίζεται κυρίως με την ανάγκη εκσυγχρονισμού και την προσαρμογή του brand στις εκάστοτε επιταγές και τις συνεχείς μεταβολές της σύγχρονης και έντονα ανταγωνιστικής αγοράς. Τέλος, η αλλαγή ταυτότητας (re-branding) είναι η διαδικασία στην οποία οφείλει να προβεί ένας οργανισμός, όταν το brand δεν ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό και δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του είτε λόγω προβλημάτων που παρουσιάστηκαν στη συνέχεια. Συνεπώς, το re-branding του αγαθού θα προχωρήσει στις απαραίτητες αποφάσεις και κινήσεις, ώστε να επανασχεδιαστεί το brand του και να ξαναγίνει ανταγωνιστικό.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ρόλος της μάρκας ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για κάθε είδους εταιρεία, ανεξαρτήτου δραστηριοποίησης, μιας και προσφέρει πρόσθετη αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση¹¹. Αυτές οι πρόσθετες αξίες επιφέρουν τη διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων/υπηρεσιών και δημιουργούν την εντύπωση – πεποίθηση ότι το «σηματοποιημένο» προϊόν έχει υψηλότερη ποιότητα ή είναι πιο ελκυστικό από τα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών. Επιπροσθέτως, οι μάρκες έχουν τη δυνατότητα να κωδικοποιούν στο μυαλό των καταναλωτών τις συναισθηματικές και λειτουργικές προσδοκίες με αποτέλεσμα να δημιουργούν επαναληπτικές αγορές που αυξάνουν την κερδοφορία των εταιριών¹².

Ο Kapferer¹³ υποστηρίζει ότι υπάρχουν πλέον ελάχιστα στρατηγικά πλεονεκτήματα διαθέσιμα σε μια εταιρεία που να μπορούν να της εγγυηθούν ένα «μακροπρόθεσμο συγκριτικό πλεονέκτημα». Τα brands αποτελούν ένα σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα, λόγω του ότι ενσωματώνουν την καταναλωτική πίστη (consumer loyalty) πολύ περισσότερο από εκείνη της τιμής (price loyalty) ή της ευκαιρίας (bargain loyalty).

Οι εξειδικευμένες εταιρίες branding παρέχουν ένα σύνολο υπηρεσιών που αφορούν στη μάρκα με στόχο¹⁴:

- Την ανάπτυξη της στρατηγικής της.
- Τη δημιουργία της ταυτότητας της και την αποτελεσματική διαχείρισή της.
- Την ανάπτυξη των εφαρμογών της.
- Το σχεδιασμό και τη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών μεταξύ της μάρκας και του κοινού της, συνδέοντας συναισθηματικά τις προοπτικές και τους στόχους.

¹¹ Nandan S. (2005), "An exploration of the brand identity- brand image linkage: A communications perspective", Brand Management, Vol 12, No 4, p. 264- 278

¹² Franzen. G. and Bouwman, M., (2001), The Mental World of Brands, Henleyon-Thames, Oxfordshire, U.K.: World Advertising Research Centre

¹³ Kapferer, J. N., (2004), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd edition, London: Kogan Page Business Books

¹⁴ Παπαθάνου, Ε., (2007), Η Ελλάδα ως "brand": Η διαμόρφωση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας, Δρ Ανδρέας Μακρής, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης

- Την παράδοση του μηνύματος με σαφήνεια.
- Την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης και την οικοδόμηση της πίστης του χρήστη.
- Τη συνεχή παρακίνηση του αγοραστή.

1.2 BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND PURPOSE, BRAND EQUITY

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των τεσσάρων διαφορετικών πτυχών του ίδιου του brand: της ταυτότητας (brand identity), της εικόνας (brand image), του σκοπού (brand purpose) και του κεφαλαίου (brand equity)¹⁵.

Η **ταυτότητα της μάρκας** είναι η κεντρική ιδέα του προϊόντος, ευδιάκριτη και σαφής. Για τα εμπορικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, είναι αυτό που βλέπουμε μπροστά μας ως καταναλωτές, δηλαδή, ένα λογότυπο, ένα σύνθημα, μια συσκευασία, ο σχεδιασμός του ίδιου του προϊόντος.

Η **εικόνα της μάρκας** είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για κάποιο προϊόν, σχεδόν ταυτίζεται με τη φήμη και μπορεί να συμπίπτει αλλά μπορεί και όχι με την ταυτότητα της μάρκας. Περιλαμβάνει μια σειρά συνειρμών, αναμνήσεων, προσδοκιών και άλλων συναισθημάτων που είναι συνδεδεμένα με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία. Αυτά τα συναισθήματα αποτελούν τις σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις της συμπεριφοράς των ανθρώπων και για αυτό η εικόνα της μάρκας είναι μια κρίσιμη πτυχή της μάρκας ιδιαίτερα όταν εξετάζουμε το branding των πόλεων, των εθνών και των περιφερειών.

Η εικόνα του brand δημιουργεί το πλαίσιο στο οποίο υποβάλλονται τα μηνύματα, και δεν αποτελεί το ίδιο το μήνυμα. Αυτό το σημείο είναι δύσκολο να εξηγηθεί με αφηρημένους όρους, γι 'αυτό θα παραθέσουμε ένα υποθετικό παράδειγμα. Υποθέτουμε, λοιπόν, ότι υπάρχουν δύο αεροπορικές εταιρείες και ότι και οι δύο αποφασίζουν να εγκαταστήσουν διπλά κρεβάτια στις "Business Class" καμπίνες τους, Μία από τις αεροπορικές εταιρείες, η Aeroflot, έχει ένα αδύναμο brand, ενώ η άλλη, η Virgin Atlantic, έχει ένα ισχυρό brand. Η ανακοίνωση για την παροχή διπλών κρεβατιών από την Aeroflot θα λάμβανε πιθανότατα άσχημα σχόλια, τόσο από τον Τύπο, όσο και από το κοινό. Αντιθέτως, αν ακριβώς το ίδιο μήνυμα προερχόταν από την Virgin θα ήταν - και πράγματι ήταν - δεκτό με ενθουσιασμό και επιδοκιμασία Το μήνυμα είναι το ίδιο, αλλά η αντίδραση της αγοράς είναι αντίθετη. Αυτή είναι, λοιπόν, η επίδραση της εικόνας του σήματος.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος «trademark» δεν θεωρείται και ιδιοκτήτης της εμπορικής εικόνας. Η εικόνα της μάρκας, δεν «κατοικεί» στα γραφεία των εταιρειών και στα εργοστάσια, αλλά στο μυαλό του καταναλωτή, ήτοι, σε μια απομακρυσμένη τοποθεσία. Αν και θα ήταν χρήσιμο για τις επιχειρήσεις να διεισδύσουν στο μυαλό του καταναλωτή και να χειριστούν τη μάρκα, είναι ευνόητο ότι δεν

¹⁵ Anholt, S., (2007), Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions, New York: Palgrave Macmillan

μπορούν γιατί η θέση του είναι απομακρυσμένη και ασφαλής. Επιπλέον, δεν υπάρχει ένα μοναδικό πρότυπο καταναλωτή με ένα ελεγχόμενο μυαλό. Η εικόνα του brand είναι διασκορπισμένη σε εκατομμύρια καταναλωτές, ο καθένας από τους οποίους έχει μια διαφορετική αντίληψη για αυτήν. Έτσι η εικόνα της μάρκας βρίσκεται σε μια απομακρυσμένη, ασφαλή και διασκορπισμένη περιοχή, γεγονός που καθιστά την οικοδόμηση και τη διαχείριση της να μοιάζει πολύ με ευσεβής πόθος. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να πειραματίζονται με την ταυτότητα της μάρκας όσο και όπως θέλουν, αλλά αν αυτό επηρεάζει την εικόνα του σήματος είναι ένα άλλο θέμα.

Η διάφορα, επομένως, ανάμεσα στην έννοια της ταυτότητας και της εικόνας, είναι ότι η ταυτότητα αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιδιώκει να τοποθετήσει το προϊόν της στην αγορά, ενώ η εικόνα αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται το εν λόγω προϊόν και την εταιρεία¹⁶.

Μια άλλη σημαντική έννοια είναι αυτή που αποκαλεί ο Simon Anholt¹⁷ **σκοπός της μάρκας**, μια ιδέα που είναι παρόμοια με την εταιρική κουλτούρα, που μπορεί να θεωρηθεί ως το «εσωτερικό ισοδύναμο» της εικόνας της μάρκας. Πολύ συχνά, εταιρείες, ειδικά εκείνες με ισχυρές μάρκες, προσδιορίζουν αυτή την εσωτερική διάσταση της μάρκας ως «πνεύμα της οργάνωσης», «ζωντανή πτυχή του εμπορικού σήματος», «κοινές αξίες» ή «κοινός σκοπός». Το σκεπτικό είναι ότι μια εξωτερική υπόσχεση προς την αγορά είναι αδύναμη εάν δεν γίνεται πρωτίστως αποδεκτή από τους εργαζόμενους και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, και αν δεν είναι ζωντανό μέρος των εσωτερικών διαδικασιών, της δομής και της κουλτούρας του οργανισμού. Αυτό ισχύει για όλες τις περιπτώσεις branding, είτε πρόκειται για εταιρεία, λέσχη, αθλητική ομάδα ή για ολόκληρη χώρα. Άρα, όσο πιο πολλοί άνθρωποι του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού αποδέχονται τις ίδιες αξίες και μοιράζονται τους ίδιους στόχους, τόσο πιο πιθανό είναι η οργάνωση να επιτύχει τους σκοπούς της. Μια μάρκα δεν είναι μόνο οι εμπειρίες των πελατών αλλά και οι εμπειρίες της ίδιας της εταιρείας, ήτοι, των υπαλλήλων που εργάζονται σε αυτήν και των μελών του διοικητικού της συμβουλίου, οι οποίες ενσωματώνονται στην κουλτούρα και τους κανονισμούς της. Για να είναι πραγματικά ισχυρό ένα εμπορικό σήμα, δεν αρκεί μόνο η σύλληψη του τι θέλει ο πελάτης να δει σε αυτό, αλλά και τι βλέπει ο άνθρωπος που δουλεύει για αυτό. Απαιτείται, λοιπόν, μια αυθεντική οργάνωση της επιχείρησης και μια άρτια προετοιμασία για να υποστηρίξει αυτό που προωθεί. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δημιουργία των brand ισχυρίζονται ότι το πιο κρίσιμο σημείο κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του branding, είναι η τοποθέτηση της μάρκας στην καρδιά της επιχείρησης¹⁸. Θεωρούν ότι αυτό είναι που θα θωρακίσει το εμπορικό σήμα, θα διαφοροποιήσει τον οργανισμό από τους ανταγωνιστές του και θα χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τους εργαζόμενους.

¹⁶ Jaffe, E. J. and Nebenzah, I. D., (2006), *National Image and Competitive Advantage: The theory and the practice of Place Branding*, 2nd Revised edition, Copenhagen: Copenhagen Business School Press

¹⁷ Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

¹⁸ Martin, R. and Eccles K., (2001), "Branding as business strategy", Rotman School of Management, University of Toronto

Δεδομένου, επίσης, ότι ο τομέας παροχής υπηρεσιών των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, αποτελεί όλο και πιο σημαντικό κομμάτι για την ανταγωνιστικότητά τους - μια και τα περισσότερα φυσικά προϊόντα είναι σχεδόν πανομοιότυπα - είναι λογικό ότι μια ισχυρή εσωτερική κουλτούρα, έντονα συνδεδεμένη με την εξωτερική υπόσχεση του οργανισμού, θα έχει περισσότερες πιθανότητες να οικοδομήσει μια ισχυρή φήμη. Αυτή η πτυχή του branding είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν το αντικείμενο του είναι πόλεις, χώρες ή περιοχές.

Τέλος, η έννοια του **κεφαλαίου της μάρκας**, συνοψίζει την ιδέα ότι αν μια εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία αποκτά μια θετική, δυναμική και ισχυρή φήμη, αυτή γίνεται αμέσως ένα περιουσιακό στοιχείο τεράστιας αξίας. Αυτό συμβαίνει γιατί όσο χρονικό διάστημα η θετική εικόνα της μάρκας παραμένει ανέπαφη, διατηρείται η ικανότητα του οργανισμού να συνεχίσει το εμπόριο σε ένα υγιές και δεκτικό περιβάλλον. Έτσι, η μάρκα καθίσταται πιο πολύτιμη από όλα τα υλικά περιουσιακά στοιχεία του οργανισμού. Το κεφάλαιο της μάρκας αντιπροσωπεύει επίσης την «άδεια» που έδωσαν οι «πιστοί» στην εταιρεία καταναλωτές, ώστε να συνεχίσει την παραγωγή και την ανάπτυξη του εύρους των προϊόντων, την καινοτομία, την επικοινωνία και την πώληση σε αυτούς. Αυτή η υπεραξία, εάν μετρηθεί σε όρους δολαρίου, συχνά αξίζει πολλές φορές περισσότερο από τον ισολογισμό της εταιρείας, και αυτός είναι και ο λόγος που συχνά εταιρείες με ισχυρές μάρκες αλλάζουν χέρια έναντι ενός τεράστιου αντίτιμου. Συγκεκριμένα, η αγορά δεν αφορά απλά στην απόκτηση ακινήτων, μετοχών και μηχανημάτων, αλλά και σε μια σχέση εμπιστοσύνης με ένα τμήμα της αγοράς. Για παράδειγμα, χωρίς το κεφάλαιο της μάρκας, η κεφαλαιοποίηση μιας εταιρείας, όπως η Xerox, θα ήταν 481 εκατομμύρια δολάρια, αντί 6,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ένα καλό εμπορικό σήμα (brand name) είναι πολύτιμο για την επιχείρηση, γιατί είναι αυτό που κάνει το προϊόν αξιοπρόσεκτο και το βοηθά να ξεχωρίσει ανάμεσα στα χιλιάδες ανταγωνιστικά, σχεδόν πανομοιότυπα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι όταν η επιχείρηση λανσάρει ένα νέο προϊόν με το ίδιο brand, το καταναλωτικό κοινό θα το δοκιμάσει. Επομένως, οι άνθρωποι μένουν πιστοί στα προϊόντα τους, ακόμη και αν, κατά καιρούς, δεν είναι τα καλύτερα, τα πιο πρόσφατα ή τα πιο εύκολα στη χρήση. Το καλό όνομα μιας επιχείρησης διαβεβαιώνει το κοινό ότι ο χρόνος, το χρήμα και η τεχνογνωσία που έχουν επενδυθεί στο προσφερόμενο αγαθό αποσκοπούν στο να το καταστήσουν όσο το δυνατόν καλύτερο. Επίσης, η ισχυρή μάρκα αποτελεί μια υπόσχεση ότι αν κάτι συμβεί κάποιο λάθος σε κάποια χρονική στιγμή, η επιχείρηση θα λάβει άμεσα τα απαραίτητα μέτρα για να το διορθώσει. Το brand name μας διευκολύνει και μας βοηθά να λάβουμε πιο γρήγορα μια τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς. Όσο πιο συχνά αποδεικνύεται σωστή η επιλογή μας και όσο πιο συχνά το προϊόν ή η υπηρεσία συγκλίνει με το καλό όνομα της εταιρείας που το παρέχει, τόσο πιο πολύτιμο φαίνεται αυτό το όνομα στα μάτια μας.

Το brand αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια επικίνδυνη λέξη, που ενσαρκώνει πολλούς συγκινησιακούς συνειρμούς, είτε θετικούς είτε αρνητικούς, αλλά παρόλα αυτά η ιδέα του είναι ισχυρή και μάλιστα ιδιαίτερα σημαντική για το branding των πόλεων, των χωρών και των περιοχών. Κι αυτό επειδή δεσμεύει τόσο καλά την ιδέα ότι οι προορισμοί αυτοί πρέπει

να αντιληφθούν και να διαχειριστούν την εσωτερική τους ταυτότητα καθώς και την εξωτερική τους φήμη.

Η διαχείριση της μάρκας, το λεγόμενο **brand management**, αγκαλιάζει μοναδικά τις έννοιες της κεντρικής ιδέας (**brand identity**), της φήμης (**brand image**), της περιουσιακής αξίας της φήμης (**brand equity**) και της δύναμης των κοινών στόχων (**brand purpose**) και γι' αυτό είναι μια πολύτιμη πηγή έμπνευσης για τις κυβερνήσεις. Είναι ατυχές το γεγονός ότι ο πρωταρχικός συνειρμός των περισσότερων ανθρώπων με τον όρο **brand management** είναι η συσκευασία και η προώθηση των καταναλωτικών αγαθών. Απλά δεν υπάρχει άλλη λέξη ή ιδέα που να συνδέει τις προαναφερόμενες τέσσερις έννοιες σε ένα ενιαίο και συνεκτικό σύστημα.

1.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Το **brand** αποτελεί, όπως αναλύσαμε παραπάνω, τμήμα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο προσδίδει κάποια χαρακτηριστικά, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση από άλλα παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των προϊόντων λόγω της μάρκας είναι λειτουργικές, λογικές και υλικές σύμφωνα με την επίδοση του προϊόντος αλλά και συμβολικές, συναισθηματικές ή αυλές ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα¹⁹.

Όλα τα ισχυρά **brands** παρουσιάζουν ορισμένα κοινά γνωρίσματα²⁰ και κατά τον Keller μπορούμε να επικεντρωθούμε σε δέκα από αυτά²¹:

1. Η διακεκριμένη μάρκα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.
2. Η πετυχημένη μάρκα είναι επικαιροποιημένη, δηλαδή ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
3. Η τιμή της σε σχέση με την ποιότητα ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών (**value for money**).
4. Χαρακτηρίζεται από τη σωστή τοποθέτησή της στην αγορά.
5. Διακρίνεται από συνέπεια στις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές και δεν επιδίδεται σε αντικρουόμενα μηνύματα.
6. Έχει συνοχή με τις υπόλοιπες μάρκες του χαρτοφυλάκιου επωνυμιών.
7. Η ισχυρή μάρκα εκμεταλλεύεται, χρησιμοποιεί και συνθέτει όλα τα στοιχεία και τα εργαλεία του **marketing** ώστε να μεγεθύνει το κεφάλαιο της (**brand equity**).

¹⁹ Kotler, P. and Armstrong, G., (2006), *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall

²⁰ Ries, A. and Ries, L., (2003), *The 22 immutable laws of branding*, London: Profile Books Ltd, 2003

²¹ Keller, K. L., (2000), "The brand report card", *Harvard Business Review*, Cambridge: President and Fellows of Harvard College

8. Οι διαχειριστές του brand αντιλαμβάνονται τι σημαίνει η μάρκα που έχουν δημιουργήσει για τους καταναλωτές και συγκεκριμένα ποια είναι η εικόνα της μάρκας (brand image).
9. Η μάρκα υποστηρίζεται από ένα πλήρες και μακροπρόθεσμο πλάνο για τη διατήρηση της αξίας της στο μυαλό των καταναλωτών.
10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές που ενισχύουν το «κεφάλαιο» της μάρκας μέσω περιοδικών ελέγχων και αξιολογήσεων.

1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Όσον αφορά στο είδος των οργανισμών που χρήζουν εφαρμογής branding και έχουν ανάγκη ενός brand name, μπορούμε να πούμε ότι όλες οι επιχειρήσεις, οι οργανώσεις και οι φορείς, κερδοσκοπικοί και μη, ιδιωτικοί και δημόσιοι, μεγάλοι και μικροί, εφόσον η λειτουργία τους είναι συνδεδεμένη με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στο κοινό, χρειάζονται την οικοδόμηση μια ταυτότητας. Έτσι, εκτός από προϊόντα ή επιχειρήσεις, οι μάρκες μπορεί να αφορούν σε οργανισμούς, φορείς, θεσμούς, τόπους ή ακόμα και φυσικά πρόσωπα²².

Αν το αντικείμενο του branding είναι άψυχο και υλικό, όπως ένα προϊόν, η μάρκα συνδέεται περισσότερο με τα λογότυπα, τα συνθήματα, τα χρώματα και τις συσκευασίες που το συνοδεύουν. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες, όπου υπεισέρχεται ο ανθρώπινος παράγοντας και η προσωπική επαφή, η διαδικασία του branding απαιτεί μεγαλύτερη εμβάθυνση και συνδυασμό εργαλείων. Τέλος, οι πιο σύνθετες οντότητες, όπως μεγάλες επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημόσιοι φορείς και προορισμοί, όντας ζωντανά συστήματα και λόγω της συνεχούς μεταβαλλόμενης φύσεώς τους και του συνδυασμού άυλων και υλικών στοιχείων, χρειάζονται εντατική παρακολούθηση, μελέτη και προσαρμογή των εργαλείων μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στην έννοια του σκοπού του brand, η επιτυχία του brand συνδέεται στενά με τη διαμόρφωση μιας εσωτερικής εταιρικής κουλτούρας που θα το υποστηρίξει και θα το τροφοδοτεί. Επομένως, είναι εύκολο να αντιληφθούμε πόσο πιο επιτακτική γίνεται η ύπαρξη αυτής της κουλτούρας όταν αντικείμενα του branding είναι οι ίδιες οι επιχειρήσεις, οι φορείς και οι πόλεις. Το brand αυτών των συστημάτων, συχνά απαντάται ως εταιρικό brand και λειτουργεί σαν καθρέφτης τους στο κοινό και ενσαρκώνει το καταστατικό, τους σκοπούς, τις δραστηριότητες, την κουλτούρα, τις αρχές λειτουργίας και τη στρατηγική τους. Επίσης, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις εξελίξεις και τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον. Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι «αποτελεί το δημόσιο εξωστρεφές πρόσωπο ενός οργανισμού και συνενώνει στη ρητορική του όλες τις επιμέρους ποιότητες που προωθούνται στο κοινό»²³.

²² Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), (2011), Τι είναι το branding και το design;, Branding & Design της ΕΔΕΕ, 20 Απριλίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://edeebranding.wordpress.com/about/>, [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

²³ Παπαθάνου, Ε., (2007), Η Ελλάδα ως "brand": Η διαμόρφωση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας, Δρ Ανδρέας Μακρής, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης

1.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το συμπέρασμα που εξάγουμε από όλα τα παραπάνω είναι ότι ο ρόλος του brand ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή οργανισμού ή πόλης είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τον φορέα που το διαχειρίζεται, ανεξαρτήτου δραστηριοποίησης, μιας και προσφέρει πρόσθετη αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση. Τα brands αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά στρατηγικά πλεονέκτημα που έχουν στη διάθεση τους οι οργανισμοί, λόγω του ότι ενσωματώνουν την καταναλωτική πίστη και κάνουν το προϊόντα και τις υπηρεσίες αξιοπρόσεκτα ανάμεσα στα χιλιάδες ανταγωνιστικά, σχεδόν πανομοιότυπα προϊόντα. Οι σχεδιαστές του branding θα πρέπει να μελετήσουν και να δώσουν έμφαση στην εικόνα του brand, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη ταυτότητα, η οποία δημιουργείται μέσω των αντιλήψεων του κοινού και επιφέρει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της φήμης του αντικειμένου που σηματοποιείται. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται επίσης, το προϊόν να ενσαρκώνει το σκοπό του brand που είναι αντικατοπτρισμός της εικόνας του στο εσωτερικό περιβάλλον. Έτσι μόνο, θα επιτευχθεί η αύξηση του κεφαλαίου του brand και η εδραίωση του στην παγκόσμια αγορά.

Οι διοικήσεις των πόλεων θα πρέπει να προσαρμόσουν την πρακτική του branding σε τοπικό επίπεδο με όρους αστικής διαχείρισης και τοπικής αυτοδιοίκησης, δίνοντας έμφαση στην εσωτερική κουλτούρα που θα το αφομοιώσει, θα το ενδυναμώσει και θα το συντηρήσει, ήτοι στους τοπικούς φορείς και τους κατοίκους. Μια ισχυρή εσωτερική κουλτούρα, έντονα συνδεδεμένη με την εξωτερική υπόσχεση της πόλης, έχει περισσότερες πιθανότητες να οικοδομήσει μια ισχυρή φήμη. Ένα ισχυρό brand, λοιπόν, είναι ανεκτίμητο στο πεδίο της ανταγωνιστικής αγοράς όπου η μάχη για την προσέλκυση πελατών εντείνεται μέρα με τη μέρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: E-BRANDING

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως εντοπίστηκε και αναλύθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, που πραγματευόταν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το διαδίκτυο και τα νέα τεχνολογικά μέσα έχουν εισχωρήσει δυναμικά στο επιχειρησιακό περιβάλλον και αποτελούν απαραίτητα εργαλεία ανάπτυξης για κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Η στρατηγική του branding δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να μείνει ανέπαφη από την αλματώδη τεχνολογική ανάπτυξη και την εξάπλωση του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές του branding μιας επιχείρησης και οι εταιρίες σηματοποίησης καλούνται να προσαρμόσουν, ανάλογα με τις παραπάνω εξελίξεις, τις σχετικές διαδικασίες και να εισάγουν νέα μέσα προώθησης αφομοιώνοντας τη νέα «ηλεκτρονική κουλτούρα», έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στην ψηφιακή εποχή του σήμερα.

Δεδομένου ότι το branding αποτελεί τη διαδικασία που περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την επικοινωνία της εικόνας και της ταυτότητας του brand, το e-branding είναι η ηλεκτρονική εκδοχή του. Βέβαια, μπορεί να λειτουργεί αυτόνομα, δηλαδή ένας οργανισμός ή ένα πρόσωπο μπορεί να δομήσει ένα ηλεκτρονικό brand (online brand) και να διατηρήσει μόνο αυτό, χωρίς να χρησιμοποιήσει το παραδοσιακό branding (offline branding).

Αν και η τακτική του branding μερικές φορές μπορεί να είναι διαφορετική στο διαδίκτυο, πολλές κλασικές αρχές του μάρκετινγκ εξακολουθούν να ισχύουν. Φαντάζει απίθανο μια επιχείρηση να προβεί σε μια απλή δημοσίευση χωρίς να την προωθήσει στα νέα μέσα, και μάλιστα στο διαδίκτυο, αφού η κίνηση αυτή θα παίξει σημαντικό ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι τεράστιες και μπορούν να ενισχύσουν τους δεσμούς της επιχείρησης με τους πελάτες, αν τις χειριστεί και τις εκμεταλλευτεί σωστά ο marketer. «Το branding επαναπροσδιορίζεται στο διαδίκτυο» λέει η Caroline Riby, Αντιπρόεδρος και Διευθύντρια επικοινωνίας στην εταιρεία Saatchi & Saatchi Rowland στη Νέα Υόρκη, και συνεχίζει «προχωράμε πέρα από την απλή αντιπροσώπηση ενός σήματος και καλούμε πια τον κόσμο να δοκιμάσει την εμπειρία του σήματος»²⁴. Όπως αναφέρει και ο Marty Brandt, «το 'Ε' στο branding μπροστά ταιριάζει και στη λέξη 'Experience'», θέλοντας να δώσει έμφαση στην έννοια της εμπειρίας²⁵.

2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ BRANDING

Το e-branding προσφέρει ένα τεράστιο πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η ταχύτητα που προσφέρει, επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν να περάσουν άμεσα από την ενημέρωση στην πράξη και καθιστά το διαδίκτυο αληθινή πρόκληση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Βέβαια, αυτό απαιτεί έναν νέο τρόπο σκέψης που θα καλύπτει θεματικές που θα αφορούν από το πώς πρέπει να σχεδιάζονται και να

²⁴ Chiagouris, L. and Wansley, B., (2001), Branding On The Internet, American Marketing Association

²⁵ <http://www.truebrand.com/index.html> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

λειτουργούν οι ιστοχώροι έως και το πώς πρέπει να διαχειρίζεται η επιχείρηση την ηλεκτρονική δημοσιότητα και προβολή.

Ωστόσο, όπως ισχυρίζεται ο συντάκτης του βιβλίου «The End of Marketing As We Know It», Sergio Zyman²⁶, δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ της οικοδόμησης ενός e-brand και ενός παραδοσιακού brand. Η διαφορά, ωστόσο, προκύπτει στη ταχύτητα που ένα e-brand μπορεί να μεταδώσει και να δημιουργήσει εικόνες στους πελάτες. Η δημιουργία θετικών εικόνων και συνειρμών περνάει από πολλά στάδια μέχρι να καταφέρει να εδραιώσει μια σχέση με την εταιρία και να γίνει θετική φήμη, διότι απαιτεί ευαισθητοποίηση, εξοικείωση, εμπιστοσύνη και δέσμευση. Έτσι το branding μέσω διαδικτύου επιταχύνει τη διαδικασία δημιουργίας φήμης²⁷.

Συγκρίνοντας τις επιλογές που παρέχουν τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης για τη δημιουργία αυτής της επιθυμητής σχέσης με αυτές του Internet, η υπεροχή του τελευταίου είναι προφανής. Αυτό που συμβαίνει πάντα με το αγοραστικό κοινό είναι ότι κάποιοι είναι ήδη γνώστες ενός αγαθού και έχουν διαμορφώσει την άποψη τους, ενώ άλλοι ούτε το γνωρίζουν. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τις ατομικές απαιτήσεις και επιθυμίες με ένα τυποποιημένο τρόπο. Το Διαδίκτυο δίνει ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας, προσαρμοσμένες ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται η διαδικασία οικοδόμησης των σχέσεων πελάτη και προϊόντος. Με τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, τα μηνύματα αποστέλλονται στο καταναλωτικό κοινό χωρίς να έχει σημασία το επίπεδο εμπιστοσύνης και το ενδιαφέρον τους για ένα προϊόν και την εταιρεία που το προωθεί. Αντιθέτως, μια ορθά εφαρμοσμένη στρατηγική e-branding, εκφραζόμενη από έναν καλά σχεδιασμένο ιστότοπο και συνοδευόμενη από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα e-marketing, μπορεί να προσαρμόζει εύκολα και γρήγορα τους τύπους επικοινωνίας ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του επίδοξου αγοραστή.

Ωστόσο, είναι αδιαμφισβήτητο ότι η έλευση της τεχνολογίας του διαδικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές ως προς την αύξηση της αποδοτικότητας, την ένταση του ανταγωνισμού, τα χαμηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά, την ενισχυμένη δύναμη των πελατών, τη διαφανή αλλά και υπερβολική ροή των πληροφοριών καθώς και την ανάγκη για εξοικείωση με νέους τεχνολογικούς όρους και πρακτικές που υπερβαίνουν τα γνωστικά όρια των πελατών. Αυτές οι αλλαγές, εγείρουν νέα ερωτήματα σχετικά με το ρόλο του brand, την οικοδόμηση του και των στρατηγικών επικοινωνίας στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Σχετικά με αυτό το ζήτημα, έχουν προκύψει δύο αποκλίνουσες απόψεις. Συγκεκριμένα, η μία άποψη υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο υπονομεύει ουσιαστικά το branding και οδηγεί στην αποδυνάμωση της μάρκας, καθιστώντας την αναζήτηση και τη σύγκριση πολύ πιο εύκολη, ενθαρρύνοντας τη μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές και δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν on-line εργαλεία αναζήτησης των προϊόντων που επιθυμούν. Οι υπέρμαχοι του e-branding, ωστόσο, υποστηρίζουν ότι η

²⁶ Zyman, S., (2000), *The End of Marketing As We Know It*, New York: Harper Business

²⁷ Chiagouris, L. and Wansley, B., (2001), *Branding On The Internet*, American Marketing Association

ανάγκη για εφαρμογή του είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Κατά την άποψή τους, οι επιχειρήσεις και οι φορείς πρέπει να το χρησιμοποιήσουν ως μέσο για την αποκατάσταση της ισορροπίας δυνάμεων στην άκρως ανταγωνιστική διαδικτυακή αγορά, η οποία είναι εξαιρετικά άνιση εξαιτίας των όλο και πιο άστατων και λιγότερο πιστών on-line καταναλωτών.

Και οι δυο απόψεις είναι κατά πάσα πιθανότητα βάσιμες, διότι είναι αληθές ότι το διαδίκτυο ενέχει πολλές ευκαιρίες αλλά και κινδύνους, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη. Εντούτοις, το διαδίκτυο αποτελεί μια πρόκληση για τους marketers καθώς και για τους διαχειριστές και δημιουργούς των brands. Είναι πλέον αυτονόητο ότι κάθε σύγχρονη επιχείρηση που είτε αποσκοπεί σε μεγαλύτερο κέρδος είτε θέλει να διατηρήσει την υφιστάμενη πελατεία της, οφείλει να ακολουθήσει, σχεδόν εκβιαστικά, την τεχνολογική ανάπτυξη.

2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η εμπειρία δείχνει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και των λοιπών οργανισμών και προσώπων, δεν έχει εξοικειωθεί ακόμη με τη διαδικτυακή παρουσία και προβολή, με αποτέλεσμα το e-branding για μεγάλους τουλάχιστον οργανισμούς να λειτουργεί συμπληρωματικά με το παραδοσιακό branding, ήτοι, ως εργαλείο του. Μολονότι το διαδίκτυο έχει διεισδύσει πιλοτικά στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα εδώ και μια δεκαετία, και αν και υπάρχει ένα αξιοσέβαστο υλικό από εμπορική και ακαδημαϊκή ενασχόληση με το μάρκετινγκ διαδικτύου, είναι μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων και των φορέων που έχουν προβεί σε σοβαρή και ολοκληρωμένη εφαρμογή του e-branding, ειδικά στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Kevin I. N. Ibeh, Ying Luo και Keith Dinnie²⁸, που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και εκτιμούν τη σημασία του branding στο διαδίκτυο. Μάλιστα προχωρούν στην υιοθέτηση πρακτικών που συνδυάζουν τις παραδοσιακές και τις σύγχρονες στρατηγικές branding και αναπτύσσουν υπηρεσίες για τη στόχευση στο διαδίκτυο και την εξατομίκευση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Από τη μελέτη προέκυψε, επίσης, ότι χρησιμοποιούν ποικίλα εργαλεία, που κυμαίνονται από τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, δημόσιες σχέσεις, εμπορικές εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες) έως κάποια on-line εργαλεία (προβολή και σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες, ειδοποιήσεις με e-mail, banner με διαφημίσεις κλπ) για την ευαισθητοποίηση, τη δημοσιότητα, την επικοινωνία και την προβολή της δικής τους διαδικτυακής τοποθεσίας και του brand τους.

Ωστόσο, από τη μελέτη διαπιστώθηκε ότι τα μέσα αυτά τελικά δεν απέδωσαν τα αποτελέσματα που αναμένονταν και κρίθηκαν ελλιπείς, μια και απουσίαζε ένας υψηλών προδιαγραφών ιστοχώρος, μια θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (word of mouth), μια ισχυρή ηλεκτρονική «συμμαχία» συνεργατών και αντιπροσώπων και ενός «viral marketing». Πιο συγκεκριμένα, ένας δυναμικός ιστοχώρος είναι καίριας σημασίας για τη

²⁸ Ibeh, K.I., Luo, Y. and Dinnie, K., (2005), "E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK", Brand Management, Vol. 12, No. 5, pp. 355-373

δημιουργία ισχυρής ορατότητας του e-brand και η θετική διάχυση και ανταλλαγή πληροφοριών «από στόμα σε στόμα» θεωρείται απαραίτητη για τη θεμελίωση της εμπιστοσύνης των πελατών και τη διαμόρφωση θετικής φήμης για τη μάρκα. Ακόμη, οι συνεργασίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμες μια και πολλαπλασιάζουν τα σημεία επαφής με τον πελάτη, ενώ το viral marketing εκμεταλλευόμενο τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας διευκολύνει την προώθηση του brand στο διαδίκτυο και διευρύνει την παρουσία του με χαμηλότερο κόστος.

2.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Δεδομένης της δυναμικής του διαδικτύου, της μεγάλης διείσδυσης του και τις τεχνολογικές διευκολύνσεις που προσφέρει σε ζητήματα ταχύτητας και μέγεθος κοινού, μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι η πρακτική του e-branding και τα εργαλεία που προσφέρει, πρέπει να ενσωματωθούν σε κάθε σχέδιο μάρκετινγκ και branding οργανισμού, επιχείρησης ή πόλης. Επειδή, βέβαια, η εφαρμογή του e-branding είναι ακόμη σε νηπιακή μορφή, ιδιαίτερα όσον αφορά στις πόλεις, θα πρέπει οι διαχειριστές του brand να μελετήσουν ενδελεχώς τις αρνητικές και θετικές παραμέτρους του, ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν και να συντηρήσουν μια θετική διαδικτυακή παρουσία. Ωστόσο, είναι αδιαμφισβήτητο ότι η σύγχρονη εποχή με την τεχνολογική ανάπτυξη και την υπερπροσφορά πληροφορίας και εικόνας που τη συνοδεύει, απαιτεί μια συντονισμένη διαδικτυακή προβολή και προώθηση της ταυτότητας στο διαδικτυακό κοινό.

Ένα ισχυρό διαδικτυακό brand αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που σχετίζεται με την αγορά²⁹ και την ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας³⁰. Μια σηματοποιημένη διεύθυνση ιστοχώρου μπορεί να καθησυχάσει τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση είναι αξιόπιστη, εξοικονομώντας χρόνο στους εν δυνάμει αγοραστές εφόσον ξέρουν τι να προσδοκούν και δεν χρειάζεται να αναζητούν εναλλακτικές λύσεις σε άλλες on line επιχειρήσεις³¹.

²⁹ Rowley, J., (2004), "Online branding", *Online Information Review*, Vol 28, No 2, pp.131–139

³⁰ Murphy, J., Raffa, L. and Mizerski, R., (2003), "The use of domain names in E-branding by the world's top brands", *Electronic Markets*, Vol 13, Iss: 3, pp.30–40

³¹ Hashim, N.H. and Murphy, J., (2007), "Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels", *Tourism Management*, No 28, pp. 621–624

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: PLACE BRANDING

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το place branding αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική και πρακτική του branding και του marketing που τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος σε τομείς όπως ο τουρισμός, η τοπική ανάπτυξη, το μάρκετινγκ και η διπλωματία. Αφορά στην εφαρμογή της «διαχείρισης ταυτότητας» σε επίπεδο τοπικών μεγεθών, π.χ. πόλεων, δήμων, περιφερειών, ειδικών τουριστικών περιοχών, κα. Οι τόποι, όπως και τα περισσότερα αγαθά, άυλα και υλικά, χρήζουν δημιουργίας και διαχείρισης της ταυτότητάς τους. Το place branding συνιστά μια ολιστική στρατηγική και μέθοδο και δεν επικεντρώνεται σε μονομερείς εξειδικεύσεις. Δεν αφορά απλώς στη διαφήμιση αλλά, ευρύτερα, στη διαχείριση της ταυτότητας του τόπου, τη διαμόρφωσή της και την ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών της. Οι διαχειριστές του branding ενός τόπου καλούνται να εντοπίσουν και να προβάλλουν τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, να διαμορφώσουν και να προβάλλουν τη θετική του εικόνα και να συνδέσουν όλα αυτά με την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη.

Η εικόνα του τόπου ήταν ανέκαθεν σημαντική σε τομείς όπως ο τουρισμός και οι διεθνείς σχέσεις, καθώς και στην προστασία των τοπικών παραγωγών από τις εισαγωγές, μέσω εκστρατειών υποστήριξης των εγχώριων προϊόντων, καθώς και στην προώθηση των εξαγωγών γεωργικών και βιομηχανικών προϊόντων. Ωστόσο, η έρευνα και η πρακτική σε κάθε τομέα, αναπτύσσεται ανεξάρτητα και μεμονωμένα, παρόλο που βασίζονται στις ίδιες έννοιες του place marketing. Τα τελευταία χρόνια, συνέβησαν γεγονότα που ενέτειναν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό στον τομέα των εξαγωγών και στην προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, ξένων φοιτητών και εξειδικευμένου προσωπικού. Κάποια από αυτά τα συμβάντα ήταν το άνοιγμα των νέων αναδυόμενων αγορών, η εμφάνιση ιών όπως η νόσος των τρελών αγελάδων και η γρίπη των πτηνών, τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού στον τομέα της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση των αγορών. Τα νέα δεδομένα, λοιπόν, που πρόεκυψαν και ο ανταγωνισμός ανάγκασε τους τόπους να εστιάσουν την προσοχή τους στο κεφάλαιο του τόπου και το συστηματικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, τα ανεπτυγμένα έθνη προσπαθούν να εισχωρήσουν στην παγκόσμια σκηνή με συντονισμένες εκστρατείες branding της χώρας τους, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση του μεταξύ τους ανταγωνισμού και δημιουργεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τις ασθενέστερες χώρες³².

Τα επιχειρησιακά σχέδια των τόπων και ο αναπτυξιακός τους σχεδιασμός έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στρατηγικές για τη διαχείριση της εικόνας και της φήμης. Η εδραίωση φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. FutureBrand 2010 Country Brand Index) που μελετούν, παρακολουθούν και καταρτίζουν κατατάξεις περιοχών (χώρες, πόλεις, κα), με μια σειρά κριτηρίων που σχετίζονται π.χ. με την παρεχόμενη ποιότητα ζωής και τον αριθμό των επιχειρήσεων, των πολιτιστικών και αθλητικών υποδομών μέχρι τον αριθμό και την ποιότητα των πολιτιστικών υποδομών, κα, μαρτυρούν την επικαιρότητα και σημασία της ύπαρξης συστήματος διαχείρισης του brand ενός τόπου.

³² Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", Place Branding, Vol. 1, Iss: 1, pp.36-49

Στη μελέτη «Place branding: representing sense of place»³³, οι συγγραφείς κάνουν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, μας πληροφορούν ότι το place branding εφαρμόζεται στους τόπους για ποικίλους σκοπούς, ήτοι, την αύξηση των εξαγωγών, την προσέλκυση νέων επενδύσεων, την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών αλλά και για την ενίσχυση της πολιτιστικής διαφοροποίησης των τόπων. Τα brands των τόπων λειτουργούν, όπως και στην περίπτωση των προϊόντων, ως διαμεσολαβητές της εμπειρίας των καταναλωτών – επισκεπτών συνδέοντας εικόνες, σύμβολα και αντιλήψεις που υπάρχουν στην εσωτερική σφαίρα των ιδεών και των συναισθημάτων και αντικατοπτρίζοντας την ταυτότητα και την έκφραση των ατόμων. Παρόμοια με την εταιρική μάρκα, έτσι και οι μάρκες των τόπων είναι σε μεγάλο βαθμό άυλες και αποτελούν κολάζ συλλογικών αντιλήψεων.

Στην ίδια μελέτη, οι συγγραφείς επισημαίνουν τη σημασία της έννοιας της «αίσθησης του χώρου» (sense of the place), υποστηρίζοντας ότι το place branding αφορά στην εκπροσώπηση της ταυτότητας και της έκφρασης ενός τόπου έτσι όπως αυτός γίνεται αντιληπτός μέσα από την αίσθηση του χώρου. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τοπίου και ανθρώπων συνυφαίνονται και δημιουργούν την αίσθηση του χώρου, δημιουργώντας έτσι μια μοναδική ταυτότητα για κάθε τόπο.

Μια πιο τεχνοκρατική και συνοπτική απόδοση, είναι αυτή του Άρη Καλαντίδη, Προέδρου του οργανισμού «Association for Place Branding & Public Diplomacy»³⁴, ο οποίος ισχυρίζεται ότι «Place branding είναι το στρατηγικό πλάνο για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον». Επιπλέον, στο ίδιο άρθρο, ο Καλαντίδης τονίζει ότι πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη ότι οι πρακτικές του branding και του marketing θα πρέπει να ερμηνεύονται μεταφορικά διότι ο τόπος δεν αποτελεί ούτε προϊόν ούτε υπηρεσία.

Ο Καβαράτζης στη διατριβή του³⁵, επισημαίνει ότι θα πρέπει να δοθεί προσοχή στη μεταφορά της γνώσης του μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό περιβάλλον των πόλεων. Λόγω της σύνθετης φύσης των τόπων γενικά και των πόλεων ειδικά, προκύπτουν προβλήματα κατά την εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ, και για αυτό το λόγο χρειάζεται να προηγηθεί σοβαρή μελέτη και εξειδικευμένη προσαρμογή των εν λόγω εργαλείων.

Ο Simon Anholt³⁶, αναφερόμενος στις συνθήκες που καθιστούν το place branding πιο επίκαιρο και αναγκαίο από ποτέ, ισχυρίζεται ότι οι μεγάλες αλλαγές στον κοινωνικό και πολιτικό ιστό της σύγχρονης κοινωνίας προσδίδουν σε αυτήν την πρακτική ένα πιο δημόσιο και ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό. Εδώ εισάγει και το ρόλο της «δημόσιας

³³ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

³⁴ Καλαντίδης, Α., (2011), 20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις «Place Marketing, place identity and image», 14 Ιανουαρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>, [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

³⁵ Καβαράτζης, Μ., (2009), Το Μπράντινγκ τουριστικών προορισμών: Προϋποθέσεις και επικοινωνία, Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Δήμος Ηρακλείου, 6 Νοεμβρίου 2009

³⁶ Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", Place Branding, Vol. 1, Iss: 2, pp.116–121

διπλωματίας» στη διαμόρφωση ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη του branding των τόπων. Ο Anholt υποστηρίζει πως ο κόσμος είναι προδιατεθειμένος αρνητικά για την εφαρμογή του place branding γιατί το συνδέει με την εκλαϊκευμένη ερμηνεία του brand. Θεωρεί ότι αυτή η πρακτική αποσκοπεί στην εμπορευματοποίηση των τόπων και τη διαχείρισή τους σαν ένα προϊόν προς πώληση σε πολυκατάστημα. Αυτήν την επιφυλακτικότητα ο συγγραφέας τη συμμαρτίζεται και εξηγεί ότι η ιδέα του να δημιουργήσεις απλώς ένα νέο σλόγκαν και ένα σήμα για έναν τόπο δεν προσφέρει τίποτα στους λαούς που κατοικούν και αποτελεί πράγματι ανούσια σπατάλη χρημάτων. Αν, όμως, εφαρμοστούν οι καλύτερες και οι πιο σύγχρονες τεχνικές του branding και γίνουν σοβαρές μελέτες και έρευνες ώστε να καταρτιστεί ένας σχεδιασμός βάσει των αναγκών του εκάστοτε τόπου, τότε τα αποτελέσματα θα είναι συναρπαστικά και θα ενισχύσουν σημαντικά την εικόνα του τόπου.

Επιπλέον, πρέπει να δοθεί έμφαση και σε μια ακόμη άποψη του συγγραφέα, που υποστηρίζει ότι η σύγκυση που επικρατεί σχετικά με την κατανόηση του τι είναι το branding επεκτείνεται και στην κατανόηση του αντικειμένου του. Δηλαδή, υπάρχει έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τη διαφορά μεταξύ του branding του τόπου και την προώθηση των επιμέρους «περιουσιακών στοιχείων» του έθνους ή των «προϊόντων» του, όπως είναι ο τουρισμός, οι ξένες επενδύσεις, ο πολιτισμός και οι εξαγωγές. Το branding ενός προορισμού (destination branding), είναι μια έκφραση που χρησιμοποιείται για να υποδείξει μια σύγχρονη μορφή της προώθησης του τουρισμού, που συχνά όμως συγχέεται με το branding μιας χώρας (nation branding), προκαλώντας εννοιολογική σύγκυση και παρερμηνείες. Ο τουρισμός είναι μόνο ένα από τα στοιχεία της πόλης, του έθνους ή της περιοχής και, σε αντίθεση με τη χώρα στο σύνολό της, είναι ένα «προϊόν» το οποίο μπορεί και πρέπει να «πωλείται» στην παγκόσμια αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, το παραδοσιακό branding είναι απαραίτητο και ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας, του συνθήματος και της διαφήμισης διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στην πώληση του προϊόντος. Επομένως, τα επιμέρους στοιχεία του τόπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνικές ανταγωνιστικής ταυτοποίησης και αυτές του μάρκετινγκ ώστε να προωθηθούν, αλλά η χώρα, η πόλη και μια περιοχή εν γένει, δεν μπορεί. Στο βιβλίο του «Places», αναφέρει ότι οι λόγοι που δε μπορεί να αντιμετωπιστεί μια περιοχή ως προϊόν προς πώληση, είναι ότι δεν υπάρχει ένας μοναδικός φορέας που ασκεί τον έλεγχο σε έναν τόπο όπως σε μια εταιρεία, καθώς και ότι οι τόποι δεν έχουν έναν μοναδικό ενοποιημένο σκοπό. Και συμπληρώνει, ότι για αυτό και το μικρότερο χωριό είναι πιο περίπλοκο από μια μεγάλη εταιρεία³⁷.

Ως εκ τούτου, οι τόποι προωθούνται καλύτερα εμμέσως, με μια συγκροτημένη, αρμονική και ολοκληρωμένη προώθηση των «προϊόντων» τους και των «sub-brands» τους. Η συνολική φήμη που οικοδομείται από το καθένα από αυτά, πάντα υπό τη σκέπη μιας οργανωμένης και κοινής εκστρατείας, είναι αυτή που συνιστά τη φήμη του brand του τόπου. Είτε μπορούν να προωθηθούν είτε όχι, οι χώρες, οι πόλεις και οι περιφέρειες έχουν σίγουρα brands και τα σήματα αυτά επηρεάζουν τις απόψεις, τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των φίλων, των εχθρών, των συμμάχων, των επισκεπτών, των επενδυτών και

³⁷ Καλαντίδης, Α., (2010), Simon Anholt: Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει, 25 Οκτωβρίου 2010, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

των καταναλωτών. Η εφαρμογή, λοιπόν, σε αυτό το πλαίσιο, των προηγμένων εργαλείων του branding είναι πιο πολύ μια προσπάθεια διαχείρισης της φήμης των «περιουσιακών στοιχείων» του τόπου και όχι η πώληση τους στην παγκόσμια αγορά. Το place branding, σύμφωνα με τον Anholt³⁸, δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να διασφαλιστεί η φήμη της χώρας και να εδραιωθεί ως μια δίκαιη, ισορροπημένη και χρήσιμη αντανάκλαση των πραγματικών περιουσιακών στοιχείων της, των ικανοτήτων και των αγαθών της και να αποφευχθεί η δημιουργία μιας παρωχημένης ή άδικης εικόνας, που σχηματίστηκε από ατυχή και άσχημα συμβάντα του παρελθόντος ή λανθασμένες υποθέσεις.

Η εφαρμογή της θεωρίας του branding στους τόπους είναι ένα σύνθετο εγχείρημα, όπως ισχυρίζεται ο Pike³⁹, και συνοψίζει τα επιχειρήματα του σε έξι ζητήματα που οδηγούν σε αυτή τη θεώρηση. Οι λόγοι που το καθιστούν λοιπόν δύσκολο, είναι οι πολλαπλές διαστάσεις που διαθέτει, τα ετερογενή συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών, η εμπλοκή των πολιτικών, η ανάγκη για συναίνεση, η δυσκολία στην εφαρμογή της έννοιας της εμπιστοσύνης στο σήμα και, τέλος, η διαθεσιμότητα χρηματοδότησης.

Η βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη πρακτική, ολοένα και μεγαλώνει και συγχρόνως όλο και περισσότερες περιοχές προσπαθούν να την κατανοήσουν και να την εφαρμόσουν, έστω και πιλοτικά. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε, ότι οι καταχωρήσεις στο Google με τις λέξεις «place» και «branding», από δεκαεπτά που ήταν το Φεβρουάριο του 2004, έφτασαν στο 1,5 εκατομμύριο το Μάιο του 2007 και σε 91,5 εκατομμύρια τον Αύγουστο του 2013. Οι λόγοι που εξηγούν το καταλυτικό ρόλο του branding στην ισχυροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, εξηγούν και την αναγκαιότητα εφαρμογής του στους τόπους. Για την καλύτερη κατανόηση του branding των τόπων θα αναφερθούμε στις έννοιες της δημόσιας διπλωματίας και της ήπιας ισχύος, του τόπου, της έξεως, της αίσθησης του τόπου και του κεφαλαίου του τόπου.

3.2 ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

Η δημόσια διπλωματία συσχετίζεται με τις θεωρίες της «ήπιας ισχύος», των διεθνών σχέσεων και της διαπολιτισμικής επικοινωνίας⁴⁰. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί είναι οι δημοσιεύσεις, οι κινηματογραφικές ταινίες, οι πολιτιστικές ανταλλαγές, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο.

Κατά τον Mark Leonard⁴¹, αυτή η μορφή διπλωματίας αποσκοπεί στην οικοδόμηση σχέσεων μέσω της κατανόησης των αναγκών άλλων χωρών, πολιτισμών και λαών, της επικοινωνίας, της αποκατάστασης παρεξηγήσεων και παρανοήσεων και της εύρεσης κοινών τόπων

³⁸ Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", Place Branding, Vol. 1, Iss: 2, pp.116–121

³⁹ Pike, S., (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", Journal of Product and Brand Management, Vol:14, Iss:4, pp. 258-259

⁴⁰ Public Diplomacy Alumni Association, (n.d.), What public diplomacy is and is not, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy#1> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁴¹ Leonard, M., (2002), "Public Diplomacy", Interim report, Going Public, London: The Foreign Policy Centre

συνεργασίας. Η διαφορά μεταξύ της δημόσιας και της παραδοσιακής διπλωματίας είναι ότι η δημόσια διπλωματία περιλαμβάνει μια ευρύτερη ομάδα ανθρώπων και από τις δύο πλευρές, καθώς και ένα ευρύτερο σύνολο συμφερόντων. Η τελευταία βασίζεται στην παραδοχή ότι η εικόνα και η φήμη μιας χώρας είναι δημόσιο αγαθό και μπορεί να δημιουργήσει είτε αρνητικό είτε θετικό περιβάλλον για την ανάπτυξη ατομικών συναλλαγών.

Ο Joseph Nye⁴² διακρίνει τρεις διαστάσεις στη δημόσια διπλωματία. Η πρώτη και πιο άμεση διάσταση αφορά στην καθημερινή επικοινωνία, η οποία εξηγεί το πλαίσιο στο οποίο λήφθηκαν αποφάσεις εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής, δίνοντας έμφαση ιδιαίτερα στον ξένο τύπο. Επίσης, περιλαμβάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπιση ενδεχομένων κρίσεων και προϋποθέτει την ικανότητα ταχείας επέμβασης για την ανταπάντηση σε ψευδείς κατηγορίες ή παραπλανητικές πληροφορίες. Η δεύτερη διάσταση αναφέρεται στη στρατηγική επικοινωνία, η οποία αναπτύσσει μια σειρά από απλές θεματικές, παρόμοιες με μια πολιτική ή διαφημιστική καμπάνια, και προγραμματίζει εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες για το επόμενο έτος. Βασικός σκοπός της είναι η ενίσχυση της κοινής γνώμης για καίρια ζητήματα και η προώθηση μιας συγκεκριμένης κυβερνητικής πολιτικής. Τέλος, η εδραίωση μακροπρόθεσμων και βιώσιμων σχέσεων με θεσμοθετημένους φορείς και μεμονωμένα άτομα, συνιστά το αντικείμενο της τρίτης διάστασης της δημόσιας διπλωματίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω υποτροφιών, ανταλλαγών, σεμιναρίων κατάρτισης, συνεδρίων και με την πρόσβαση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, και έχει ως στόχο την εξοικείωση των τρίτων με τους θεσμούς και τις αξίες της χώρας μέσω βιωματικών εμπειριών.

3.3 ΤΟΠΟΣ

Όταν μιλάμε για τόπους, μπορεί να αναφερόμαστε σε έθνη, περιφέρειες, πόλεις, περιοχές και προορισμούς που αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και αποσκοπούν να δομήσουν μια καλή φήμη τόσο για τους κατοίκους τους όσο και για τους εν δυνάμει επισκέπτες και επενδυτές. Η έννοια του τόπου⁴³, αγκαλιάζει την ιδέα της τοποθεσίας, της κίνησης, της ανοικτής διαδικασίας και των συνεχών αλληλεπιδράσεων που παράγουν ερμηνείες με τις παρεμβάσεις των ανθρώπων. Οι τόποι παρέχουν ένα βήμα για την πραγματοποίηση μιας πολύπλευρης εμπειρίας που σχετίζεται συγχρόνως με την τοποθεσία, την προσωπική συμμετοχή και τις κοινωνικές σχέσεις. Επιπλέον, οι τόποι θεωρούνται ως «μια αρένα δράσης» για τις ιστορικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες. Οι τόποι αποτελούν ένα συνονθύλευμα από υλικές δομές, θεσμικά όργανα, πρακτικές, ψυχικές παραστάσεις και πολλά άλλα. Είναι οι διασταυρώσεις ανθρώπινων πορειών και οι ατέρμονων διαδικασιών⁴⁴.

⁴² Nye J. S., (2008), *Public Diplomacy and Soft Power*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, no. 1, pp.94-109

⁴³ Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", *Place Branding*, Vol. 1, Iss: 2, pp.116-121

⁴⁴ Καλαντίδης, Α., (2010), *Simon Anholt: Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει*, 25 Οκτωβρίου 2010, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

3.4 ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η εικόνα του brand ενός τόπου, όπως είδαμε και στη θεωρητική προσέγγιση της εικόνας του brand ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνει μια σειρά συνειρμών, αναμνήσεων, προσδοκιών και άλλων συναισθημάτων που είναι συνδεδεμένα με τον τόπο. Η εικόνα αυτή αποτελεί ένα παζλ από κομμάτια μικρότερων εικόνων που σχετίζονται με στοιχεία του τόπου, όπως ο πολιτισμός, η ιστορία, η γαστρονομία, η παράδοση, η αρχιτεκτονική και πολλά άλλα. Η διαμόρφωση της εικόνας και η δημιουργία ευνοϊκής φήμης ενός τόπου είναι οι βασικοί στόχοι του place branding και για αυτό το λόγο οι τόποι και οι φορείς χάραξης πολιτικής προσπαθούν να το εφαρμόσουν.

3.5 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ

Η επαφή του ανθρώπου με τον τόπο, κατά τον Harvey είναι κεντρικής σημασίας για την κατανόηση και τη σύνδεση των υλικών (physical aspects) και των άυλων στοιχείων. Συγκεκριμένα, αυτή η δέσμευση είναι ιδιαίτερη και μοναδική για κάθε περιοχή, δεδομένου ότι «διαφορετικοί άνθρωποι, σε διαφορετικά μέρη, συνδέονται διαφορετικά με τον τόπο», όπως ισχυρίζεται ο Bender⁴⁵.

Habitus είναι το προϊόν της ιστορίας που παράγει ατομικές και συλλογικές πρακτικές σύμφωνα με τα απεικονιστικά σχήματα που παράγει η ιστορία. Διασφαλίζει την ενεργό παρουσία εμπειριών του παρελθόντος, οι οποίες, εναποθηκευμένες σε κάθε οργανισμό με τη μορφή συστημάτων αντιλήψεων, σκέψης και δράσης, τείνουν να εγγυώνται την «ορθότητα» των πρακτικών και τη διηνηκή σταθερότητά τους στο διάνυσμα του χρόνου, όντας πιο αξιόπιστες απ' όλους τους τυπικούς κανόνες και τους σαφείς γνώμονες⁴⁶.

Ο Casey, υιοθετώντας την έννοια habitus, εξηγεί ότι «οι δεσμοί των αλληλεπιδράσεων χρησιμεύουν στη δημιουργία δυναμικών δεσμών μεταξύ φύσης και πολιτισμού, μεταξύ τόπου και ανθρώπου, μεταξύ γεωγραφίας και κατοικημένων τόπων» και μπορούμε να προσθέσουμε, μεταξύ δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος.

Η έννοια habitus μπορεί να αποδοθεί στα ελληνικά με την αρχαία ελληνική «έξις», η οποία κατά τον Αριστοτέλη, αποτελεί ένα μόνιμο στοιχείο του χαρακτήρα, το οποίο αποκτιέται από τον άνθρωπο, ύστερα από διαρκή επανάληψη των αντίστοιχων ενεργειών.

Επίσης, στη σύγχρονη κοινωνιολογία και ιστοριογραφία η έννοια habitus συναντάται στην «ενσωματωμένη» ιστορία, η οποία δεν έχει υλική υπόσταση, είναι σχεδόν ασυνείδητη και γίνεται έξις, συνήθεια, προδιάθεση. Αυτή είναι η άυλη μορφή της ιστορίας, ενώ η υλική είναι η ιστορία που μέσα στο χρόνο έχει πάρει υλική υπόσταση, και μετουσιώνεται στα αντικείμενα, τις μηχανές, τα κτίρια, τα μνημεία, τα βιβλία, τις θεωρίες, τις παραδόσεις, τη

⁴⁵ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

⁴⁶ Bourdieu, P., (1990), The Logic of Practice, Cambridge: Polity Press

νομοθεσία κλπ⁴⁷. Το *habitus* του άτομου δε δύναται να λειτουργεί εκτός κοινωνικού πεδίου και έτσι δημιουργείται και το συλλογικό *habitus*. Ως προϊόν της ιστορίας το *habitus* παράγει πρακτικές, ατομικές και συλλογικές, προσχηματίζεται μέσα από αυτές και αναπροσαρμόζεται.

Οι έννοιες «έξις» και *habitus*, λοιπόν, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπου και τόπου, έρχονται να προσθέσουν μια σημαντική διάσταση στην πρακτική του *place branding*, θέτοντας απαραίτητη τη μελέτη της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των παραπάνω στοιχείων. Επομένως, οι φορείς σχεδιασμού, κατά τη δημιουργία και οικοδόμηση του *brand* ενός τόπου, πρέπει να λάβουν υπόψη το υφιστάμενο *habitus*, να το μελετήσουν και να συνεργαστούν με τους κατοίκους ώστε να συμπεριλάβουν, να αφαιρέσουν ή να τροποποιήσουν στοιχεία του από κοινού.

3.6 ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η μοναδικότητα ενός τόπου είναι το «*modus vivendi*» μιας ομάδας ανθρώπων μιας συγκεκριμένης περιοχής, που δομήθηκε από συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις και αμοιβαίες κοινωνικές εμπειρίες, με μια υποκειμενική και συναισθηματική σύνδεση⁴⁸. Η έννοια της αίσθησης του τόπου αναφέρεται στο συναισθηματικό δεσμό μεταξύ των ανθρώπων και του τόπου και αποτελεί μέρος της ταυτότητας και του τόπου και του ανθρώπου. Οι εμπειρίες των λαών σε ένα γεωγραφικό χώρο, μιας ομάδας στο γήπεδό της, μιας οικογένειας στο σπίτι της και ενός ανθρώπου στον τόπο που ζει και τις περιοχές που επισκέπτεται, αποτελούν τμήματα των αλληλεπιδράσεων με τον τόπο. Αυτή η αίσθηση είναι μοναδική για κάθε τόπο⁴⁹.

Η αίσθηση του τόπου λοιπόν, είτε αφορά στους επισκέπτες, είτε στους κατοίκους, θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του *brand*, διότι θα αποτελέσει τη δεξαμενή από την οποία οι διαμορφωτές και διαχειριστές της μάρκας θα αντλήσουν τα απαραίτητα στοιχεία για την οικοδόμηση του.

3.7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι η εικόνα ενός τόπου και η σηματοποίηση του είναι ιδιαίτερα σημαντική και ότι πρέπει να προωθηθεί συστηματικά στην αγορά με τα εργαλεία που προσφέρει το σύγχρονο *marketing*, φέρνει στο προσκήνιο τον όρο του κεφαλαίου της μάρκας (*brand equity*). Τώρα πια, λοιπόν, μπορούμε να ισχυριστούμε, όπως υποστηρίζει ο Παπαδόπουλος⁵⁰, ότι υφίσταται και το «κεφάλαιο του τόπου» (*Place Equity*), το οποίο

⁴⁷ Βαξεβάνογλου, Α., (2004), «Η εξέλιξη της κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης των Τσιγγάνων στην Ελλάδα: Ανίχνευση των παραμέτρων μεταβολής και διατήρησης της πολιτισμικής ταυτότητας στο παράδειγμα των Τσιγγάνων της Αγίας Βαρβάρας», 2004, Ένταξη Τσιγγανοπαίδων στο Σχολείο, Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Διαθέσιμο στο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/1594/266.pdf>, [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁴⁸ Cresswell, T., (2004), *Place: A short Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd

⁴⁹ Massey, D., (1994) "A Global Sense of Place, From Space, Place and Gender", Minneapolis: University of Minnesota Press

⁵⁰ Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place Branding*, Vol. 1, Iss: 1, pp.36-49

ορίζεται ως το σύνολο των άυλων και υλικών περιουσιακών στοιχείων που σχετίζονται με έναν τόπο και τον διακρίνουν από τους υπόλοιπους.

Εντούτοις, οι place marketers έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν ώστε η επαγγελματική διαχείριση του κεφαλαίου του τόπου να αγγίξει ένα επίπεδο παρόμοιο με τη διαχείριση του κεφαλαίου των brand στον ιδιωτικό τομέα (εκτός, ίσως, στον τομέα του τουρισμού, όπου είναι αρκετά ανεπτυγμένο). Η δημιουργία του κεφαλαίου του τόπου συνδέεται άμεσα με τη διαχείριση των άυλων και υλικών περιουσιακών στοιχείων του, οπότε, όσο η δημιουργία και η διαχείριση της εικόνας και της ταυτότητας του τόπου βρίσκεται σε «νηπιακό» στάδιο ανάπτυξης, το κεφάλαιο παραμένει μικρό και χωρίς αξία και δυναμική. Επομένως, και αυτό το κομμάτι του place branding απαιτεί την προσοχή των διαχειριστών της μάρκας του τόπου, ενώ συγχρόνως παρουσιάζει μια πληθώρα νέων ευκαιριών για έρευνα και καινοτόμες εφαρμογές στην πράξη.

3.8 ΡΟΛΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η πρακτική του place branding άρχισε να χαιρεί ιδιαίτερης ερευνητικής αξίας, μελέτης και εφαρμογής την τελευταία δεκαετία. Δεδομένου ότι το branding καθίσταται όλο και πιο δημοφιλές, οι υπεύθυνοι χάραξης των πολιτικών των εκάστοτε περιοχών δεν μπορούν να παραβλέψουν αυτή την εξέλιξη και να μην την αφομοιώσουν. Η ανάπτυξη της δημόσιας διπλωματίας, το γεγονός ότι οι δημόσιες υποθέσεις καθίστανται διεθνείς, οι εντεινόμενες ενέργειες προσέλκυσης επενδύσεων και η τουριστική προβολή σχετίζονται άμεσα πια με το εμπορικό μάρκετινγκ και υπάρχει αναμφισβήτητα μια αυξανόμενη χρήση των τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ στη διαχείριση των δημοσίων υποθέσεων.

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν ότι μερικές διδαχές από τον ιδιωτικό τομέα μπορούν να αποφέρουν οφέλη για τον τρόπο με τον οποίο οι τόποι προωθούνται στην αγορά. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις, η μελετημένη προβολή στα Μέσα Ενημέρωσης, ένας ελκυστικός σχεδιασμός, η εξοικείωση με το internet marketing και η συγχρονισμένη επικοινωνία, μπορούν να καταστήσουν τους προορισμούς πιο ανταγωνιστικούς.

Σύμφωνα με τον Anholt⁵¹, η σύγκλιση της προηγμένης θεωρίας του branding και της πολιτειακής οργάνωσης είναι πραγματικά κοσμοϊστορική, κι αυτό επειδή το place branding παρέχει ένα νέο πρότυπο για το πώς θα πρέπει να οργανωθούν και να αναπτυχθούν οι τόποι στο μέλλον. Και συνεχίζει, εξηγώντας ότι ένας παγκοσμιοποιημένος κόσμος είναι μια αγορά, όπου η κάθε χώρα έχει να ανταγωνιστεί μια άλλη χώρα, μια περιοχή μια άλλη περιοχή, μια πόλη μια άλλη πόλη, κοκ, για τη διεκδίκηση μεριδίου προσοχής, φήμης, εσόδων, χρόνου και εμπιστοσύνης. Επομένως, οι ιθύνοντες και οι κυβερνώντες των εκάστοτε περιοχών θα πρέπει να εμβαθύνουν και να μελετήσουν τους κλάδους της αγοράς ώστε να αντλήσουν τη γνώση και την εμπειρία για το πώς θα καταστούν άξιοι παίκτες σε αυτό το παγκόσμιο παιχνίδι. Όσον αφορά στη θέση ότι η εφαρμογή εμπορικών πρακτικών συνδέεται κυρίως με τα κέρδη και όχι με τους ανθρώπους, ο συγγραφέας ισχυρίζεται ότι το

⁵¹ Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", Place Branding, Vol. 1, Iss: 2, pp.116–121

branding, στην προηγμένη του μορφή, λειτουργεί κατά κύριο λόγο για τους ανθρώπους, για έναν κοινό σκοπό και για τη φήμη και όχι για τα χρήματα, ως πρωταρχικό στόχο τουλάχιστον.

Η ευελιξία είναι η πεμπουσία της σύγχρονης θεωρίας του **branding** και αυτό γιατί διαθέτει μια μοναδική ικανότητα να ισορροπεί θέματα που σχετίζονται με τον άνθρωπο με θέματα οικονομικού και οργανωτικού χαρακτήρα και να τα επιλύει με μια ανθρώπινη, έξυπνη και λειτουργική προσέγγιση. Συνδυάζει αρμονικά τις ανάγκες της οργάνωσης και των δυνάμεων της αγοράς με το ανθρώπινο κεφάλαιο, το οποίο είναι η πρώτη ύλη και των δύο. Στον εμπορικό τομέα, μια πετυχημένη στρατηγική **brand** συνδυάζει τη δημιουργικότητα και το ανθρώπινο δυναμικό με τη διοίκηση και τη χρηματοδότηση, και ακολούθως, στο δημόσιο τομέα, ενώνει τον πολιτισμό και την κοινωνία με την οικονομία και την πολιτική.

Επίσης, οι μεγάλες αλλαγές που έχουν συμβεί στον κοινωνικό και πολιτικό ιστό της σύγχρονης κοινωνίας καθιστούν αναγκαία μια «δημόσια προσανατολισμένη» προσέγγιση του **branding** για τον 21ο αιώνα. Αυτό δεν είναι απόφαση των κυβερνήσεων ή μια στρατηγική για τη νομιμοποίηση της κρατικής προπαγάνδας, αλλά απόρροια της αυξανόμενης αναγνώρισης της επίδρασης των λαών στις διεθνείς υποθέσεις. Το **place branding** αποτελεί, λοιπόν, συνέπεια της συνειδητοποίησης ότι η κοινή γνώμη είναι ένα ουσιαστικό συστατικό για την επίτευξη και τη χάραξη μιας πολιτικής.

Θα παραθέσουμε τους πιο σημαντικούς λόγους και τις προϋποθέσεις που συντρέχουν στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή και οι οποίοι επιβάλλουν την ένταξη του **branding** στην πολιτειακή οργάνωση ενός τόπου⁵².

Αρχικά, η εξάπλωση της δημοκρατίας και των δημοκρατικών τύπων διακυβέρνησης σε πολλά μέρη του κόσμου και η αυξανόμενη τάση για ανοικτή διαβούλευση των εθνικών θεμάτων είναι πια πραγματικότητα και αποτελεί εφελκυστήρα για εφαρμογή πρακτικών όπως το **place branding**. Επίσης, το αυξανόμενο ενδιαφέρον και η ευαισθητοποίηση του κοινού για διεθνή θέματα έχει επιφέρει την ανάγκη για μια περισσότερο «δημόσια» προσέγγιση της πολιτικής, της διπλωματίας και των διεθνών σχέσεων.

Επίσης, η αυξανόμενη δύναμη των διεθνών μέσων ενημέρωσης, συνοδευόμενη από ένα ενημερωμένο κοινό και από την ενεργή συμμετοχή μη κυβερνητικών οργανώσεων, καθιστά πιο δύσκολο για τα κράτη να ασκούν ανήθικες και αυταρχικές πολιτικές και έτσι όλες οι περιοχές προσπαθούν να ενισχύσουν το κοινωνικό τους «πρόσωπο».

Η πτώση του κόστους των διεθνών ταξιδιών, η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη της μεσαίας τάξης και η συνεχής αναζήτηση πρωτόγνωρων και διαφορετικών εμπειριών υποχρεώνουν όλο και περισσότερο τους τόπους να διεκδικήσουν μια θέση στην αγορά ως τουριστικοί προορισμοί.

Επιπλέον, η ποικιλία των καταναλωτικών προϊόντων που προέρχονται από μια ολόένα και ευρύτερη ομάδα χωρών αυξάνει την ανάγκη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, τόσο για

⁵² Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", *Place Branding*, Vol. 1, Iss: 2, pp.116–121

την εταιρεία όσο και για τη χώρα προέλευσης. Συγχρόνως, διαπιστώνεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, για τον ηθικό και οικολογικό χαρακτήρα των βιομηχανιών και των φορέων παροχής υπηρεσιών, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για την οικοδόμηση και τη διαχείριση ενός θετικού προφίλ της χώρας προέλευσης.

Ακόμη, όσον αφορά στις φτωχές και αναπτυσσόμενες περιοχές, ο έντονος ανταγωνισμός για διεθνή κεφάλαια, η τεχνολογία, οι εσωτερικές επενδύσεις, οι εξαγωγικές αγορές και το εμπόριο, επιτάσσουν ως αναγκαία τη σαφή τοποθέτησή τους, τους αυστηρά καθορισμένους εθνικούς στόχους και την αύξηση της επιρροής της εθνικής τους φήμης.

Στον τομέα της μετανάστευσης, οι χώρες, οι περιφέρειες και οι πόλεις ανταγωνίζονται πιο έντονα από ποτέ για τη φιλοξενία ταλαντούχων μεταναστών, είτε αυτοί είναι αλλοδαποί που αναζητούν τις ιδανικές κοινωνικές, πολιτιστικές, φορολογικές συνθήκες και υψηλή ποιότητα ζωής, είτε είναι μέλη της διασποράς που επιθυμούν να επανεπενδύσουν στη χώρα καταγωγής τους. Και σε αυτήν την περίπτωση, μια σαφής θέση, ένα ρεαλιστικό και εφικτό σύνολο υποσχέσεων για τις προσδοκίες των μεταναστών και μια ισχυρή φήμη, αποτελούν ουσιώδη χαρακτηριστικά για ένα ανταγωνιστικό έθνος-κράτος.

Επιπροσθέτως, η αυξανόμενη ζήτηση εκ μέρους των καταναλωτών για μια ακόμα μεγαλύτερη, πλουσιότερη και διαφορετική πολιτιστική ποικιλία, υποκινούμενη από τα παγκόσμια ψηφιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, υποδηλώνει ότι η παγκόσμια αγορά είναι ανοικτή σε τρόπους με μοναδική, διακριτή και ασυνήθιστη παράδοση που μπορούν να επικοινωνούν τον πραγματικό πλούτο της κοινωνίας τους σε όλο και πιο μακρινά ακροατήρια.

Τέλος, η τρέχουσα ύφεση στη δημοτικότητα της αμερικάνικης κουλτούρας, της πολιτικής της, των προϊόντων και των υπηρεσιών της, δημιουργεί ένα κενό στην παγκόσμια αγορά, το οποίο αποτελεί ευκαιρία για τους τόπους που έχουν οικοδομήσει μια σαφή, διακριτή και συνεπή θέση, για να αποκτήσουν πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να θέσει ο διαχειριστής του branding ενός τόπου εξ' αρχής είναι τα εξής: Γιατί να θέλει κάποιος να ζήσει εκεί; Γιατί να πρέπει κάποιος να επενδύσει εκεί; Γιατί να πρέπει κάποιος να τον επισκεφτεί; Τι αξία προσθέτει σε αυτούς που έχουμε ως στόχο; Πώς θα αποφύγουμε να αντικατασταθεί εύκολα από κάποιον άλλο; Όλες αυτές οι απαντήσεις θα πρέπει να αφορούν και στο παρόν και το μέλλον και ο σχεδιασμός πρέπει να είναι και μεσοπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος⁵³.

Το σημαντικό σημείο εκκίνησης για το branding είναι να βρεθεί ο κεντρικός άξονας που ενώνει όλα τα στοιχεία της ταυτότητας ενός τόπου. Ο πολιτισμός απαντά στο ερώτημα «από που ερχόμαστε;» και η ταυτότητα στο «τι πρεσβεύουμε;» και το κοινό όραμα δίνει

⁵³ Association for Place branding and Public Diplomacy, (n.d.), What is Place Branding?, Place branding, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

μια απάντηση για το «πού θέλουμε να πάμε;». Αυτό το κοινό όραμα, μόλις οριστικοποιηθεί, θα αποτελέσει τον κεντρικό άξονα. Έννοιες όπως ο σκοπός, οι αξίες και οι πόροι πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τις πραγματικές αντιλήψεις και τις προοπτικές, ειδικά δεδομένου ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε τόπους, όπως η «καινοτομία» και η «δημιουργικότητα», είναι ολοένα και πιο ουτοπικά και συχνά στερούνται ουσίας και ρεαλισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου εφαρμόζονται οι τεχνικές του εταιρικού branding και δίνεται περισσότερη έμφαση στην εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με σκοπό την καθιέρωση ενός μόνιμου διαλόγου και κάποιων «bottom-up» πρωτοβουλιών προκειμένου να δημιουργηθούν κοινές αξίες και κοινοί τόποι έκφρασης. Σε αυτή τη διαδικασία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η Δημόσια Διπλωματία⁵⁴.

Ο Anholt στο βιβλίο του «Places: identity, image and reputation», μιλάει για αυτήν τη διαδικασία χωρίζοντας την σε τρία στάδια. Υποστηρίζει, μιλώντας για τις χώρες, ότι, πρωτίστως, οι κυβερνήσεις πρέπει να παρακολουθήσουν, να μελετήσουν και να καταγράψουν τα στοιχεία της διεθνούς εικόνας της χώρας. Έπειτα, οφείλουν να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών ώστε να καθορίσουν μια κοινή εθνική στρατηγική. Τέλος, η κυβερνητική πολιτική θα πρέπει να ενθαρρύνει καινοτομικές πρωτοβουλίες, πρωτότυπα και εντυπωσιακά προϊόντα, υπηρεσίες και πολιτικές προκειμένου να ενισχύσουν τη φήμη του τόπου και να προσελκύσουν τη θετική προσοχή του κόσμου⁵⁵.

Σε αυτήν την προσπάθεια είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη κάποιων πτυχών του τόπου που βρίσκονται πιο κοντά στην ανθρώπινη φύση και προσφέρουν μια διέξοδο από τη σύγχρονη ζωή. Η πολιτιστική οικονομία και η οικονομία του ελεύθερου χρόνου, η αναβίωση των προσωπικοτήτων και των μύθων του τόπου, οι οικολογικές προσεγγίσεις των τρόπων ψυχαγωγίας, η ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και της ιστορίας του τόπου, το πάντρεμα της σύγχρονης εικόνας του με τις παραδόσεις του, καθώς και η δημιουργία και αναβάθμιση υποδομών που προάγουν όλα τα προηγούμενα, ήτοι, ελκυστικά μουσεία, βιβλιοθήκες και πάρκα αναψυχής, θεωρούνται απαραίτητα για την ενίσχυση της ποιότητας ζωής του πολίτη αλλά και του επισκέπτη ενός τόπου. Γενικά, όλες οι κοινωνικοοικονομικές πτυχές που προαναφέραμε, προκαλούν στον σύγχρονο πολίτη το αίσθημα της ανάγκης βίωσης νέων, πρωτότυπων και διαφορετικών εμπειριών. Κι επειδή, η ανάπτυξη και η παγκοσμιοποίηση, που είναι στενά συνδεδεμένη με την τεχνολογία, επικάλυψε τον παλαιό και παραδοσιακό τρόπο ζωής που αναμφισβήτητα ήταν πιο κοντά στη φύση, την κουλτούρα και την ιστορία, όταν αναφερόμαστε στην παροχή πρωτότυπων εμπειριών δε μιλάμε για τίποτε άλλο παρά για την ανάδειξη των πρωτογενών στοιχείων της κάθε περιοχής. Η υπερβολική αξία που δίνεται σε παγκόσμιες καταναλωτικές αξίες στο πλαίσιο της «διεθνο-τοπικοποίησης» («glocalisation»), ισοπεδώνει τις διαφορετικές πολιτιστικές

⁵⁴ Association for Place branding and Public Diplomacy, (n.d.), What is Place Branding?, Place branding, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁵⁵ Καραχάλης, Ν., (2011), Παρουσίαση του βιβλίου Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, 15 Οκτωβρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/10/towards-effective-place-brand.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

εκφράσεις και ταυτότητες μιας περιοχής⁵⁶. Αυτοί που θα κληθούν να εφαρμόσουν μια στρατηγική *place branding* θα πρέπει να επιτύχουν μια αρμονική σύζευξη των παραδοσιακών και σύγχρονων πτυχών του τόπου.

Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να δώσει έμφαση ο δημιουργός και διαχειριστής του συστήματος του *place brand*, είναι το κοινωνικό συμβόλαιο. Η νομιμοποίηση, δηλαδή, που πρέπει να παράσχει η τοπική κοινωνία καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας του *place branding*. Από τη διαδικασία δημιουργίας της ταυτότητας, την εφαρμογή και τη λειτουργία του συστήματος αλλά και κατά την ενδεχόμενη αλλαγή του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της διαβούλευσης είτε μέσω της άσκησης πίεσης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Για να μπορέσει να ευδοκιμήσει το *brand* μιας περιοχής και να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και οφέλη, κρίνεται αναγκαίο η κυβερνητική και τοπική πολιτική καθώς και οι ομάδες εργασίας που θα σχεδιάσουν και θα εφαρμόσουν τη στρατηγική του *place branding*, να λάβουν όλα τα απαραίτητα μέτρα που θα καταστήσουν τους πολίτες κοινωνούς στο εν λόγω εγχείρημα. Από αυτή τη διαδικασία δεν πρέπει να αποκλειστούν τμήματα του πληθυσμού αλλά, επιδεικνύοντας έναν σεβασμό στην πολυπολιτισμικότητα, να συμπεριληφθούν όλοι οι πολίτες ανεξαρτήτως εθνικότητας, θρησκείας, κτλ.

3.10 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η διαδικασία του *place branding* είναι ιδιαίτερη και πολυδιάστατη διότι εμπλέκονται σε αυτήν πολλοί τομείς, όπως η αρχιτεκτονική, η επικοινωνία, ο πολιτισμός, η πολιτική, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η πολεοδομία, κα. Αυτή η ετερογενής σύνθεση και ανάγκη δημιουργίας μεγάλης διάρκειας σχεδίων που απαιτούν συλλογικές προσπάθειες και πόρους, καθιστά πολύ δύσκολη την εφαρμογή της. Κάθε τόπος έχει τις ιδιαιτερότητες του, τη δική του ιστορία, τον πολιτισμό του και τους κατοίκους του, οι οποίοι εκπροσωπούνται μέσα από πολλαπλές και συχνά αντίθετες ταυτότητες. Επίσης, οι αλλαγές που συντελούνται σε επίπεδο πολιτικών ομάδων και εμπλεκόμενων τοπικών φορέων μπορούν εύκολα να αποδυναμώσουν τη συνέπεια και τη συνοχή του *brand* του τόπου.

Μια ανασκόπηση των σύγχρονων πρακτικών και της εκτεταμένης βιβλιογραφίας την οποία χρησιμοποιούν οι Campelo, Aitken, Gnoth και Thyne⁵⁷, δείχνει ότι οι στρατηγικές *place branding* συνήθως υιοθετούν μια «top-down» προσέγγιση υπό την ηγεσία των κυβερνήσεων μέσω των οργανισμών οικονομικής και/ή τουριστικής ανάπτυξης. Συχνά, οι κάτοικοι και η τοπική κοινωνία μένουν εκτός της διαδικασίας του *branding* και αυτό οδηγεί στην αποδυνάμωση της αίσθησης του χώρου. Ως αποτέλεσμα, αυτό το χαμηλό επίπεδο ταύτισης με το εμπορικό σήμα δεν προωθεί την αναγνώριση, αποδοχή και δέσμευση από την τοπική κοινότητα, απειλώντας τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του *brand* του τόπου.

⁵⁶ Association for Place branding and Public Diplomacy, (n.d.), What is Place Branding?, Place branding, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁵⁷ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

Αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μέχρι στιγμής το branding των τόπων. Η στρατηγικές που υιοθετούνται δεν εμπεριέχουν τη συμβολή των πολιτών, οι οποίοι αποτελούν τον πυρήνα του τόπου, δε διαμορφώνονται από κοινού και δε χαιρούν της υποστήριξης του. Οι ιδιότητες που αποδίδει ο λαός σε έναν τόπο δημιουργούν την αίσθηση του τόπου και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους είναι θεμελιώδεις για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου brand, που θα ενισχύει την αυθεντικότητα και θα αγκαλιάζει την ταυτότητα του τόπου⁵⁸.

Για αυτό το λόγο, εξηγεί ο Παπαδόπουλος⁵⁹, πάρα πολλές χώρες προσπαθούν να εξορθολογίσουν τα προγράμματά τους ώστε να καταφέρουν να συμπεριλάβουν και να ενσωματώσουν όλες αυτές τις ομάδες ανθρώπων και επιχειρήσεων που υπάρχουν στο εσωτερικό τους σε μια κοινή στρατηγική (βλ. «Brand Canada», «Brand America», «Deutschland Europa», «Cool Britannia» και του Βελγίου «be»). Το ίδιο συμβαίνει και με τις πόλεις και τις εκστρατείες τους (βλ. «New York Means Business» των ΗΠΑ, καθώς και «A Taste of Iowa» έναντι του Καναδά «A Taste of Nova Scotia»). Βέβαια, αυτό είναι πολύ δύσκολο διότι πρέπει να ενώσουν και να ομογενοποιήσουν έναν μεγάλο αριθμό διάσπαρτων και συχνά αντικρουόμενων μηνυμάτων και εικόνων μάρκας που έχουν διαμορφωθεί σε διαφόρους τομείς, όπως σε επιχειρήσεις, συλλόγους, φορείς, κρατικές υπηρεσίες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κτ.

Επιπλέον, ο Hope όπως αναφέρεται στον Dinnie, εφιστά την προσοχή για τα προβλήματα που μπορεί να ανακύψουν όταν το brand ενός τόπου ταυτίζεται με ένα «sub-brand» του. Θεωρεί ότι θα πρέπει να αποτελεί βασικό μέλημα των διαχειριστών του branding ενός τόπου η δημιουργία ενός brand που θα ξεπερνά τα στενά όρια ενός τομέα βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Σε πολλές περιπτώσεις, μια στενή σχέση μεταξύ του τουρισμού και της χώρας για παράδειγμα, μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια, ιδιαίτερα όταν η τουριστική βιομηχανία των χωρών αυτών στηρίζεται σε αγροτικές και παραδοσιακές εικόνες. Στη Σκωτία, επί παραδείγματι, είχε προκαλέσει σύγχυση και είχε πυροδοτήσει διαμάχες, όταν ο διευθύνων σύμβουλος της Royal Bank of Scotland ανακοίνωσε ότι αφαιρεί τη λέξη Σκωτία από μερικές εφαρμογές του σχεδίου branding της, λόγω του ότι η χώρα συνδεόταν με το ουίσκι, το ταρτάν, τις γκάιντες και το γκολφ. Δηλαδή, ήθελε να αποφύγει τη σύνδεση της επιχείρησής του με όλες αυτές τις εικόνες, οι οποίες είναι σε μεγάλο βαθμό οι παραδοσιακές εικόνες που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ του τουρισμού της Σκωτίας.

Ο Παπαδόπουλος⁵⁹, ανατρέχοντας σε μια σειρά ερευνητών που εξέτασαν αν είναι δυνατή μια εφαρμογή ενός «κοινή συναινέσει» σχεδίου place branding από την οπτική της κυβερνητικής πολιτικής, εντοπίζει τρία σημαντικά αλληλένδετα ζητήματα που μπορεί να παρεμποδίσουν τις προσπάθειες σχεδιασμού και εκτέλεσης συντονισμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding στο δημόσιο τομέα. Το πρώτο αφορά στην ανομοιογένεια μεταξύ των στόχων των διαφορετικών περιφερειών, τους οποίους η εκάστοτε κυβέρνηση καλείται

⁵⁸ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

⁵⁹ Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", Place Branding, Vol. 1, Iss: 1, pp.36-49

να ικανοποιήσει. Το δεύτερο είναι η απουσία μιας ισχυρής «αρχής λήψης αποφάσεων» πέραν της ίδιας της κυβέρνησης που να ενοποιεί και να επιβάλλει σχετικές με το **place branding** πολιτικές στις εκλογικές περιφέρειες. Τέλος, υπάρχει δυσκολία καθορισμού μετρήσιμων αποτελεσμάτων απόδοσης ανάλογη με αυτή της μέτρησης του κέρδους μιας επιχείρησης. Το πώς μπορούν αυτά τα προβλήματα να ξεπεραστούν, προκειμένου να καταστεί δυνατή η εφαρμογή αποτελεσματικών προγραμμάτων **branding** τόπων, εξακολουθεί να αποτελεί βασική πρόκληση τόσο για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και όσο και για τους ερευνητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: NATION BRANDING

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο εν λόγω ορισμός αναφέρεται στην εξειδίκευση του *place branding* σε επίπεδο χώρας. Η λέξη έθνος είναι ίσως μια λέξη που στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στη Νοτιοανατολική, χρήζει προσοχής στη χρήση της, για αυτό εμείς εδώ θα τη χρησιμοποιήσουμε με την έννοια που χρησιμοποιείται στην καθομιλούμενη και η οποία ταυτίζεται με την έννοια της χώρας και του κράτους. Όπως, δηλαδή, καθιερώθηκε να ερμηνεύεται και παγκοσμίως όταν αναφερόμαστε στο *nation branding*, το οποίο, να σημειώσουμε, παραγκωνίζει τον ορισμό *country branding*.

Η θεωρία του *nation branding* είναι ουσιαστικά η πρακτική εφαρμογή του *place branding*, χωροθετημένη στα όρια μιας χώρας. Ο αιώνας της επικοινωνίας και της παγκοσμιοποίησης, όπως αναλύσαμε και σε προηγούμενες ενότητες, καθιστά αναγκαία την εισαγωγή των λειτουργιών του μάρκετινγκ και του *branding* στην αναπτυξιακή πολιτική των χωρών. Η ανάπτυξη της κάθε χώρας και η διατήρηση της ανοδικής της πορείας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εδραίωση και ανάδειξη των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων στην παγκόσμια αγορά. Έτσι, το *brand* του έθνους συνιστά το συνδυασμό των μοναδικών στοιχείων που συνθέτουν και διαφοροποιούν το κάθε κράτος στο διεθνές περιβάλλον⁶⁰.

Σχεδόν κάθε περιοχή στη γη έχει μια φήμη ακριβώς όπως τα προϊόντα και οι εταιρείες. Μπορεί οι εικόνες των *brand* των προϊόντων και των επιχειρήσεων να δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενώ η φήμη των τόπων να δημιουργείται με ένα πιο σύνθετο και τυχαίο τρόπο, αλλά η σύγκριση τους παραμένει χρήσιμη. Κι αυτό γιατί και στις δύο περιπτώσεις η εικόνα έχει μια βαθιά επίδραση στον «ιδιοκτήτη» της και οι αντιλήψεις των ανθρώπων μπορεί να προσφέρουν μεγαλύτερα αποτελέσματα από ό,τι μπορεί μόνη της η πραγματικότητα. Η φήμη ενός τόπου μπορεί να είναι σύνθετη ή απλή, μπορεί να είναι κυρίως αρνητική ή κατά κύριο λόγο θετική. Για τις περισσότερες περιοχές, συνήθως, είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο μείγμα και των δύο⁶¹.

Η φήμη της χώρας επηρεάζει έντονα τον τρόπο που οι άνθρωποι, μέσα και έξω από αυτήν, σκέφτονται, τον τρόπο που συμπεριφέρονται προς αυτήν και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται σε όλα όσα πραγματοποιεί, παράγει και προωθεί, καθώς και σε όσα διαδραματίζονται εκεί. Η φήμη μιας χώρας έχει άμεσο και μετρήσιμο αντίκτυπο σχεδόν σε κάθε πτυχή της συνεργασίας της με άλλες χώρες και διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική πρόοδό του. Όταν σκεφτόμαστε να πάμε κάπου διακοπές, να αγοράσουμε ένα προϊόν που κατασκευάστηκε σε μια συγκεκριμένη χώρα, να υποβάλλουμε αίτηση για μια θέση εργασίας στο εξωτερικό, να μεταβούμε σε μια νέα πόλη, να δωρίσουμε χρήματα για μια περιοχή που «χτυπήθηκε» από κάποιο πόλεμο, φυσική καταστροφή ή οικονομική εξαθλίωση, ή ακόμα και όταν σκεφτόμαστε να επιλέξουμε μεταξύ ταινιών ή θεατρικών παραστάσεων ή CD που προέρχονται από

⁶⁰ Dinnie, K., (2007), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann

⁶¹ Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

καλλιτέχνες άλλων χωρών, πάντα βασιζόμαστε στην αντίληψή μας για αυτά τα μέρη ώστε να καταστήσουμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πιο εύκολη, πιο γρήγορη, πιο αποδοτική αλλά και πιο αποδεκτή⁶².

Ακριβώς όπως με τα εμπορικά brands, έτσι και με τις χώρες, μερικές φορές, η αίγλη που σχετίζεται με μια χώρα αντανακλά πίσω σε εμάς κατά την επιλογή του. Επί παραδείγματι, κάποιους τους κάνει να νιώθουν κομψοί όταν αγοράζουν κάτι από τον οίκο Gucci και έχουν ένα παρόμοιο συναίσθημα όταν πηγαίνουν στην ακτή Αμάλφι για τις διακοπές τους, μαγειρεύουν πέννες «All' Arrabbiata», μαθαίνουν ιταλικά, ακούνε Παβαρότι ή δίνουν ιταλικά ονόματα στα παιδιά τους, όπως Lucia και Stefano. Αυτό το παράδειγμα αντικατοπτρίζει επακριβώς πώς η θετική φήμη και ακολούθως η θετική εικόνα που έχει δημιουργηθεί στο μυαλό κάποιων για τη χώρα της Ιταλίας, τους ωθεί να βλέπουν με θετική προδιάθεση όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με αυτήν και μάλιστα να θέλουν να γίνουν κοινωνοί της «ιταλικής εμπειρίας».

Λόγω αυτής της επιρροής που μπορεί να ασκήσει σε έναν τρίτο οποιαδήποτε θετική προέκταση της εικόνας ενός κράτους, τα κράτη πάντα προσπαθούσαν να «σηματοποιήσουν» την εθνική τους ταυτότητα και να ενισχύσουν τη φήμη τους, αδράτοντας τις ευκαιρίες που τους έδινε η δράση κυρίως των ποιητών, των ηγετών, των συγγραφέων, των καλλιτεχνών ή των φιλοσόφων τους⁶². Το nation branding, λοιπόν, είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται από τα κράτη αιώνες τώρα, απλά τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται με την εν λόγω ορολογία, εκσυγχρονισμένο και προσαρμοσμένο στις επιταγές της παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

4.2 ΡΟΛΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Η νέα οικονομική τάξη των πραγμάτων, που θέλει τις δυνάμεις της αγοράς, τις αρχές του υλισμού και τα κεφάλαια να παραγκωνίζουν και να αποδυναμώνουν τις κρατικές λειτουργίες, καθιστώντας έτσι τον κρατικό μηχανισμό θεατή των εξελίξεων, παράλληλα με την πληθώρα των καναλιών επικοινωνίας και τη κυριαρχία των δυνάμεων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, δημιούργησαν μια νέα παγκόσμια αγορά που επιτάσσει τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του κράτους στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας του. Σε αυτό το παγκόσμιο περιβάλλον που δυναστεύει η πληροφορία και ο ανταγωνισμός, η διαφοροποίηση και η τοποθέτηση της κάθε χώρας στη γεωγραφία της αγοράς αποτελούν πρώτα θέματα στην ημερήσια διάταξη της αναπτυξιακής πολιτικής των κρατών.

Το nation branding, λοιπόν, καλείται να συνδράμει σε αυτή τη διαδικασία μελέτης και επαναπροσδιορισμού της εικόνας των κρατών. Η αποστολή αυτή είναι πολύ δύσκολη, λαμβάνοντας υπόψη την αδιάλειπτη προβολή εικόνων και την ακατάσχετη ροή πληροφοριών. Διότι, η κάθε χώρα πρέπει να δομήσει μια εικόνα που να είναι τόσο δυνατή και ισχυρή ώστε να μπορεί να λειτουργεί ως διαχρονική ασπίδα σε αυτό το βομβαρδισμό πληροφοριών και εικόνων. Η κάθε χώρα οφείλει να πάρει τα ηνία στο παίγνιο της επικοινωνίας και να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της,

⁶² Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

παύοντας να παρακολουθεί αμέτοχη και παθητική την εικόνα που χτίζουν τρίτοι για αυτήν την ίδια. Οι κοινωνοί της πληροφορίας είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές, τουρίστες, μετανάστες, φοιτητές και επιχειρηματίες που ανάλογα με τα στερεότυπα και τις αντιλήψεις που έχουν εδραιωθεί κατά καιρούς καλούνται να διαμορφώσουν τις αντίστοιχες απόψεις για τους λαούς και τα προϊόντα τους και να επιλέξουν ανάμεσα στις χώρες του κόσμου.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες έχουν αρνητική ή ουδέτερη φήμη να μην μπορούν να προσελκύσουν κεφάλαια και άτομα, ενώ χώρες που εδώ και αιώνες διαθέτουν μια ισχυρή και θετική φήμη απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της, ακόμη κι αν δεν καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να ανανεώσουν ή να ενισχύσουν την εικόνα τους. Επομένως, εφόσον αποφασίσει ένα κράτος να ενισχύσει ή και να αλλάξει τη φήμη του και τις παγιωμένες αντιλήψεις και τα στερεότυπα που ισχύουν για αυτό, απαιτείται μια πολύ σοβαρή, μελετημένη και εις βάθος προσέγγιση της εικόνας του.

Σήμερα, τα περισσότερα σύγχρονα κράτη προσπαθούν να εφαρμόσουν μια στρατηγική που είτε εντάσσεται στο πλαίσιο ενός σχεδίου nation branding είτε ακολουθεί κάποιες λειτουργίες και θεωρίες του, αποσκοπώντας να προωθήσουν τη χώρα και τα προϊόντα της. Εν τούτοις, τις περισσότερες φορές αποτυγχάνουν γιατί δεν ακολουθούν μια συντονισμένη, εξειδικευμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη στρατηγική⁶³. Η παθογένεια αυτών των επιχειρημάτων έγκειται, κυρίως, στην έλλειψη κρατικού συντονισμού. Τα κράτη, συνήθως, προσπαθούν να αντιμετωπίσουν την ανάγκη για δημιουργία μιας καλής εικόνας αποσπασματικά και χωρίς μελέτη πριν την εφαρμογή. Η διαμόρφωση της εικόνας μιας χώρας ταυτότητας επηρεάζεται από την εκάστοτε στρατηγική branding που ακολουθούν οι διάφοροι φορείς και επιχειρήσεις μιας χώρας, είτε αυτοί είναι κρατικοί, είτε ιδιωτικοί, είτε υπουργεία, είτε εταιρείες, είτε μη κυβερνητικές οργανώσεις και ΜΜΕ. Αν όλες αυτές οι στρατηγικές δε βρίσκονται υπό τη σκέπη μιας ενιαίας και συγκροτημένης κρατικής στρατηγικής και προωθούν, η κάθε μια ξεχωριστά, τη δική τους εικόνα για τη χώρα, τότε προκαλείται ένας κατακερματισμός πληροφόρησης και οδηγείται η χώρα σε ένα αντίθετο αποτέλεσμα από το προσδοκώμενο, ήτοι στον αποπροσανατολισμό του αποδέκτη.

Η πρακτική, λοιπόν, του nation branding έρχεται να καλύψει αυτό το κενό ανάμεσα σε φορείς και λειτουργίες και παρέχει εκείνο το σύστημα, το σχεδιασμό και το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να λειτουργήσουν οι εμπλεκόμενοι, καθώς και τα εργαλεία που θα χρειαστούν για την εφαρμογή του. Ήδη, πολλές χώρες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, όπως η Γερμανία, η Νότια Κορέα, η Σκωτία, η Νέα Ζηλανδία, η Αίγυπτος, η Βρετανία και η Ισπανία ξεκίνησαν να εφαρμόζουν την εν λόγω πρακτική για να ενισχύσουν την εικόνα και την οικονομική τους δυναμική στην παγκόσμια αγορά⁶⁴.

Ως εκ τούτου, το nation branding αποτελεί επιτακτική ανάγκη για κάθε κράτος που σέβεται τον εαυτό του και τους πολίτες του, ώστε να καταφέρει να διαφυλάξει τους θεσμούς και την ιστορία του και συγχρόνως να επιδιώξει να τα προωθήσει και σε τρίτους,

⁶³ Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

⁶⁴ Dinnie, K., (2007), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann

διαμορφώνοντας έτσι μια θετική εικόνα και διεκδικώντας μια αξιοπρεπή θέση στο διεθνές περιβάλλον.

4.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι διεθνείς συνθήκες οδήγησαν, λοιπόν, τη χωροθέτηση του place branding και σε επίπεδο κρατών, συγκροτώντας την πρακτική του nation branding. Η πρακτική αυτή, βέβαια, χρησιμοποιείται από τα κράτη εδώ και πολλά χρόνια. Η σύγχρονη όμως εκδοχή της, προσαρμοσμένη στις επιταγές της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ και επιδιώκει μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού τη δόμηση μιας θετικής φήμης για τη χώρα. Όπως διαπιστώσαμε, η φήμη μιας χώρας τη σύγχρονη εποχή, επηρεάζει έντονα την ανάπτυξη της και έχει άμεσο και μετρήσιμο αντίκτυπο σχεδόν σε κάθε πτυχή της συνεργασίας της με άλλες χώρες, διαδραματίζοντας σημαίνων ρόλο στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική πρόοδο του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: CITY BRANDING

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρακτική του city branding είναι η πιο πολυσυζητημένη χωρική εξειδίκευση του place branding. Αφορά στη διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας σε επίπεδο πόλης και τη διαχείρισή της. Οι πόλεις σε όλο τον κόσμο εισάγουν όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του branding του προϊόντος στη διαχείριση της πόλης, για την επίτευξη των ευρύτερων στόχων της αστικής διαχείρισης, ειδικά μέσα στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, σε επίπεδο Ευρώπης, και την παγκοσμιοποίηση εν γένει. Το city branding αποτελεί μια κατηγορία branding με αντικείμενο «σηματοποίησης» την πόλη. Είναι μια συστημική και ολιστική διαδικασία που εμπριέχει θεωρίες και πρακτικές από πολλές επιστήμες και τομείς, γεγονός που την καθιστά δύσκολα εφαρμόσιμη. Αποτελεί, συνονθύλευμα εμπορικών στρατηγικών μάρκετινγκ και branding, εργαλείων αστικού σχεδιασμού και δημόσιας διοίκησης, μεθόδων διαχείρισης τουριστικών και πολιτιστικών πόρων, θεωρίας δημόσιας διπλωματίας, μεθόδων στατιστικής ανάλυσης και πολλών άλλων στοιχείων.

Όπως ισχυρίζεται ο Καβαράτζης⁶⁵, το branding των πόλεων από τη μια πλευρά, προσφέρει μια βάση για οικονομική ανάπτυξη και από την άλλη, λειτουργεί ως δίαυλος για τους κατοίκους της πόλης ώστε να μπορέσουν να ταυτιστούν με την πόλη τους. Η ανάγκη για ένα πλαίσιο που περιγράφει, αποσαφηνίζει και δρομολογεί τις διαδικασίες που εμπλέκονται στο branding της πόλης είναι εξίσου ισχυρή τόσο για την αντιμετώπιση της αύξησης του ανταγωνισμού για τους πόρους, τις επενδύσεις και τον τουρισμό όσο και για την αντιμετώπιση καίριων κοινωνικών θεμάτων όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός και η πολιτιστική πολυμορφία.

Η πρακτική του branding των πόλεων μπορεί να εξεταστεί από δύο οπτικές, αυτή του πομπού και αυτή του δέκτη ή πιο συγκεκριμένα αυτή των δημιουργών και διαχειριστών του city brand και αυτή των καταναλωτών του. Ο Καβαράτζης⁶⁶ υποστηρίζει ότι το branding της πόλης αποτελεί μια αυτοσυνείδητη εφαρμογή και εργαλείο για τον πολεοδομικό σχεδιασμό και τη διαχείριση. Από αυτή την άποψη, το branding της πόλης είναι μια διαδικασία, μια εφαρμοσμένη μέθοδος των επιχειρήσεων, με επίκεντρο το μάρκετινγκ και τα επικοινωνιακά εργαλεία, όπου το τελικό προϊόν είναι το brand της πόλης.

Αυτό το «μηχανικό» brand πόλης μπορεί να αντιπαραβληθεί με αυτό που αναφέρεται ως «φυσικό» ή «βιολογικό» brand πόλης. Εδώ το σήμα της πόλης αντιμετωπίζεται από την οπτική γωνία του καταναλωτή, του κοινού και της αγοράς. Ως εκ τούτου, μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των αντιλήψεων, σκέψεων και συναισθημάτων που διαθέτουν οι

⁶⁵ Καβαράτζης, Μ., (2009), Το Μπράντινγκ τουριστικών προορισμών: Προϋποθέσεις και επικοινωνία, Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Δήμος Ηρακλείου, 6 Νοεμβρίου 2009

⁶⁶ Καβαράτζης, Μ., (2009), Το Μπράντινγκ τουριστικών προορισμών: Προϋποθέσεις και επικοινωνία, Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Δήμος Ηρακλείου, 6 Νοεμβρίου 2009

καταναλωτές-πελάτες και οι κάτοικοι για μια πόλη»⁶⁷. Στο ίδιο πνεύμα, ο Moilanen και ο Rainistro⁶⁸ επιλέγουν να ορίσουν το city brand ως «το άθροισμα όλων των υλικών και άυλων στοιχείων που καθιστούν την επιλογή μοναδική».

Η βέλτιστη εκδοχή των δύο θεωριών, που είναι και αυτή που αν ακολουθηθεί θα καταστήσει το brand μιας πόλης επιτυχημένο, είναι αυτή που το brand της πόλης που προκύπτει από την εν λόγω διαδικασία ταυτίζεται με το brand που έχουν κάτοικοι, επισκέπτες και εν δυνάμει επισκέπτες στο μυαλό τους ως σύνολο αντιλήψεων, εικόνων και συνειρμών.

Ο Minghui⁶⁹ παραθέτει μια σύντομη ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας που συνθέτει τα βασικά στοιχεία της πρακτικής του city branding. Για τους Nickerson και Moisey, city branding είναι η οικοδόμηση μιας σχέσης μεταξύ των κατοίκων και της εικόνας της πόλης, ο Hall ισχυρίζεται ότι ο βασικός στόχος του είναι να παράσχει μια συνεκτική και εστιασμένη στρατηγική, ενώ ο Rainisto το ορίζει ως τη μέθοδο για την αύξηση της ελκυστικότητας της πόλης, εστιάζοντας στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της. Ο Cai ερμηνεύει την εν λόγω πρακτική ως τον τρόπο επιλογής ενός συνεπούς συνδυασμού όλων των παραγόντων ενός brand, εδραιώνοντας μια επιτυχημένη εικόνα και πετυχαίνοντας την αναγνωρισιμότητα και τη διαφοροποίηση μιας πόλης ως προορισμό. Οι παράγοντες αυτοί (brand factors) συμπεριλαμβάνουν το όνομα, τους ορισμούς, τα σήματα, το λογότυπο, το σχεδιασμό, το συμβολισμό, το σύνθημα, με έμφαση και προτεραιότητα στο όνομα. Τέλος, ο Julier θεωρεί ότι η «σηματοποίηση» της πόλης αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας αλλά και εμπλουτισμού των ποιοτικών χαρακτηριστικών μιας πόλης.

Υπό μια ευρεία έννοια, μπορούμε να θεωρήσουμε το branding των πόλεων μια μικρογραφία της πρακτικής του branding των χωρών, με τις ανάλογες αντιστοιχίες ρόλων σε τοπικό πια επίπεδο και το εύρος και μέγεθος των συστημάτων και εργαλείων προσαρμοσμένο κατάλληλα με όρους αστικής και τοπικής αυτοδιοίκησης. Βέβαια, εδώ είναι σκόπιμο να επισημάνουμε ότι το brand της χώρας επηρεάζει άμεσα το brand της πόλης, ενώ το αντίστροφο συμβαίνει, συνήθως, σε περιπτώσεις πόλεων με πολύ ισχυρή φήμη και κατά κύριο λόγο στις περιπτώσεις των πρωτευουσών.

Επίσης, το branding πόλεων βασίζεται περισσότερο στο κοινωνικό και εταιρικό μάρκετινγκ και branding και επομένως, χρειάζεται μια προσεκτική «μετάφραση» και προσαρμογή των εργαλείων των τελευταίων κατά τη μεταφορά και τη χρήση τους στο σύστημα διαχείρισης της ταυτότητας των πόλεων. Οι υποστηρικτές του city branding υποστηρίζουν ότι η έννοια του branding συνδέεται άρρηκτα με το μάρκετινγκ της πόλης.

Υπό αυτή τη θεώρηση, η πόλη μπορεί να αντιμετωπιστεί ως «επιχείρηση» και η διαμονή και επίσκεψη σε αυτήν, καθώς και τα αγαθά που παράγει και οι άυλες υπηρεσίες που

⁶⁷ Baker, B., (2007), Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding, Oregon: Creative Leap Books

⁶⁸ Moilanen T. and Rainistro, S., (2008), How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding, Basingstoke: Palgrave Macmillan

⁶⁹ Minghui Q., (2009), A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model, In: Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, Sydney: Orient Academic Forum, 2009

προσφέρει να αποτελούν τα «προϊόντα» της. Αυτά τα προϊόντα είναι προς πώληση τόσο στην εσωτερική όσο και την εξωτερική αγορά-στόχο, όπου οι πόλεις ανταγωνίζονται για να μείνουν στη μνήμη του πελάτη. Δεδομένου ότι οι περισσότερες πόλεις έχουν παρόμοιες υπηρεσίες και υποδομές για να προσφέρουν στους επισκέπτες τους, ο ανταγωνισμός αφορά στη δημιουργία μιας «μοναδικής θέσης» που ξεχωρίζει τη μια πόλη από την άλλη, έτσι ώστε να προσελκύονται οι πελάτες. Επιπλέον, η πόλη αντιμετωπίζεται εκτός από «επιχείρηση» και ως «πρόσωπο», στο οποίο μια «ταυτότητα», μια «ψυχή» ή μια «νοοτροπία» αποδίδεται με ένα σύνολο σταθερών αξιών. Υπό αυτό το πρίσμα, προσδίδεται στην πόλη μια οντολογική υπόσταση ως «προσωπικότητα» με ταυτότητα και αξίες. Το πρόβλημα είναι ότι η ταυτότητα ενός προσώπου είναι δυναμική, υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές και διαφοροποιείται αναλόγως το κοινωνικό πλαίσιο και την κατάσταση με την οποία το άτομο αλληλεπιδρά. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μια πόλη είναι ένα σύνολο πολλών ανθρώπων, θα ήταν πιο σωστό να μιλάμε για πολλές ταυτότητες. Η ταυτότητα, λοιπόν, μιας πόλης είναι μια αφηρημένη κατασκευή που περιέχει συγκεκριμένες διαφορές και αντιθέσεις, ενώ προϋποθέτει σταθερότητα και συναίνεση⁷⁰.

Βάσει όλων των προαναφερθέντων παραμέτρων και ορισμών μπορούμε να πούμε ότι το city branding είναι η στρατηγική, το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος, η τοπική ανάπτυξη είναι το πλαίσιο και η σύζευξη της εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας το μέσο.

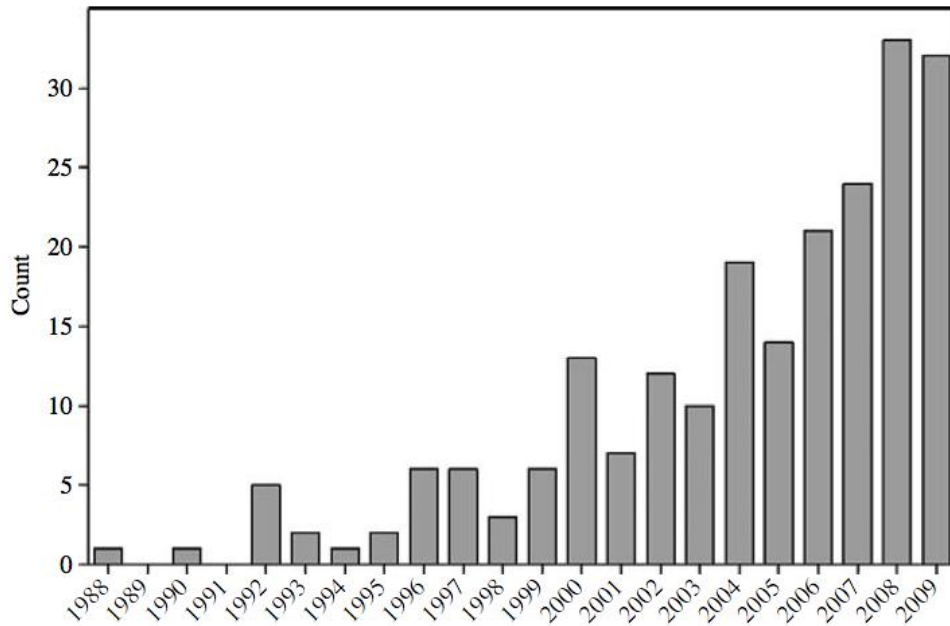
5.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Οι Lucarelli και Berg⁷¹ θεώρησαν σκόπιμο να διερευνήσουν και να καταγράψουν τον τρόπο που οι μελετητές έχουν προσεγγίσει αυτό το πεδίο μελέτης, ποιες πτυχές του έχουν μελετηθεί, οι πόλεις που έχουν επιλεγεί, καθώς και τη δομή των μελετών. Βέβαια, η έρευνα τους περιορίζεται σε άρθρα και εργασίες που είναι γραμμένα στην αγγλική και καλύπτει τη χρονική περίοδο μεταξύ 1988 και 2009. Παρόλα αυτά, κρίνεται χρήσιμη η παράθεση κάποιων αποτελεσμάτων της έρευνάς τους, διότι αντικατοπτρίζουν το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας για την πρακτική του city branding και του place branding εν γένει. Επίσης, μας παρέχουν μια εικόνα για την πολυδιάστατη φύση του place branding καθώς και των πόλεων/τόπων - περιπτώσεων που έχουν μελετηθεί.

Έτσι, στην εικόνα 1 βλέπουμε την αποτύπωση του αριθμού των άρθρων που σχετίζονται με το city branding, την περίοδο 1988-2009, όπου ευδιάκριτα φαίνεται η ραγδαία αύξησή τους κατά την τελευταία δεκαετία. Επίσης, η έρευνα εντόπισε ότι τα επιστημονικά περιοδικά με αντικείμενο τις αστικές μελέτες, τον τουρισμό, τη γεωγραφία και το μάρκετινγκ, κυριαρχούν αναφορικά με τον αριθμό των μελετών, ενώ τα περισσότερο εξειδικευμένα στο city/place branding επιστημονικά περιοδικά έχουν δημοσιεύσει το εικοσιοκτώ τοις εκατό (28%) του συνολικού αριθμού των μελετών.

⁷⁰ Stigel, J. and Frimann, S., (2006), "City branding – all smoke, no fire?", Nordicom Review, Vol. 27, No.2, pp.243-66

⁷¹ Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", Journal of Place Management and Development, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27



Εικόνα 1: Αριθμός άρθρων που πραγματεύονται το city branding κατά την περίοδο 1988-2009⁷²

Όσον αφορά στο ποιες πόλεις έχουν μελετηθεί, η εν λόγω έρευνα αποκαλύπτει ότι οι μελέτες εκτείνονται από τις μεγάλες μητροπολιτικές πόλεις έως τις μικρές προαστιακές. Ο συνολικός αριθμός των μελετών σε αυτόν τον τομέα, είναι χίλιες τριάντα πέντε (1.035). Ωστόσο, δεδομένου ότι ο αριθμός αυτός περιλαμβάνει τις απλές μελέτες περιπτώσεων καθώς και μεγάλες συγκριτικές μελέτες, δεν είναι κατάλληλος ως δείκτης της εμπειρικής διεξόδου του τομέα.

Η εικόνα 2 δείχνει την κατανομή των μελετών περιπτώσεων, σε επίπεδο πόλεων, κρατών και ηπειρών. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη στη βιβλιογραφία, πράγμα που σημαίνει ότι είναι μια πρακτική στην οποία πειραματίζονται πόλεις από όλο τον κόσμο.

⁷² Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27

Continent	Nation	Cities
Europe (109)	UK (62)	Manchester (12), London (12), Glasgow (10), Liverpool (8), Birmingham (8)
	Spain (16)	Barcelona (10), Bilbao (6)
	Germany (11)	Berlin (8)
	The Netherlands (10)	Rotterdam (3), Amsterdam (3)
	Denmark (9)	Copenhagen (6)
	Sweden (9)	Stockholm (3)
	France (8)	Paris (6)
	Italy (7)	Rome (3)
	Hungary (5)	Budapest (4)
	Austria (3)	Vienna (2)
	Finland (3)	Helsinki (2)
	Czech Rep (3)	Prague (3)
	Poland (2)	Warsaw (1)
	Norway (2)	Bergen (1)
	Belgium (2)	Antwerp (1), Brussels (1)
	Greece (1)	Thessaloniki (1)
	Romania (1)	Bucharest (1)
	Turkey (1)	Istanbul (1)
	Portugal (1)	Algarve (Faro) (1)
North America (29)	USA (20)	New York (5)
	Canada (8)	Toronto (3)
	Mexico (2)	Mexico City (2)
Asia (24)	China (18)	Shanghai (4), Beijing (4)
	Singapore (8)	Singapore (8)
	Japan (4)	Tokyo (4)
	Malaysia (2)	Kuala Lumpur (2)
	India (2)	Simla (1), Bangalore (1), Delhi (1), Mumbai (1)
	EUA (2)	Dubai (2)
	Philippines (1)	Manila (1)
	Indonesia (1)	Jakarta (1)
	Thailand (1)	Bangkok (1)
	South Korea (1)	Seoul (1)
	Israel (1)	Metula (1), Rosh Pina (1), Yesod (1)
Oceania (19)	Australia (14)	Sydney (3)
	New Zealand (4)	Christchurch (3)
Africa (4)	Nigeria (2)	Lagos (2)
	Ghana (1)	Cape Coast (1)
	South Africa (1)	Binoni (1), Johannesburg (1)
Latin America (4)	Egypt (1)	Cairo (1)
	Brazil (2)	Rio de Janeiro (2)
	Argentina (1)	Buenos Aires (1)

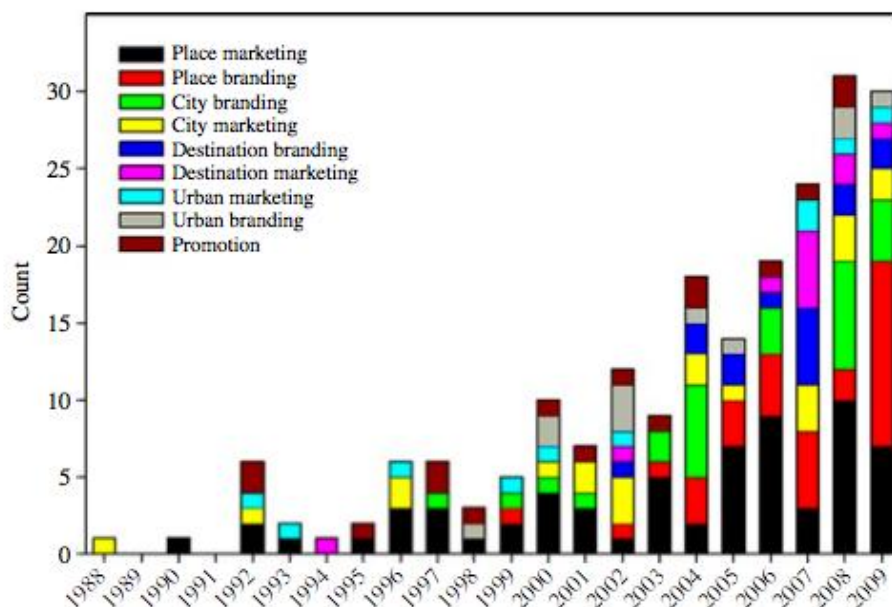
Εικόνα 2: Κατανομή μελετών περιπτώσεων branding περιοχών⁷³

Μια πιο προσεκτική ματιά στο υλικό που μας παρέχει ο πίνακας γίνεται φανερό η δυτική, αν όχι αγγλοσαξονική, επιρροή, παρατηρώντας ότι μεταξύ των 253 μελετών πόλεων, οι 90 αφορούν σε πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου (62), των ΗΠΑ (20) και του Καναδά (8), που αντιπροσωπεύουν περίπου το 35 τοις εκατό του συνολικού αριθμού των μελετών πόλης. Ακόμη πιο εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι 156 (61 τοις εκατό) των μελετών έχουν ως αντικείμενο ευρωπαϊκές πόλεις, ενώ μόνο πέντε ασχολούνται με πόλεις της Αφρικής και τρεις με πόλεις της Νότιας Αμερικής. Είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το

⁷³ Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27

Μάντσεστερ και το Λονδίνο είναι οι πόλεις με τις περισσότερες μελέτες στον τομέα του branding πόλης, αριθμώντας 12 μελέτες, με τη Βαρκελώνη και τη Γλασκόβη να ακολουθούν με δέκα.

Στην εικόνα 3, οι ερευνητές προσπαθούν να κατηγοριοποιήσουν τις εννοιολογικές προσεγγίσεις του city branding. Το σχήμα δείχνει ότι το μοντέλο του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται πιο συχνά (μάρκετινγκ τύπου, πόλης, προορισμού και αστικό μάρκετινγκ) από εκείνο του branding (branding τύπου, πόλης, προορισμού και αστικό branding). Μια πιθανή εξήγηση συνδέεται με την ύστερη εμφάνιση του θεωρητικού μοντέλου του branding, τη δεκαετία του 2000. Παρατηρούμε όμως ότι με τα χρόνια οι ορισμοί του μάρκετινγκ αντικαθίστανται από τους ορισμούς του branding, οι όροι αστικό μάρκετινγκ και αστικό branding σταδιακά εγκαταλείπονται από τους μελετητές, ενώ η προώθηση χρησιμοποιείται σπάνια.



Εικόνα 3: Οι θεματικές ενότητες που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τον τομέα της έρευνας του city branding⁷⁴

Η έρευνα για να αποφύγει την εννοιολογική σύγχυση επέλεξε το μοντέλο που χρησιμοποιείται από τον Berg, το οποίο επιχειρεί μια διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων προσεγγίσεων του αντικείμενου του branding και του marketing. Η σχέση μεταξύ αυτών των προσεγγίσεων απεικονίζεται στην εικόνα 4.

⁷⁴ Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27

Approaches	Place (destination, territory, location and area)	Perspectives	
		City (municipality and town)	City regions (metropolitan, cosmopolitan and urban)
<i>Marketing</i> Promotion Selling Communication Etc.	Place marketing (McCann, 2004) Selling places (Hall, 1997) Place promotion (Young and Lever, 1997) Destination product (Murphy <i>et al.</i> , 2000) Destination marketing (Buhalis, 2000) Destination promotion (Sheenan <i>et al.</i> , 2007) Town centre marketing (Page and Hardyman, 1996)	City marketing (Ashworth and Voogd, 1988) City promotion (Dadgostar and Isotalo, 1992) City destination (Meethan, 1966) City selling (Chevrant-Breton, 1997) City planning (Murtagh, 2001)	Urban marketing (Van der Berg and Braun, 1999) Metropolitan marketing (Andersen and Mathiessen, 1995) Urban promotion (Gospodini, 2001) Urban (marketing) regeneration (Paddison, 1993)
<i>Branding</i> Visual identity Image building Profile Etc.	Destination branding (Cai, 2002) Location branding (Hankison, 2001) Branding territory (Van Ham, 2002) Place branding (Anholt, 2008) Rebranding city places (Bennett and Savani, 2003)	City branding (Ashworth Kavaratzis, 2005) Branding cities (Greenberg, 2000) City image management (Czarniawska, 2000) City regeneration (Garcia, 2004) City image (Laaksonen <i>et al.</i> , 2006)	Urban branding (Julier, 2005) Regional branding (Hornskov, 2007) Urban (regeneration) branding (McCarthy, 2006) Branding metropolis (Rantisi and Leslie, 2006)

Εικόνα 4: Προσεγγίσεις για το brand και το branding πόλης, με βάση τον Berg⁷⁵

Η πρώτη προσέγγιση έχει να κάνει με το χώρο, δηλαδή με τις περιοχές, με έμφαση στη γεωγραφία και τοπογραφία των πρακτικών. Εδώ ανήκουν έννοιες όπως το μάρκετινγκ τόπων (place marketing), το μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing), η προώθηση τόπου (place promotion), κα. Η δεύτερη περιλαμβάνει όλες τις πρακτικές που έχουν ως αντικείμενο τις πόλεις, τις περιφέρειες και τις περιοχές που υπάγονται σε ένα διοικητικό σύστημα και κατοικούνται. Εδώ εντάσσονται έννοιες όπως το μάρκετινγκ πόλης (city marketing), η προώθηση πόλης, κα. Η τρίτη αστική προσέγγιση καλύπτει τις πρακτικές που αναφέρονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των πόλεων ως κοινότητες, τα οποία μπορεί να αφορούν σε κοινωνικές ή πολιτιστικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν τη ζωή στην πόλη (κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα), σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μητροπολιτικών πόλεων (πολυπολιτισμικότητα, κλπ.) ή σε κατηγορίες πόλεων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (όπως οι δημιουργικές πόλεις, οι επιχειρηματικές πόλεις, οι πόλεις της μόδας, κλπ.). Μερικά παραδείγματα από το χώρο αυτό είναι το αστικό μάρκετινγκ (urban marketing), αστικό branding (urban branding) των μητροπολιτικό μάρκετινγκ (metropolitan marketing) αστική ανάπλαση (urban regeneration), κα.

Η έρευνα επίσης διακρίνει και δύο διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά στην προώθηση των πόλεων. Η μια προσέγγιση είναι αυτή του μάρκετινγκ, που σχετίζεται με τη διαδικασία προώθησης της πόλης ή των επιμέρους τμημάτων της. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει το

⁷⁵ Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27

μάρκετινγκ των τόπων, το μάρκετινγκ προορισμού, την προώθηση πόλεων και το αστικό μάρκετινγκ. Η δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή του branding, δηλαδή η διαδικασία ενσάρκωσης όλων των πληροφοριών που συνδέονται με μια πόλη με σκοπό τη δημιουργία συσχετισμών και προσδοκιών γύρω από αυτή περιλαμβάνοντας το destination branding, το branding τόπου και το branding πόλης, κα.

5.3 ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Το διεθνές περιβάλλον πρεσβεύοντας τις αρχές της παγκοσμιοποίησης, όπως εξηγήσαμε και στην ενότητα του place branding, εντάσσει, σχεδόν εκβιαστικά, όλες τις γεωγραφικές διαιρέσεις στο παιχνίδι της παγκόσμιας αγοράς. Επομένως, όποια πόλη επιθυμεί να ευημερήσει και να είναι αυτόνομη οικονομικά οφείλει να κατέχει μια δυναμική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη. Στη σύγχρονη εποχή, οι πόροι που κατανέμονται στην αστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα περιορισμένοι, με αποτέλεσμα η ροή και η κατανομή τους να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα αξιοληθέντα και τα «προϊόντα» της «σηματοποιημένης» πόλης⁷⁶. Παρά τον περιορισμό των πόρων, οι πόλεις κατέχουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ανάπτυξη, και «η νέα παγκόσμια οικονομία αρθρώνεται σε εδαφικό επίπεδο γύρω από τα δίκτυα των πόλεων».

Έτσι, κάθε αστικό brand μεγιστοποιεί την αξία του όταν αποκτά αυτό που ο Anholt⁷⁷ αποκαλεί «ανταγωνιστική ταυτότητα» (competitive identity). Η συνδρομή, λοιπόν, μιας στρατηγικής όπως αυτή του city branding στη σύγχρονη εποχή, κρίνεται απαραίτητη για κάθε πόλη ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα βάσει των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της.

Οι λόγοι που συντείνουν στην εφαρμογή ενός συστήματος δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι πολλοί και διαφορετικοί. Κατά τον Langer, όπως αναφέρεται στη μελέτη των Stigel και Frimann⁷⁸, το γεγονός και μόνο ότι οι αξιολογήσεις των τόπων, βάσει της ελκυστικότητάς τους στους κατοίκους, τους τουρίστες και τους επενδυτές, είναι όλο και πιο συχνές, καθιστά απίθανη τη μη συμμετοχή των τοπικών διοικήσεων και των πολιτικών παραγόντων σε αυτή τη διαδικασία ή, όπως αναφέρεται στη μελέτη, στο «brandwagon».

Η Tayebi⁷⁹, εισάγει την άποψη του Florian ο οποίος υποστηρίζει ότι τα αστικά κέντρα φαίνεται να είναι σε θέση να αναπτυχθούν, μόνο σύμφωνα με τον ενιαίο τρόπο σκέψης και τις παραδόσεις που επιβάλλει η παγκόσμια αγορά. Επίσης, ο Florian προσθέτει ότι υπάρχει ένα τεράστιο παράδοξο, στο βαθμό που σε μια εποχή όπου οι άνθρωποι δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την ποικιλομορφία και διεκδικούν έντονα τη διαφορετικότητά τους, αυτό που προσφέρεται είναι, ακριβώς, η ομοιότητα και η μονοτονία. «Οι πόλεις γίνονται όλο και

⁷⁶ Minghui Q, (2009), A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model, In: Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, Sydney: Orient Academic Forum, 2009

⁷⁷ Anholt, S., (2007), Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions, New York: Palgrave Macmillan

⁷⁸ Stigel, J. and Frimann, S., (2006), "City branding – all smoke, no fire?", Nordicom Review, Vol. 27, No.2, pp.243-66

⁷⁹ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

πιο απρόσωπες, ανώνυμες και, εν τέλει, εγκαταλελειμμένες (...) χρειάζεται μια ψυχή!». Και συνεχίζει, ισχυριζόμενος, ότι η κατασκευή των ταυτοτήτων εξαφανίζεται με τον ίδιο ρυθμό που αυξάνεται η παγκόσμια ομοιότητα. Σύμφωνα με τον Florian, οι πόλεις πρέπει να αναπτύξουν πρωτότυπες ταυτότητες και να παρέχουν μια μοναδική εμπειρία που δεν θα μπορεί κανείς να τη ζήσει σε οποιαδήποτε άλλη πόλη. Εδώ έγκειται και το δίλημμα της επιλογής μεταξύ της διαφορετικότητας και της ομοιότητας. Ο Florian εξηγεί ότι από τη μια πλευρά ένα κοινό πλαίσιο βοηθάει στην καλύτερη αλληλοκατανόηση, αλλά από την άλλη, ο παγκόσμιος πολιτισμός αποτελεί μια επιφανειακή μονοκαλλιέργεια η οποία αποτελεί πηγή έμπνευσης περιορισμένης κλίμακας. Και εδώ, η Tayebi, αναφέρει τον Mommaas, ο οποίος πιστεύει ότι οι άνθρωποι προσδοκούν και αναζητούν ένα οικιστικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να αντανakλά την προσωπικότητά τους.

Η δυσκολία, λοιπόν για τις πόλεις είναι ότι καλούνται να αναπτύξουν μια παγκόσμια και διεθνή ευαισθητοποίηση, αλλά ταυτόχρονα να διατηρήσουν και το τοπικό ενδιαφέρον για το τι συμβαίνει στην πόλη. Η πρόκληση είναι, ως εκ τούτου, να διαχειρίζονται τις επιταγές της τοπικότητας αλλά και της παγκοσμιοποίησης και συγχρόνως να ικανοποιούν όλους τους εμπλεκόμενους. Οι πόλεις εξαρτώνται μεν από τον τρόπο που συμμετέχουν στην παγκόσμια οικονομία, αλλά συγχρόνως χρειάζονται μια σταθερή τοπική βάση ώστε να μπορούν να ισορροπούν στα «παγκόσμια κυκλώματα». Έτσι, η ευημερία των τοπικών κοινωνιών είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί η παγκόσμια. Οι αρχές της τοπικότητας με τις αρχές της παγκοσμιοποίησης δεν πρέπει να λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά.

Σύμφωνα με τον Borja και Castells (όπως αναφέρονται στο ⁸⁰), η ανταγωνιστικότητα στο πλαίσιο της νέας άτυπης παγκόσμιας οικονομίας δεν πρέπει να αφορά τη μείωση του κόστους αλλά την αύξηση της παραγωγικότητας, η οποία όπως υποστηρίζουν εξαρτάται από την καινοτομία και την ευελιξία της πόλης.

Όλα τα παραπάνω μας δίνουν μια εικόνα, χωρίς βέβαια να εξαντλείται σε αυτά, του ποια είναι η θέση της πόλης μέσα στο παγκόσμιο περιβάλλον και εξηγούν γιατί το ενδιαφέρον για το branding πόλεων είναι πολύ μεγαλύτερο από ότι παλαιότερα.

Εντούτοις, ενώ το branding των πόλεων αποδεικνύεται επίκαιρο και έχει αναπτύξει μια δυναμική παρουσία, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία στη Δυτική Ευρώπη, θα ήταν λάθος να πούμε ότι συμβαίνει το ίδιο αναφορικά με την εφαρμογή του. Σε αντίθεση με την εντύπωση που δημιουργεί η επικαιρότητά του, δεν αποτελεί «mainstream» εργαλείο της αστικής πολιτικής. Στην πραγματικότητα, η εφαρμογή των αρχών του branding και οι τεχνικές της προώθησης και επανατοποθέτησης των πόλεων παρουσιάζουν μέχρι στιγμής περιορισμένη επιτυχία.

5.4 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ

Σε έναν κόσμο όπου αυξάνεται η ομοιογένεια και που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την τεχνολογία, μια ξεχωριστή αίσθηση του τόπου αποκτά ολοένα και

⁸⁰ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

μεγαλύτερη σημασία για τις πόλεις προκειμένου να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό οικονομικό πλεονέκτημα. Η αίσθηση του τόπου, όπως είδαμε και στην ενότητα του **place branding**, υπάρχει στις αντιλήψεις τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών. Είναι σημαντικό και οι δύο να μοιράζονται μια παρόμοια αντίληψη για την πόλη, διότι εάν αυτές οι δύο αντιλήψεις δεν είναι σε σχετική αρμονία μεταξύ τους, τότε η οικονομική απόδοση της προώθησης του τόπου δε θα είναι η προσδοκώμενη. Αν, όμως, είναι σε αρμονία, τότε αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση των βασικών αξιών του τόπου και να αποφέρει θετικές εξωτερικές αντιλήψεις, που με τη σειρά τους θα ενισχύσουν τόσο την υπερηφάνεια των κατοίκων όσο και την ποιότητα ζωής τους. Αυτό δε σημαίνει ότι η αίσθηση του τόπου μπορεί να αποτελέσει μια πανάκεια για όλα τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα, αλλά μπορεί ωστόσο να προσθέσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων πόλεων, εφόσον βέβαια προσδιοριστεί σαφώς.

Το βασικό κίνητρο για την εισαγωγή προγραμμάτων **branding** στις πόλεις έγκειται στο ότι οι αστικές περιοχές ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο όπου οι πόροι είναι λιγοστοί και συγχρόνως κρίσιμοι για την ευημερία και επιβίωση τους. Αυτές οι αγορές και το κοινό για το οποίο ανταγωνίζονται, μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, ήτοι φοιτητές, τουρίστες, μετανάστες, επενδυτές, διοργανώσεις, κα, αλλά μπορεί και από το εσωτερικό, δηλαδή κάτοικοι, επιχειρήσεις και φορείς. Το **branding** πόλης θεωρείται από τους υποστηρικτές του ως το μέσο για να διακριθεί ένας τόπος από τους ανταγωνιστές του και για να επιτευχθεί μια συστηματική επικοινωνία και διανομή των πλεονεκτημάτων της περιοχής στις αγορές στόχους. Πρόκειται για «μια οργανωτική μέθοδο που αναλαμβάνει την ενορχήστρωση των μηνυμάτων και των εμπειριών που συνδέονται με μια πόλη ώστε να διασφαλίζεται ότι αυτά τα στοιχεία της πόλης είναι όσο το δυνατόν πιο ξεχωριστά, αξέχαστα και ακαταμάχητα»⁸¹.

Ο αυξανόμενος διεθνής ανταγωνισμός καθιστά τις πόλεις και τις περιοχές εν γένει, ως τουριστικούς προορισμούς, εύκολα αντικαταστήσιμους, και για αυτό οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών (**DMOS**) βρίσκονται σε μια συνεχή μάχη για να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες. Σε απάντηση, οι **DMOS** ενστερνίζονται όλο και πιο ένθερμα τις πρωτοβουλίες **branding** περιοχών για την προσέλκυση επισκεπτών. Κι αυτό γιατί ένας προορισμός με ισχυρή φήμη και δυνατό **brand name**, αυτομάτως τοποθετείται ψηλά στις προτιμήσεις τόσο των τουριστικών οργανισμών όσο και των ίδιων των επισκεπτών.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση κατοίκων λόγω κυρίως της παγκοσμιοποίησης και της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι πολίτες έχουν τώρα πια την επιλογή και τη δυνατότητα να ζουν σε ένα μέρος και να εργάζονται σε άλλο, χάρη στα εργαλεία της τεχνολογίας και του διαδικτύου, αλλά και στις αλλαγές στην επιχειρηματική κουλτούρα. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να ιδρύουν τις επιχειρήσεις τους οπουδήποτε στον κόσμο και να αποφασίζουν ποια είναι η πόλη που θα τους παρέχει τα περισσότερα οφέλη, είτε αυτά είναι οικονομικά είτε φορολογικά είτε κοινωνικά. Επίσης, οι κάτοικοι μιας πόλης επιλέγουν πιο εύκολα από ποτέ να μετακομίσουν σε άλλη πόλη με περισσότερες εργασιακές ευκαιρίες εφόσον δεν τους

⁸¹ Baker, B., (2007), *Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*, Oregon: Creative Leap Books

ικανοποιεί ο δικός τους τόπος διαμονής. Επιπλέον, ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους φοιτητές και σπουδαστές κατά την επιλογή της σχολής και του πανεπιστημίου είναι η πόλη-έδρα του, δηλαδή εξετάζουν αν είναι ελκυστική, ζωντανή και παρέχει υψηλή ποιότητα ζωής.

Ακόμη, οι πόλεις ανταγωνίζονται για τη στέγαση ξένων βιομηχανιών, μη έχοντας πια τη δυνατότητα, ιδιαίτερα οι μικρές, να λειτουργήσουν τις παραδοσιακές βιομηχανίες τους για την τοπική ανάπτυξη. Για να το πετύχουν αυτό, πρέπει να προβάλλουν την πόλη τους ως ένα όμορφο μέρος για να ζεις, όπου μπορούν να ευδοκιμήσουν πρωτοβουλίες που αφορούν στην τεχνολογία, τη βιομηχανία, το εμπόριο, κα. Για πολλές πόλεις, αυτό θα μπορούσε να είναι και η τελευταία ευκαιρία τους για να κρατήσουν τους κατοίκους τους και να προσελκύσουν νέους.

Άλλες πόλεις, προσπαθούν να προσελκύσουν κατοίκους βασιζόμενες στην ποιότητα ζωής που προσφέρουν. Οι επιπτώσεις των καταστροφών της 11ης Σεπτεμβρίου και πολλά άλλα σχετικά γεγονότα, έχουν αναγκάσει τους ανθρώπους να εξετάζουν πιο προσεκτικά την ποιότητα ζωής. Το δημοφιλές σύνθημα της δεκαετίας του 1980 που αναφέρονταν στο ότι άνθρωποι «τα έχουν όλα», έχει πλέον εξελιχθεί στο σύνθημα «τα είχαν όλα». Αυτή η αλλαγή στη στάση των ανθρώπων μεταφράζεται στο ότι αυτό που οι άνθρωποι πραγματικά θέλουν σήμερα από μια πόλη δεν είναι μόνο ο καλύτερος μισθός αλλά και η καλύτερη ποιότητα ζωής, με τη δεύτερη προσδοκία να υπερτερεί.

Οι υποστηρικτές του branding της πόλης θεωρούν ότι οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του είναι τεράστιες. Ο Whitfield, όπως αναφέρεται στον Heeley⁸², υποστηρίζει ότι αν εφαρμοσθεί σωστά «τα αποτελέσματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο από ό,τι οποιαδήποτε άλλη πρακτική branding». Και συνεχίζει, αναφερόμενος στους Morgan και Pritchard, ότι το city branding είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο που διαθέτουν οι σύγχρονοι marketers προορισμών. Η απώτερη υπόσχεση του branding πόλης είναι η δημιουργία αυξημένης ευαισθητοποίησης σε συγκεκριμένες αγορές, η οποία με τη σειρά της αυξάνει τους πελάτες, δημιουργώντας επιχειρηματικότητα, απασχόληση και ευημερία.

Πολλοί ερευνητές συζητούν και διαφωνούν για τους στόχους του branding της πόλης και συγκεκριμένα για το αν είναι οικονομικοί, κοινωνικοί ή και τα δύο. Σύμφωνα με τους Parkerson και Saunders, όπως αναφέρονται στην Tayebi⁸³, οι στόχοι του branding μιας πόλης είναι να αυξηθεί η ροή των επισκεπτών μέσω της βελτίωσης της ελκυστικότητας, να ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν και να δοθούν κίνητρα στους σπουδαστές και εν γένει στους κατοίκους άλλων περιοχών για να έρθουν να ζήσουν σε αυτήν. Ο συνδεδειγμένος κρίκος έχει οικονομικές διαστάσεις και για αυτό πολλοί επικρίνουν έντονα αυτή τη διαδικασία, υποστηρίζοντας ότι το μάρκετινγκ της πόλης εντείνει τις κοινωνικές συγκρούσεις και συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη των οικονομικά ισχυρών.

⁸² Heeley, J., (2011), "City Branding in Western Europe", Contemporary Tourism Reviews, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

⁸³ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Ο Καβαράτζης, εξηγεί, ότι αυτή η πρακτική αποτελεί το μέσο τόσο για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προκειμένου να αυξηθούν οι εσωτερικές επενδύσεις και ο τουρισμός, όσο και για την επίτευξη της ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας, την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, την ταυτοποίηση του πολίτη με την πόλη του, καθώς και την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων για την αποφυγή του κοινωνικού αποκλεισμού και επικείμενων αναταραχών.

Άλλοι μελετητές, όπως ο Mommaas, υποστηρίζουν ότι τα brands των πόλεων σήμερα το μόνο που πέτυχαν ήταν κάποια οικονομικά οφέλη και όχι κοινωνικούς και πολιτιστικούς στόχους. Σύμφωνα με τον ίδιο, εξυπηρετούν μόνο πλούσιες ομάδες του εξωτερικού και για αυτό το λόγο ισχυρίζεται ότι τα εμπορικά σήματα των πόλεων πρέπει να βελτιώσουν τη φήμη της πόλης και την αίσθηση της κοινότητας, προσανατολίζοντας τη στρατηγική τους σε κοινωνικο-πολιτιστικούς στόχους, οι οποίοι είναι και οι πιο σημαντικοί στη σύγχρονη αστική ζωή. Ο δημόσιος χώρος αντιμετωπίζεται ως εμπορικό περιβάλλον και όχι ως κοινωνικό.

5.5 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Καταρχήν, όπως διαπιστώνουμε και από τις παραπάνω προσεγγίσεις, υπάρχει αδιαμφισβήτητη σύγχυση γύρω από την ερμηνεία αλλά και από την εφαρμογή του city branding. Ωστόσο, πέραν της ορολογικής σύγχυσης, υπάρχει και η σύγχυση σχετικά με το σκοπό, τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας του branding της πόλης, η οποία εντοπίζεται σε όλα τα επίπεδα της πολιτειακής οργάνωσης. Οι πολιτικοί, οι επιχειρηματίες, οι φορείς άσκησης τοπικής πολιτικής, αλλά και η ευρύτερη κοινότητα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αδυνατούν να προσδιορίσουν το ρόλο τους μέσα σε αυτή τη διαδικασία και να δράσουν συλλογικά, με αποτέλεσμα να προτιμούν την αυτόνομη δράση. Για αυτό και ο Baker⁸⁴, ισχυρίζεται ότι οι ηγέτες της πόλης δεν κατανοούν τα οφέλη και τις έννοιες που με σχετίζονται το city branding και αυτή η ασάφεια, καθιστά την εφαρμογή σχεδίων branding πόλεων να είναι σχεδόν πάντα δύσκολη και αμφιλεγόμενη.⁸⁵

Πέρα από τη σύγχυση και την παρανόηση που περιβάλλει το branding της πόλης, κατά τον Heeley⁸⁵, υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες, που περιορίζουν όσα μπορούν να επιτευχθούν με την εν λόγω πρακτική. Βασική τροχοπέδη, λοιπόν, είναι η ίδια η πολυπλοκότητα των πόλεων και η έλλειψη δυνατότητας επιρροής και ελέγχου από τη μεριά των τοπικών αρχών. Σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι, επίσης, η αδύναμη σχέση μεταξύ του branding της πόλης και των άλλων πρακτικών του μάρκετινγκ. Τέλος, η δυσκολία αξιολόγησης του συστήματος και των αποτελεσμάτων του, καθώς και η απροθυμία των κυβερνήσεων να χρηματοδοτήσουν στρατηγικές σχεδιασμού που αφορούν στο branding πόλεων, αποδυναμώνουν σημαντικά την επιτυχή εφαρμογή της διαδικασίας.

⁸⁴ Baker, B., (2007), Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding, Oregon: Creative Leap Books

⁸⁵ Heeley, J., (2011), "City Branding in Western Europe", Contemporary Tourism Reviews, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

Οι περισσότεροι από τους συγγραφείς παραδέχονται το γεγονός ότι το branding πόλεων είναι ένα πολύ περίπλοκο ζήτημα. Η Tayebi⁸⁶, παραθέτει μια συνοπτική παρουσίαση των λόγων που οι μελετητές καταλήγουν σε αυτήν την παραδοχή. Αρχικά, αναφέροντας τους Parkerson και Saunders, προσδιορίζει ότι η πόλη αποτελεί ένα δίκτυο και όχι μια επιχείρηση με σαφή σύνορα και εσωτερική δομή. Οι ίδιοι συγγραφείς εξηγούν ότι τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών αυτού του δικτύου είναι διαφορετικά και τις περισσότερες φορές ανταγωνιστικά. Στη συνέχεια, επικαλούμενοι τον Castells, υποστηρίζουν ότι το δίκτυο είναι ένα «σύνολο οργανωτικών κόμβων», όπου κάθε κόμβος είναι αλληλένδετος με τους άλλους και προσθέτουν ότι το πρόβλημα με τα δίκτυα είναι ότι είναι χρήσιμα στην αποκέντρωση, αλλά όχι στο συντονισμό της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ή την κατανομή των πόρων. Σύμφωνα με αυτούς, ο τρόπος διαχείρισης και εφαρμογής του σχεδίου branding της πόλης θα πρέπει να αποφασιστεί από ένα δίκτυο που θα περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, και όχι από ένα όργανο λήψης πολιτικών αποφάσεων.

Κατά τον Καβαράτζη, ένας από τους κύριους λόγους της δυσκολίας εφαρμογής της πρακτικής του branding σε μια πόλη είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και διαφορετικοί, και σε αυτό συνηγορεί και η θέση των Parkerson και Saunders ότι «η πόλη είναι ένα περίπλοκο δίκτυο που το συνιστούν ιδιώτες, επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και διάφοροι συνεργάτες». Η Tayebi αναφέρει επίσης τον Jafari, ο οποίος εντοπίζει δύο ειδών ακροατήρια που περιμένουν δύο διαφορετικές υποσχέσεις από το brand της πόλης. Αυτός ο κατακερματισμός, λοιπόν, διαφοροποιεί το συνηθισμένο και καθημερινό κόσμο των κατοίκων, από το μη συνηθισμένο κόσμο των τουριστών και τους κάνει να αντιτίθενται διαλεκτικά.

Επίσης, οι Parkerson και Saunders παραδέχονται ότι η πολιτική διάσταση είναι ένα εμπόδιο για τη στρατηγική του city branding και εξηγούν, ότι η πολιτική περιορίζει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών αποφάσεων, λόγω της εγγενούς φύσης του πολιτικού που συνήθως ανησυχεί μόνο για τα προσωπικά του συμφέροντα, ήτοι για τη δημιουργία ορατών έργων για την εξασφάλιση μιας καλής φήμης, την προσωπική του φιλοδοξία, και ούτω καθεξής. Ακόμη, επισημαίνουν ότι υπάρχει έλλειψη δυναμικής ηγεσίας στους φορείς λήψεως αποφάσεων και επομένως δεν υπάρχει κανένας για να εμψυχήσει και να εδραιώσει τις κατάλληλες αξίες, να ευθυγραμμίσει τα συμφέροντα και να γεφυρώσει τις εγγενείς συγκρούσεις μεταξύ των διαχειριστών, των γραφειοκρατών και των πολιτικών.

Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και την πολυπλοκότητα του ίδιου του αντικειμένου του branding, ήτοι της πόλης. Οι πόλεις, λοιπόν, διαθέτουν ποικίλες πτυχές, όπως για παράδειγμα διαφορετικούς κατοίκους, διαφορετικές συνοικίες, διάφορες κουλτούρες και υποκουλτούρες, οι οποίες οδηγούν στη διαμόρφωση διαφορετικών αντιλήψεων για την προσωπικότητα της πόλης μεταξύ των κατοίκων. Όπως είδαμε σε προηγούμενες παραγράφους, οι πόλεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν συγχρόνως και τις παγκόσμιες και τις τοπικές επιταγές, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αίσθηση του τόπου και τη δημιουργία συγκροτημένης ταυτότητας. Επίσης, η ανανέωση που προτείνει η

⁸⁶ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

πρακτική του branding της πόλης, μπορεί να συνοδεύεται και από κοινωνικές μεταλλάξεις και μετασχηματισμούς που με τη σειρά τους μπορεί να προκαλέσουν την αποδόμηση της πόλης και να διαταράξουν τη ζωή της.

Τέλος, ο Mommaas υποστηρίζει, ότι το πρόβλημα με τα εμπορικά σήματα γενικώς, είναι ότι εξυψώνουν τα προϊόντα και τους δίνουν περισσότερη αξία από αυτή που έχουν στην πραγματικότητα. Επίσης, συνεχίζει, ότι είναι προβληματικός και ο ίδιος ο σκοπός της μάρκας, διότι επιδιώκει να δώσει συνοχή σε κάτι που κανονικά δεν έχει συνδέσμους. Οι κίνδυνοι που ανακύπτουν με την εφαρμογή αυτής της τεχνικής σε μια πόλη είναι ότι η πόλη μπορεί να οδηγήσει σε εξορθολογισμό, «κάθαρση», ισοπέδωση και δημιουργία στερεοτύπων. Ως εκ τούτου, ισχυρίζεται ότι το εμπορικό σήμα μιας πόλης δίνει έμφαση στην κοινωνική ανισότητα, λόγω του ότι έχει περισσότερο οικονομική διάσταση. Οι πολέμιοι του branding πόλεων, όπως ο Koolhaas, καταδικάζουν αυτό που έχει ονομάσει ο ίδιος «σύνδρομο flagship» και πρόκειται για «μια συσσώρευση μεγαλομανίας του προφανούς, η οποία εξαλείφει τα τελευταία στοιχεία της έκπληξης και του μυστηρίου που αποπνέει μια πόλη και τα φυλακίζει σε μια αυστηρώς προσδιορισμένη ταυτότητα».⁸⁷

Όλα αυτά συνηγορούν στο ότι οι πόλεις έχουν ακόμη πολύ δρόμο μπροστά τους μέχρι να καταφέρουν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά μια στρατηγική city branding. Εντούτοις, αν μελετήσουν ενδελεχώς την υφιστάμενη κατάσταση της αστικής τους οργάνωσης, εντοπίσουν και καταγράψουν τα παραπάνω προβλήματα και προβλέψουν τους τρόπους αντιμετώπισης τους, θα μπορέσουν να αδράξουν όλα τα οφέλη που προσφέρει ένα ισχυρό brand.

5.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παγκοσμιοποιημένη αγορά, οι περιορισμένοι πόροι για τοπική ανάπτυξη, οι εξελίξεις της τεχνολογίας, ο εκδημοκρατισμός πολλών περιοχών, η «πολιτισμική μονοκαλλιέργεια», η κατάργηση των συνόρων και πολλοί άλλοι λόγοι, οδήγησαν στην όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων και των περιοχών εν γένει. Επομένως, όποια πόλη επιθυμεί να ευημερήσει και να είναι αυτόνομη οικονομικά στη σύγχρονη εποχή, οφείλει να κατέχει μια δυναμική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη. Αυτές οι αγορές και το κοινό για το οποίο ανταγωνίζονται, μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, ήτοι φοιτητές, τουρίστες, μετανάστες, επενδυτές, διοργανώσεις, κα, αλλά μπορεί και από το εσωτερικό, δηλαδή κάτοικοι, επιχειρήσεις και φορείς.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι διοικήσεις των πόλεων παγκοσμίως, προσπαθούν όλο και περισσότερο να προσαρμόσουν την πρακτική του branding στα δικά τους τοπικά επίπεδα, ελπίζοντας στην επίτευξη των στόχων της αστικής ανάπτυξης και της ισχυροποίησης της ταυτότητας και της φήμης. Αυτό αποδεικνύεται και από τα στοιχεία που δείχνουν τη ραγδαία αύξηση των θεωρητικών και ερευνητικών μελετών που σχετίζονται με όλες τις εκφάνσεις του μάρκετινγκ των πόλεων.

⁸⁷ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Ένα επιτυχημένο brand πόλης μπορεί να συνδράμει τόσο στην αντιμετώπιση της αύξησης του ανταγωνισμού για τους πόρους, τις επενδύσεις και τον τουρισμό όσο και στην αντιμετώπιση καίριων εσωτερικών θεμάτων της τοπικής κοινωνίας, μέσω της ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας. Αυτό βέβαια για να επιτευχθεί πρέπει το brand που προκύπτει από το branding της πόλης, να ταυτίζεται με το brand που έχουν οι κάτοικοι, οι επισκέπτες και οι εν δυνάμει επισκέπτες στο μυαλό τους ως σύνολο αντιλήψεων, εικόνων και συνειρμών.

Τα προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν ώστε να μπορέσουν οι πρακτικές branding των πόλεων να ευδοκμήσουν και να αποφέρουν τα προσδοκώμενα οφέλη είναι πολλά και διαφορετικά. Η ίδια η πολυπλοκότητα των πόλεων, η έλλειψη κατανόησης της σημαντικότητας της διαδικασίας από τη μεριά των διοικήσεων, η δυσκολία αξιολόγησης του συστήματος και των αποτελεσμάτων του, καθώς και η απροθυμία των κυβερνήσεων να χρηματοδοτήσουν στρατηγικές σχεδιασμού που αφορούν στο branding πόλεων, αποδυναμώνουν σημαντικά την επιτυχή εφαρμογή της διαδικασίας. Επίσης, η διαμόρφωση διαφορετικών αντιλήψεων για την προσωπικότητα της πόλης μεταξύ των κατοίκων, η ανάγκη ικανοποίησης και των παγκόσμιων και των τοπικών επιταγών, αλλά και η έλλειψη δυναμικής ηγεσίας στους φορείς λήψεως αποφάσεων, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι πόλεις πρέπει να υπερβούν πολλά εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια για να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και ανταγωνιστική ταυτότητα.

Ωστόσο, οι ευκαιρίες που προσφέρει μια θετική φήμη και μια παγκόσμια αναγνωρισιμότητα είναι τόσο μεγάλες αλλά και απαραίτητες για την επιβίωση των πόλεων, που πρέπει οι διοικήσεις των τελευταίων να αντιληφθούν τη σημαντικότητά τους και να προχωρήσουν σε μια σοβαρή, συγκροτημένη και αυστηρή μελέτη και εφαρμογή ενός σχεδίου branding για την πόλη τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: E-CITY BRANDING

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Περίπου 2,4 δισεκατομμύρια είναι οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως⁸⁸. Το διαδίκτυο αποτελεί ως εκ τούτου, ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ και branding και για τις πόλεις παγκοσμίως. Επακόλουθα, λογική εξέλιξη του city branding αποτελεί το ηλεκτρονικό city branding, το οποίο στο πλαίσιο αυτής της εργασίας αναφέρεται με τον όρο e-city branding. Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται ο ορισμός του e-city branding, ακολουθεί η ανάλυση κάποιων σύγχρονων εργαλείων, διαδικτυακών εφαρμογών και νέων τεχνολογιών που σχετίζονται άμεσα με αυτό, και προκύπτει εν τέλει το μοντέλο κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας της εφαρμογής του e-city branding.

6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το e-city branding ορίζεται ως η εφαρμογή της διαδικασίας του city branding με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτύου, όπως η ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές εφαρμογές.

6.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα κυριότερα σύγχρονα εργαλεία διαδικτύου, που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του e-city branding, είναι η ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές εφαρμογές, που αναλύονται παρακάτω βάσει θεωρίας και συγκεκριμένων παραδειγμάτων. Επιπλέον, αναφέρονται κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις που παίζουν σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή της στρατηγικής διαδικασίας του e-city branding και στην αποτελεσματικότητά της, τα City-Top-Level Domains και τα Web analytics-Social media analytics.

6.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Οι βασικές αρχές του διαδικτυακού branding (e-branding) δε διαφέρουν από το κλασικό branding, αλλά η παρουσία του brand σε μια ιστοσελίδα προσφέρει κάποιες δυνατότητες που δεν είναι διαθέσιμες με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα, το «χτίσιμο» μιας σχέσης με το κοινό-στόχο μέσω ήχου, κίνησης και διάδρασης⁸⁹. Επομένως, παρόλο που οι ιστοσελίδες είναι απλά ένα από τα πολλά μέσα με σκοπό την επικοινωνία των brand μηνυμάτων, μπορούν να είναι από τα πιο σημαντικά.

Συνακόλουθα, η ιστοσελίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης, η ιστοσελίδα του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών της πόλης αλλά και οι ιστοσελίδες της πόλης που έχουν να κάνουν με επίσημες εκδηλώσεις ή άλλους επίσημους φορείς είναι το βασικό διαδικτυακό εργαλείο για την εφαρμογή του e-city branding καθώς και το κύριο μέσο προώθησης του

⁸⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁸⁹ Tschirhart, M. (2008) Evaluation of Brand Use on City Government Websites: A Search for Brand Type, Repetition, and Consistency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 (1), pp. 35-53

city brand στα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης (κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις). Αρχικά, μέσω αυτών προωθείται η ταυτότητα της πόλης, αφού εμπεριέχουν το λογότυπο και το σύνθημά της. Έπειτα, περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης. Συμπεριλαμβάνουν, ακόμα, υπερ-συνδέσμους που προωθούν το χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες που σχετίζονται με την πόλη αλλά και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να βοηθήσουν τις πόλεις και τις διοικήσεις τους στη δέσμευση των πολιτών και στην εμπιστοσύνη του κοινού, αφού αποτελούν κατά βάση μέσα αλληλεπίδρασης. Προωθούν τη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Ωστόσο, ενώ τα προσωπικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, YouTube, flickr, blogs, forums, επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διοικήσεις των πόλεων εξακολουθούν να στερούνται συχνά τη φαντασία, την τεχνογνωσία, την οργανωτική ευελιξία και την επιχειρηματική νοοτροπία να κάνουν σωστή χρήση τους⁹⁰. Η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι δίνουν τη δυνατότητα να πλησιάσεις πολλούς ανθρώπους την ίδια στιγμή και με μηδενικό κόστος, καθώς και να αφουγκραστείς τις διαθέσεις τους και τις αντιδράσεις τους.

Το twitter δεν είναι μόνο ένα σημαντικό και πολύτιμο εργαλείο για τη διάδοση της πληροφορίας με ένα προσωπικό σημείωμα ή την παρακολούθηση και την απάντηση στην ανάδρομη πληροφόρηση (feedback), αλλά και μια ευκαιρία χρησιμοποίησής του δημιουργικά για την κατασκευή μιας θετικής εικόνας. Ένα καλό πρόσφατο παράδειγμα είναι αυτό των δημάρχων του Λονδίνου και του Νιούαρκ, που τόσο ωφελήθηκαν από την ευρέως διαδεδομένη θετική κάλυψη από τον τύπο, εξαιτίας της χρήσης των λογαριασμών τους στο twitter⁹⁰.

Το facebook έχει τεράστια δύναμη ως μέσο και μεγάλες δυνατότητες διαδραστικότητας. Ένα καλό παράδειγμα του οφέλους της χρήσης του facebook για έναν τόπο αποτελεί η περίπτωση του Obermatten, ενός πολύ μικρού χωριού (79 κατοίκων) στη Σουηδία, που έχει την πιο δημοφιλή ενεργή σελίδα στο facebook στη Σουηδία με 45.102 likes (πρόσβαση στις 02/09/2013). Τέσσερις στους πέντε funs αλληλεπιδρούν με την ιστοσελίδα. Ο δήμαρχος και ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου καλωσορίζουν θερμά οποιονδήποτε κάνει like στη σελίδα τους και απαντούν σε οποιαδήποτε ερώτηση. Αναρτούν μάλιστα τη φωτογραφία του σε έναν πίνακα στο κέντρο του χωριού. Με αυτόν τον τρόπο ανέπτυξαν τον τουρισμό τους, απασχόλησαν τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αύξησαν την αναγνωρισιμότητα του brand του χωριού τους. Από την περίπτωση του Obermatten συμπεραίνουμε ότι

⁹⁰ Schorr, J. and Stevens, A. (2011) Local democracy strengthened by new social media platforms. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

ανεξάρτητα από το μέγεθος του τόπου και τη μέχρι στιγμής αναγνωρισιμότητά του, η σωστή χρήση του facebook μπορεί να αποφέρει καρπούς⁹¹.

Αν θέλετε να ενημερωθείτε σχετικά με μια πόλη, στην οποία δεν έχετε φίλους ή συγγενείς που ζουν εκεί, σε ποιον θα απευθυνθείτε; Συνήθως στο Google. Αυτός είναι ο λόγος, που οι τοπικοί bloggers έχουν εξελιχθεί και έχουν γίνει η κύρια πηγή πληροφοριών και δημιουργίας εικόνας για οποιαδήποτε πόλη ή χώρα. Ως εκ τούτου, είναι καιρός για τις διοικήσεις των πόλεων, να αναγνωρίσουν τους bloggers ως βασικούς παράγοντες (stakeholders) στο πλαίσιο των προσπαθειών διαχείρισης της φήμη τους και να τους προσεγγίσουν ενεργά⁹².

Οι πλατφόρμες που βασίζονται στην τοποθεσία (location-based), όπως το Foursquare μπορούν να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά για να ανακαλύψουν ξανά οι πολίτες και οι τουρίστες την πόλη τους με νέα (ψηφιακά) μάτια. Τα οφέλη από την προσθήκη ενός ψηφιακού επιπέδου στην αστική εμπειρία σας καθώς περπατάτε σε έναν δρόμο είναι γνωστά ως «επαυξημένη πραγματικότητα». Πώς οι πόλεις μπορούν να κάνουν δημιουργική χρήση αυτής της νέας τάσης, έχει αποδειχθεί από την περίπτωση της πόλης του Σικάγο, η οποία δημιούργησε ένα ψηφιακό κυνήγι θησαυρού παρακινώντας έτσι τους ντόπιους και τους τουρίστες να γνωρίσουν την πόλη τους. Τα βραβεία είναι «ψηφιακά εμβλήματα», τα οποία έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με το Foursquare⁹².

6.3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ

Οι πόλεις σε όλο τον κόσμο διερευνούν τις κινητές εφαρμογές (mobile applications) ως έναν τρόπο για τη συγκέντρωση και τη διάδοση πληροφοριών στο κοινό. Οι κινητές εφαρμογές αποδεικνύεται ότι είναι ένας πιο προσιτός και φορητός τρόπος για τους κατοίκους και τους τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ή σε ορισμένες περιπτώσεις να παρέχουν τις πληροφορίες πιο έγκαιρα. Πληθώρα κινητών εφαρμογών έχει αναπτυχθεί από τους επίσημους οργανισμούς των πόλεων και αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη για όλες τις πόλεις στον κόσμο, αφού το 10% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιεί το κινητό για να πλοηγηθεί σε αυτό και ο αριθμός αυτός αυξάνεται καθημερινά με γοργούς ρυθμούς. Ενδεικτικά, οι κινητές εφαρμογές μπορεί να έχουν σχέση με τον τουρισμό (οδηγός πόλης), με το περιβάλλον, με τη συγκοινωνία (ταξί, μετρό, αεροπλάνα), με την υγεία, με την αγορά, με τους δρόμους, με τα εστιατόρια, με τους χώρους στάθμευσης, με τα θέατρα και πολλά άλλα ζητήματα που αφορούν στην πόλη και την λειτουργία της.

Οι **ανοιχτές πλατφόρμες καινοτομίας** (open innovation platforms) ωθούν την εμπλοκή των χρηστών στην δημιουργία έξυπνων κινητών εφαρμογών για την πόλη. Ένα παράδειγμα είναι οι «Εφαρμογές Για Τη Δημοκρατία», ένας διαδικτυακός διαγωνισμός καινοτομίας που καλεί τους πολίτες της Ουάσιγκτον να αναπτύξουν τις δικές τους κοινοτικές εφαρμογές,

⁹¹ Jung von Matt/Limmat (2011) Obermatten. A little village goes global. [video online] Διαθέσιμο στο: <http://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁹² Schorr, J. and Stevens, A. (2011) Local democracy strengthened by new social media platforms. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

όπως για παράδειγμα η χαρτογράφηση ποδηλατικών διαδρομών, η σύγκριση πραγματικών τιμών ακινήτων ή οι ειδοποιήσεις συμβάντων σε πραγματικό χρόνο. Άλλο παράδειγμα είναι μια δημόσια-ιδιωτική συνεργασία, το «Δώστε Ένα Λεπτό». Πρόκειται για μια πρωτοβουλία των ΗΠΑ, στην οποία συμμετέχουν διάφορες πόλεις, που ζητά από τους πολίτες για ένα μόλις λεπτό να δώσουν την προσοχή τους για την ανατροφοδότηση (feedback) σε σημαντικά τοπικά θέματα. Μια πιθανή ερώτηση είναι: «Μέμφις, ποιες δεξιότητες θα ήθελες να αναπτύξεις επαγγελματικά ή να θέσεις σε χρήση;». Οι πολίτες του Μέμφις θα μπορούν στη συνέχεια να απαντήσουν στις ερωτήσεις με ένα εικονικό «post-it» ή μέσω SMS. Οι απαντήσεις προβάλλονται στο προσωπικό του δημοτικού συμβουλίου. Οι καλύτερες από αυτές ενσωματώνονται σε στρατηγικά σχέδια της πόλης και σε περίπτωση επιτυχίας τίθενται σε εφαρμογή. Η πρωτοβουλία έχει ήδη επεκταθεί σε τέσσερις πόλεις - Σικάγο, Μέμφις, Νέα Υόρκη και Σαν Χοσέ⁹³.

6.3.4 CITY TOP LEVEL DOMAINS

Από το 2011 και έπειτα, η οργάνωση διοίκηση του διαδικτύου ICANN με έδρα τις ΗΠΑ, θα εισάγει νέα γενικά ανωτάτου επιπέδου ονόματα πεδίου (top-level domains). Αναμένεται ότι οι πόλεις και οι περιφέρειες, καθώς και οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί θα αιτηθούν για επεκτάσεις όπως .berlin, .quebec, .canon ή .hotel. Ο Krischenowski⁹⁴ εξετάζει πώς οι πόλεις του μέλλοντος και τα περιφερειακά top-level domains (TLDs), δηλαδή τα ονόματα πεδίου όπως το dotBerlin ή το dotParis, μπορούν να γίνουν ισχυρά εργαλεία e-city branding. Σε μια εποχή που τα αποτελέσματα της αναζήτησης στο Google συχνά καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία του μάρκετινγκ, οι πόλεις πρέπει να βρουν μοναδικές προτάσεις πώλησης (unique selling propositions-USPs) στο διαδίκτυο για να διασφαλίσουν την παγκόσμια ψηφιακή ανταγωνιστικότητα τους.

Τα city-TLDs αναμένεται ότι θα έχουν τη δυνατότητα:

- να ενισχύσουν την επικοινωνία, τη διαδραστικότητα και να κάνουν τους πόρους της πόλης εύκολα προσβάσιμους στους ανθρώπους της πόλης και σε όλο τον κόσμο.
- να δημιουργήσουν τη μοναδικότητα και μια σύγχρονη εικόνα για την πόλη.
- να δημιουργηθούν κερδοφόρες ευκαιρίες για το e-city branding από πλευράς τουριστικού προορισμού, επιχειρηματικής τοποθεσίας και τόπου διαμονής.
- να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμα βιώσιμη ανάπτυξη και θετική στάση για το αντίστοιχο όνομα της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς θα χρησιμοποιηθούν για ονόματα τομέα (domain name) ή σε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εταιρείες, κατοίκους και τη διοίκηση.

⁹³ Schorr, J. and Stevens, A. (2011) Local democracy strengthened by new social media platforms. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

⁹⁴ Krischenowski, D. (2010) Top level domains to become powerful city marketing tools. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/city-domains.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

- να δημιουργήσουν και να στηρίξουν την τοπική ταυτότητα για επιχειρήσεις, ιδρύματα και ιδιώτες και να οδηγήσουν σε μια ισχυρότερη αίσθηση της κοινότητας, αν χρησιμοποιηθούν ως μέρος της εσωτερικής στρατηγικής city branding.
- να υποστηρίξουν την εξωτερική στρατηγική city branding και τη δημιουργία της μέγιστης αξίας του brand από δραστηριότητες επικοινωνίας που τα περιλαμβάνουν, όπως για παράδειγμα www.be.berlin ή www.i-love.nyc.

6.3.5 WEB ANALYTICS – SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με την εφαρμογή του e-city branding είναι το γεγονός ότι πλέον μπορεί να μετρηθεί η αποδοτικότητα του κάθε βήματος της όλης διαδικασίας, εφόσον τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του e-city branding είναι μετρήσιμα μέσω των τεχνικών web analytics και social media analytics. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται και δημιουργούνται στοχευμένες και αποτελεσματικές εκστρατείες city branding και μάρκετινγκ.

Τα web analytics είναι μια τεχνική μέτρησης, συγκέντρωσης, ανάλυσης και αναφοράς των δεδομένων από το διαδίκτυο, ώστε να γίνει κατανοητό πώς χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα και πώς μπορεί να βελτιστοποιηθεί η χρήση της (Web Analytics Association). Στόχοι της τεχνικής αυτής είναι η καλύτερη κατανόηση των πελατών, η στήριξη των αποφάσεων για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας σε δεδομένα και όχι στο ένστικτο, η βελτίωση της ιστοσελίδας (αφαίρεση εμποδίων για τις πωλήσεις) και η βελτίωση των πωλήσεων.

Τα social media analytics είναι η αντίστοιχη τεχνική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστικός είναι ο παρακάτω πίνακας όπου επιλέχθηκαν κάποιες μετρικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες κατηγοριοποιούνται με βάση τις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στόχων της χρήσης τους, που είναι η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness), η δέσμευση στο brand (brand engagement) και η από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία, γνωστή ως word-of-mouth. Ο πίνακας αυτός αποτελεί ένα καλό σημείο εκκίνησης της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς όλες οι παρακάτω μετρικές είναι εύκολα μετρήσιμες⁹⁵.

Επίσης, πλέον γίνεται κατανοητός και ο αντίκτυπος που έχουν τα κινητά στον ιστότοπο και πώς αυξάνουν την επισκεψιμότητά του. Μετράται η αποδοτικότητα των κινητών εφαρμογών, οι ιστότοποι για κινητά και από πού προέρχεται η επισκεψιμότητα από κινητές συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση των μετρικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στόχων της χρήσης τους (προσαρμογή του πίνακα από την πηγή⁹⁵).

Μέσα κοινωνικής	Αναγνωρισιμότητα	Δέσμευση στο brand	Word-of-mouth
-----------------	------------------	--------------------	---------------

⁹⁵ Hoffman, D. and Fodor, M. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review. 52 (1)

δικτύωσης	του brand		
Κοινωνικά δίκτυα - Facebook, Myspace, LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των μελών/ fans • αριθμός των εγκαταστάσεων των εφαρμογών • αριθμός εντυπώσεων • αριθμός σελιδοδεικτών • αριθμός επισκοπήσεων/ αξιολογήσεων και δύναμη αυτών (+/-) 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός σχολίων • αριθμός ενεργών χρηστών αριθμός των likes στα νέα των φίλων • αριθμός στοιχείων που έχουν δημιουργηθεί από τον χρήστη (φωτογραφίες, απαντήσεις) • χρήση των μετρικών των εφαρμογών • ποσοστό εντυπώσεων/ διαδραστικότητας • ποσοστό ενεργητικότητας (πόσο συχνά οι χρήστες ανανεώνουν το προφίλ τους) 	<ul style="list-style-type: none"> • συχνότητα εμφάνισης στο χρονολόγιο των φίλων • αριθμός των posts στον τοίχο • αριθμός των reposts/shares • αριθμός των απαντήσεων στις προτάσεις των φίλων
Microblogging – Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των tweets που αφορούν στο brand • δύναμη των tweets (+/-) • αριθμός των followers 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των followers • αριθμός των @απαντήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των retweets
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός μοναδικών επισκέψεων • αριθμός επαναληπτικών επισκέψεων • αριθμός των φορών που έγινε σελιδοδείκτης • κατάταξη στην 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός μελών • αριθμός συνδρομητών RSS ροών • αριθμός σχολίων • μέσος όρος του χρόνου παραμονής στην ιστοσελίδα • αριθμός απαντήσεων σε έρευνες, 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των αναφορών του blog και σε άλλα μέσα • αριθμός των reblogs • αριθμός των likes • αριθμός των φορών που τα διακριτικά

	αναζήτηση	διαγωνισμούς	εμφανίστηκαν σε άλλες ιστοσελίδες
Video and Photosharing - Flickr, YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός των προβολών των βίντεο/ φωτογραφιών • δύναμη των αξιολογήσεων των βίντεο/ φωτογραφιών (+/-) 	<ul style="list-style-type: none"> • ποσό του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες • αριθμός απαντήσεων • αριθμός προβολών της σελίδας • αριθμός σχολίων • αριθμός συνδρομητών 	<ul style="list-style-type: none"> • αριθμός ενσωματώσεων • αριθμός εισερχόμενων συνδέσεων • αριθμός αναφορών σε εργασίες • αριθμός των likes • αριθμός των φορών που αναδημοσιεύτηκαν σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

6.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση των παραπάνω τεχνολογικών εργαλείων, εφαρμογών και εξελίξεων που σχετίζονται με το e-city branding, καταλήγουμε στη δημιουργία ενός μοντέλου κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας της εφαρμογής της στρατηγικής διαδικασίας του e-city branding. Οι παράγοντες επιτυχίας περιγράφονται παρακάτω και είναι οι εξής:

1. Ομάδα σχεδιασμού και διαχείριση των διαδικτυακών εφαρμογών

Υψίστης σημασίας ζήτημα για την εφαρμογή της στρατηγικής διαδικασίας του e-city branding είναι πρωτίστως η στελέχωση μιας ομάδας εξειδικευμένων ανθρώπων, που θα είναι ολοκληρωτικά υπεύθυνη για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη συντήρηση των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και για τη διαχείριση και την ανανέωση του περιεχομένου τους.

2. Κατασκευή επίσημης ιστοσελίδας της πόλης και διαχείριση του περιεχομένου της

Αναγκαίος και πρωταρχικός παράγοντας της εφαρμογής του e-city branding είναι η κατασκευή της ιστοσελίδας της πόλης. Συνήθως, προϋπάρχει η ιστοσελίδα του δήμου (που είναι και ο βασικός υπεύθυνος για την εφαρμογή της city branding στρατηγικής) που κατά

κύριο λόγο μέχρι στιγμής αφορά στα πιο διοικητικά ζητήματα της πόλης, η οποία εμπλουτίζεται περαιτέρω σε ό,τι αφορά στο city branding και αποτελεί την κύρια επίσημη εκπροσώπηση της πόλης διαδικτυακά. Πέραν τούτου, κρίνεται ορθό να υπάρχει ξεχωριστά ιστοσελίδα για τον τουρισμό της πόλης, που συνήθως λειτουργεί υπό την αιγίδα του αντίστοιχου Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention and Visitors Bureau). Η ύπαρξη ανεξάρτητων ιστοσελίδων που έχουν σχέση με διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις της πόλης είναι επίσης επιθυμητές και ενισχύουν τη δημοφιλία της πόλης. Το κλειδί είναι η έμφαση σε έναν τύπο brand σε κάθε ιστοσελίδα.

Σχετικά με το περιεχόμενο της επίσημης ιστοσελίδας της πόλης προτείνεται:

- Το βασικό μενού να χωρίζεται σε τουλάχιστον τρεις κύριες κατηγορίες, που ουσιαστικά αποτελούν και τα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης: κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις.
 - Στο κάθε υπο-μενού να υπάρχουν οι κατάλληλες πληροφορίες, πρόσφατα νέα, εκδηλώσεις, ηλεκτρονικές υπηρεσίες για το αντίστοιχο ενδιαφερόμενο μέρος της πόλης στο οποίο απευθύνεται.
 - Το περιεχόμενο να ανανεώνεται απαραίτητως συστηματικά, ώστε να είναι ενημερωμένο.
 - Οι απαραίτητοι σύνδεσμοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία η πόλη έχει επίσημη παρουσία, να υπάρχουν σε εμφανές σημείο.
 - Επιπλέον, να υπάρχουν σύνδεσμοι και με άλλες επίσημες ιστοσελίδες της πόλης που αφορούν σε εκδηλώσεις και όχι μόνο.
 - Σε κάθε υπο-μενού να παρουσιάζεται το λογότυπο της πόλης, ώστε να γίνει αναγνωρίσιμο και αγαπητό από κάθε ενδιαφερόμενο μέρος της πόλης.
 - Να είναι λειτουργικά σχεδιασμένα και εύχρηστη (καλό web design).
3. Δημιουργία επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαχείριση του περιεχομένου τους

Η επίσημη παρουσία της πόλης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί παράγοντα εξίσου μεγάλης βαρύτητας, εφόσον ενισχύει την αλληλεπίδραση της πόλης με τους κατοίκους, τους επισκέπτες και τους επιχειρηματίες.

Η σημαντικότερη παρότρυνση, αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ιθύνοντες της πόλης, είναι οι λογαριασμοί τους να διατηρούνται ενεργοί και να προωθείται η διαδραστικότητα, πράγμα που σημαίνει:

- Απόκτηση νέων fans/followers καθημερινά.

- Συστηματική δημοσίευση tweets/posts σχετικά με τα νέα, τις δράσεις, τις εκδηλώσεις και τα δρώμενα της πόλης.
- Άμεση απάντηση και σχολιασμός όλων των ερωτήσεων και ζητημάτων που απασχολούν τους ενδιαφερόμενους.
- Επικρότηση των θετικών σχολίων με like/favorite ή αναδημοσίευση με retweets/share.
- Κοινοποίηση των εκδηλώσεων της πόλης με δημιουργία event/hashtag.
- Εμπλουτισμός των σελίδων με εικόνες και βίντεο από τοπία και γωνιές της πόλης, καθώς και από εκδηλώσεις, δράσεις, έργα και πρόσωπα της πόλης.

Επιπρόσθετα, συστήνεται στο δήμαρχο, που είναι ο επίσημος εκπρόσωπος της πόλης, να έχει προσωπικό λογαριασμό στο twitter ώστε να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά άμεσα με τους πολίτες και κάθε ενδιαφερόμενο. Ενισχύεται με αυτόν τον τρόπο η εμπιστοσύνη των πολιτών στο πρόσωπό του, και κατά επέκταση γενικά στη διοίκηση της πόλης.

4. Δημιουργία κινητών εφαρμογών τελευταίας τεχνολογίας

Η πρόσφατη τεχνολογική τάση της εποχής για δημιουργία κινητών εφαρμογών με ποικίλες δυνατότητες για το χρήστη με σκοπό τη διευκόλυνση της καθημερινότητάς του, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην εφαρμογή του e-city branding.

Ένα πρώτο βήμα είναι η δημιουργία μιας κινητής εφαρμογής που λειτουργεί ως οδηγός πόλης, περιλαμβάνοντας χάρτη με τους δρόμους, τους ποδηλατοδρόμους, τα σημεία στάθμευσης, τα αξιοθέατα της πόλης. Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι κινητές εφαρμογές που έχουν να κάνουν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, με τα νοσοκομεία και τα φαρμακεία. Από εκεί και πέρα, ανάλογα με τις ανάγκες της πόλης και των κατοίκων της, το είδος του τουρισμού και το επιχειρηματικό κοινό στο οποίο στοχεύει, μπορούν να δημιουργηθούν και οι ανάλογες κινητές εφαρμογές.

Ενδιαφέρουσα είναι η πρόταση να συμμετέχουν οι ίδιοι οι κάτοικοι στη δημιουργία κινητών εφαρμογών, δηλώνοντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Αυτό μπορεί να συμβεί, απαντώντας σε κάποιες κρίσιμες ερωτήσεις ή συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς καινοτομίας δημιουργώντας οι ίδιοι την δική τους κινητή εφαρμογή.

5. Ενιαία πολιτική διαχείρισης του e-city brand

Σε όλα τα διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της e-city branding στρατηγικής, είναι απαραίτητο να ακολουθείται μία ενιαία πολιτική διαχείρισης του e-city brand. Αυτό συνεπάγεται ότι η εικόνα και η ταυτότητα της πόλης που προβάλλεται στα διαδικτυακά μέσα είναι κοινή. Ιδιαίτερα όσον αφορά στο επίσημο λογότυπο και το σύνθημα της πόλης πρέπει να προστατευτούν, ώστε να μην υπάρχουν ανταγωνιστικά τους και δημιουργούν σύγχυση στα κοινά-στόχους της e-city branding στρατηγικής.

6. Συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα

Παράγοντας-κλειδί στην εφαρμογή του e-city branding είναι η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Οποιοδήποτε μη επίσημο ιστολόγιο (blog), ιστοσελίδα ή λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολείται με την πόλη (στον ειδησεογραφικό, περιβαλλοντικό, τουριστικό, διαφημιστικό, εμπορικό κλάδο) να συνεργάζεται με τους επίσημους φορείς της πόλης, προβάλλοντας το λογότυπο και το σύνθημα πρωτίστως και δευτερευόντως τις επίσημες δράσεις της, που έχουν σχέση με τον κλάδο τους, από τις οποίες μπορούν να προκύψουν και συνεργασίες για την ταυτόχρονη προβολή της πόλης και του αντίστοιχου ιδιωτικού φορέα ή επιχείρησης.

7. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-city branding στρατηγικής

Ο τελευταίος παράγοντας είναι καθοριστικός, καθώς με τη χρήση των νέων τεχνικών web analytics-social media analytics (που αναλύθηκαν παραπάνω), αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής της e-city branding στρατηγικής. Αποφασίζεται συνακόλουθα, βάσει μετρήσεων και όχι ενστικτωδώς, η συνέχιση της e-city branding στρατηγικής ή ο επαναπροσδιορισμός της.

8. Θέσπιση city-top-level domain

Μελλοντικά, θα μπορούσε να προστεθεί και αυτός ο παράγοντας (στον οποίο αναφερθήκαμε εκτενώς παραπάνω) στο μοντέλο. Θα αποτελέσει ισχυρό παράγοντα επιτυχίας του e-city branding, καθώς οι επίσημες ιστοσελίδες των πόλεων θα έχουν επέκταση τελεία και το όνομα της πόλης ή συντομογραφία του ονόματος της πόλης. Επιπλέον, τα email των υπαλλήλων του δήμου, των κατοίκων και των επιχειρήσεων θα έχουν την ίδια επέκταση. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί η μοναδικότητα της πόλης και η σύγχρονη εικόνα της, να καλλιεργηθεί η αίσθηση της κοινότητας και να ενισχυθεί η εξωτερική στρατηγική e-city branding.

6.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, αξίζει να σημειώσουμε ότι το city branding είναι μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, η οποία απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε στη συνέχεια να είναι σε θέση να επικοινωνήσει με τον έξω κόσμο. Με την εξέλιξη, όμως, της τεχνολογίας και την εφαρμογή του e-city branding ως αναπόσπαστο κομμάτι του city branding, ο χρόνος αυτός συντομεύει και η επικοινωνία με τον έξω κόσμο γίνεται πιο άμεσα, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και σε πιο διευρυμένα κοινά-στόχους. Εξάλλου, αποτελεί κοινή παραδοχή ότι με τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων επικοινωνίας αποκτούμε τη δυνατότητα να απευθυνόμαστε σε μια παγκόσμια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

7.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Νέα Υόρκη θεωρείται ως το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό κέντρο της Ανατολικής Ακτής των ΗΠΑ. Διαθέτει πολλά αξιοθέατα, περίπου 500 γκαλερί τέχνης, 150 μουσεία, πάνω από 100 θέατρα, δεκάδες εμπορικά καταστήματα και 17.000 εστιατόρια. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι το Άγαλμα της Ελευθερίας, η γέφυρα του Μπρούκλιν, το Central Park, η Times Square, το Empire State Building, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης (The Met), το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (MoMA).

Πρόκειται για μια μνημειακή πόλη αλλά ταυτόχρονα και για την Μέκκα του εμπορίου. Περίπου 52,7 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφτηκαν τη Νέα Υόρκη το 2012, αριθμός ρεκόρ, εκ των οποίων τα 41,8 ήταν εσωτερικός τουρισμός και τα υπόλοιπα 10,9 διεθνής τουρισμός.

Κάθε κάτοικος που περπατάει και μιλάει είναι μία διαφήμιση για το brand της πόλης. Η Νέα Υόρκη απολαμβάνει το πλεονέκτημα των πιστών κατοίκων, που με συνέπεια βοηθούν στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της πόλης. Τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου αποτέλεσαν πλήγμα για την πόλη και το brand της. Τα τραγικά γεγονότα εκείνης της ημέρας έδειξαν σε όλο τον κόσμο μια πλευρά της Νέας Υόρκης που δεν υπήρχε πριν. Το εκ νέου «χτίσιμο» της αίσθησης της κοινότητας στην πόλη ήταν ζωτικής σημασίας, δείχνοντας στον υπόλοιπο κόσμο ότι η Νέα Υόρκη είχε επιζήσει.

7.2 TO CITY BRAND ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ

Πρόκειται για μία πόλη με ξεχωριστό branding, το οποίο έχει τις απαρχές του στο 1970, όταν η διοίκηση της πόλης αποφάσισε ότι η προώθηση του τουρισμού θα πρέπει να συμβάλει στην αντιστάθμιση της ύφεσης, και ζήτησε από την Ad Agency Wells, Rich and Greene και τον υπεύθυνο γραφιστικών Milton Glaser να αναπτύξουν μια εκστρατεία. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του συνθήματος "I Love NY", το οποίο και εξακολουθεί να είναι το πιο αναγνωρισμένο και επιτυχημένο λογότυπο στην ιστορία του branding γενικά και του city branding ειδικά. Το "I LOVE NEW YORK" είναι πλέον το επίσημο σύνθημα ολόκληρης της πολιτείας της Νέας Υόρκης και χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα για την προώθησή της.

Η πόλη της Νέας Υόρκης είναι επίσης γνωστή ως "Big Apple", "Gotham", «Κέντρο του κόσμου», «Η πόλη που ποτέ δεν κοιμάται», «Πρωτεύουσα όλου του κόσμου». Ο δήμαρχος Bloomberg έχει πει χαρακτηριστικά ότι η Νέα Υόρκη είναι ένα "πολυτελές brand" με αναξιοποίητες δυνατότητες. Παρόλο που πρόκειται πιθανότατα για την πιο γνωστή πόλη στον πλανήτη, ο ανταγωνισμός είναι υπαρκτός σε σημείο που η πόλη δεν είναι δυνατόν να παραμείνει αδρανής. Η διατήρηση ενός ισχυρού brand είναι απαραίτητη για τη συνεχιζόμενη επιτυχία της⁹⁶.

⁹⁶ Winfield - Pfefferkorn, J. (2005) The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image. Master thesis, Graduate School of Syracuse University.

7.3 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Πλήθος εκδηλώσεων (events), που ενισχύουν το brand «της πόλης που ποτέ δεν κοιμάται», προσελκύουν επισκέπτες, αυξάνουν το ενδιαφέρον των επενδυτών παγκοσμίως και ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας στους κατοίκους, λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του έτους στη Νέα Υόρκη. Υπάρχει και το αντίστοιχο Γραφείο Συντονισμού και Διοίκησης των Εκδηλώσεων της Πόλης (Office of Citywide Event Coordination and Management - CECM). Οι πιο δημοφιλείς εκδηλώσεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι εξής:

- **Chinese Lunar New Year:** η έλευση του νέου κινέζικου σεληνιακού έτους στη Νέα Υόρκη γιορτάζεται με μια παρέλαση στο πάρκο του Ρούσβελτ και είναι μία από τις πιο εντυπωσιακές εκδηλώσεις του έτους, η οποία συνοδεύεται από μια δραματική έκρηξη κροτίδων.
- **Winter Fashion Week:** πρόκειται για μία εβδομαδιαία γιορτή στην οποία συμμετέχουν πάνω από 70 σχεδιαστές με ρούχα υψηλής ραπτικής. Είναι ένα από τα πιο κοσμικά γεγονότα στη Νέα Υόρκη.
- **New Year's Eve in Times Square:** αποτελεί το πολυαναμενόμενο γεγονός της χρονιάς για τους κατοίκους αλλά και τους επισκέπτες της πόλης.
- **Tribeca Film Festival:** λαμβάνει χώρα από το 2002 και αποτελεί μια ευκαιρία ώστε να προωθήσουν τη Νέα Υόρκη ως ένα σημαντικό προορισμό για τον κινηματογράφο.
- **Macy's Thanksgiving Day Parade:** είναι μια εικονική αναπαράσταση των Ευχαριστιών στην Αμερική με μπαλόνια και άρματα που δίνει το έναυσμα για την περίοδο των γιορτών στη Νέα Υόρκη.
- **Rockefeller Center Tree Lighting:** ο φωτισμός του πανύψηλου χριστουγεννιάτικου δέντρου στο κέντρο της πλατείας Ροκφέλερ αποτελεί μια ελκυστική δραστηριότητα της πόλης την περίοδο των εορτών.
- **NYC Wine and Food Festival:** οι λάτρεις του καλού φαγητού από όλο το Μανχάταν μαζεύονται και γιορτάζουν την καλή κουζίνα της Νέας Υόρκης με ζωντανές επιδείξεις, γευσιγνωσία και συζητήσεις περί γαστρονομίας.
- **West Indian Day Carnival:** η πιο ζωντανή εκδήλωση, στην οποία συγκεντρώνονται κάθε Σεπτέμβρη στους δρόμους του Μπρούκλιν τρία εκατομμύρια καρναβαλιστές.
- **Metropolitan Museum of Art's Costume Institute Benefit:** ένα φιλανθρωπικό γκαλά στη μνήμη του σχεδιαστή Alexander McQueen.

- Martin Luther King Jr. Day Parade: μία από τις πιο δημοφιλείς παρελάσεις της πόλης με απίστευτα άρματα, μουσικούς, διαδηλωτές και άλλες διασκεδαστικές δραστηριότητες⁹⁷.

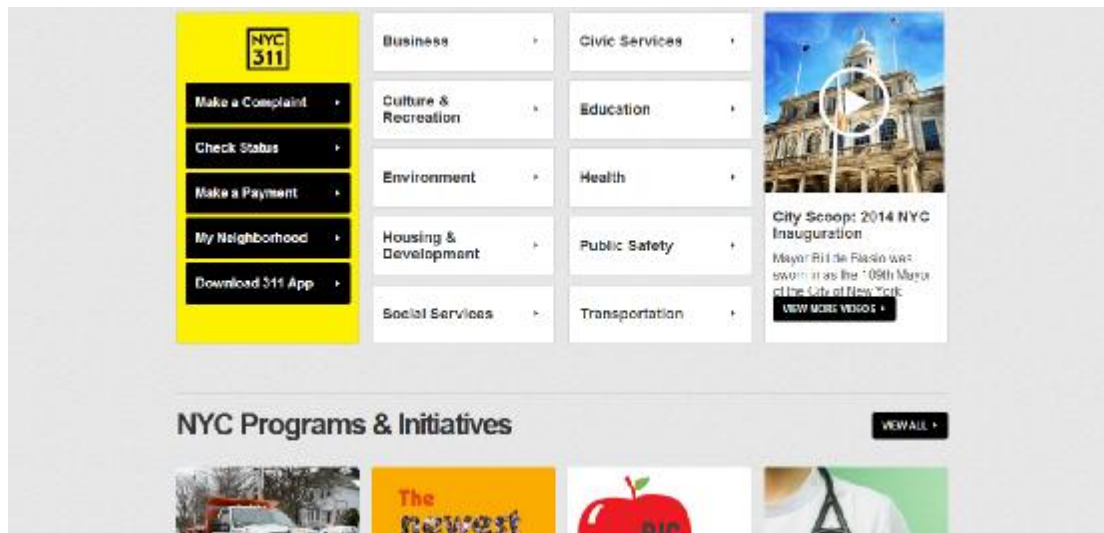
7.4 E-CITY BRANDING

ΟΜΑΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Λειτουργεί το Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (Department of Information Technology and Telecommunications - DoITT), το οποίο είναι προσηλωμένο στην αποτελεσματική και αποδοτική παροχή υπηρεσιών πληροφορικής, υποδομών, τηλεπικοινωνιών στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις της Νέας Υόρκης και τους επισκέπτες. Εξυπηρετεί ένα τεράστιο δίκτυο 120 οργανισμών, συμβουλίων και γραφείων, πάνω από 8.000.000 κατοίκους, 300.000 εργαζόμενους και 230.000 επιχειρήσεις κάθε μέρα - και περίπου 50 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο. Με περισσότερους από 1.200 υπαλλήλους σε επτά σημεία και ένα λειτουργικό προϋπολογισμό των 440 εκατ. δολαρίων, παρέχει στους Νεοϋορκέζους και τους οργανισμούς που τους υπηρετούν καινοτόμες και προσβάσιμες τεχνολογικές λύσεις. Όσον αφορά στην ανανέωση και διαχείριση του περιεχομένου των διαδικτυακών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της e-city branding στρατηγικής, πραγματοποιείται σε συνεργασία με όλα τα τμήματα της πόλης.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

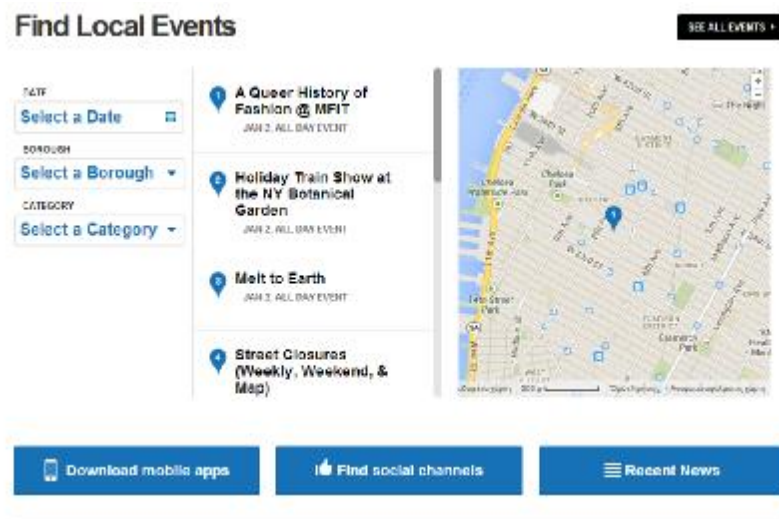
Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης της Νέας Υόρκης www.nyc.gov είναι πλήρως οργανωμένη με πληροφορίες, ενημερωμένη από τα τρέχοντα νέα της πόλης και χρηστική. Το περιεχόμενό της οργανώνεται με βάση τα κύρια ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης. Το βασικό μενού, λοιπόν, αφορά κατοίκους, επιχειρήσεις και επισκέπτες.



⁹⁷ Free J. (2012) Top 10 Annual Events in NY. The Manhattan Hotel at Times Square-The Blog [blog] Διαθέσιμο στο: <http://www.manhattanhoteltimesquareblog.com/blog/attractions-drink-activities-eat-events-shopping/2012/09/17/top-10-annual-events-nyc> [Τελευταία προσπέλαση 02/01/2014]

Εικόνα 5: Τμήμα αρχικής σελίδας www.nyc.gov

Υπάρχουν, επίσης, σύνδεσμοι που οδηγούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η πόλη έχει επίσημη παρουσία.



Εικόνα 6: Τμήμα αρχικής σελίδας www.nyc.gov

Επιπλέον, η ιστοσελίδα www.nycgo.com αποτελεί τον επίσημο οδηγό της πόλης της Νέας Υόρκης αναφορικά με τα αξιοθέατα, την εστίαση, τα ξενοδοχεία και τα πράγματα που μπορεί να κάνει κάποιος στην πόλη.



Εικόνα 7: Τμήμα αρχικής σελίδας www.nycgo.com

Σε επίπεδο πολιτείας, λειτουργούν η επίσημη ιστοσελίδα της πολιτείας της Νέας Υόρκης www.ny.gov



Εικόνα 8: Αρχική σελίδα www.ny.gov

και η επίσημη ιστοσελίδα της πολιτείας της Νέας Υόρκης για τον τουρισμό www.iloveny.com.



Εικόνα 9: Αρχική σελίδα www.iloveny.com

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Twitter, facebook, tumblr, foursquare, YouTube, Instagram είναι τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία η πόλη έχει επίσημη παρουσία. Συγκεκριμένα, στο twitter έχει 131.962 followers και στο facebook 150.334 likes (πρόσβαση στις 03/01/2014).

Το γραφείο του δημάρχου έχει ξεχωριστή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις υπηρεσίες, κοινότητες και τμήματα του δήμου από την πυροσβεστικά υπηρεσία ως και το τμήμα υπηρεσιών για τους άστεγους.

Επιπρόσθετα, ο οδηγός www.nycgo.com έχει επίσημο λογαριασμό στο twitter με 110.445 followers και στο facebook με 105.582 likes, καθώς και η επίσημη ιστοσελίδα της πολιτείας της Νέας Υόρκης για τον τουρισμό www.iloveny.com με 1.242.952 likes στο facebook και με 204.176 followers στο twitter (πρόσβαση στις 03/01/2014).

ΚΙΝΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τον Ιούνιο του 2009 η Νέα Υόρκη είναι η πρώτη πόλη στον κόσμο που ξεκίνησε μια κινητή εφαρμογή και συγκεκριμένα την NYC 311 (αιτήσεις υπηρεσιών) αρχικά για iOS και αργότερα για Android λειτουργικά συστήματα. Η εφαρμογή υποστηρίζει αρκετούς τύπους υπηρεσιών όπως: καλωδιακή τηλεόραση και κοινόχρηστα τηλέφωνα, καταγγελίες καταναλωτών για κατεστραμμένα ή ελαττωματικά προϊόντα, παραπλανητική διαφήμιση, τιμές, παράπονα για εστιατόρια, οδοί ή συνθήκες πεζοδρομίων όπως λακκούβες, πινακίδες, φώτα, προβλήματα παρκόμετρου, κατεστραμμένες στάσεις λεωφορείου, συνθήκες πάρκων για ζώα, συντήρηση ή εγκατάσταση και παραβιάσεις κανόνων, ζημία δέντρων, καταγγελίες ταξί.

Μεταγενέστερα ένας μεγάλος αριθμός επίσημων κινητών εφαρμογών δημιουργήθηκε, που αφορούν στην υγεία, την διασκέδαση, την καθαριότητα, το περιβάλλον και τις μεταφορές, οι σημαντικότερες από τις οποίες φαίνονται στην παρακάτω εικόνα.

Snow-related City Services ▶

The Official Website of the City of New York



English | Italiano | 中文

- Home
- NYC Resources
- 311
- Office of the Mayor
- Events
- Connect
- Jobs
- Search

Social Media

Mobile Apps

All of NYC's official applications.

FILTER BY TOPIC

- All
- Business
- Civil Services
- Culture & Recreation
- Education
- Environment
- Health
- Housing & Development
- Public Safety
- Social Services
- Transportation



NYC 311

Find government services or report service requests to 311.

DOWNLOAD



ABC Eats

Find restaurant grades and inspection reports for restaurants in NYC.

DOWNLOAD



CalCutter

Calculate the estimated calories per serving for your recipes.

DOWNLOAD



MADE IN NY Discount Vendors

Find vendors who participate in the "Made In NY" Discount Program.

DOWNLOAD



NYC 311

Find government services or report service requests to 311.

DOWNLOAD



NYC Buildings

Use the Department of Building's most popular search features.

DOWNLOAD



NYC City Hall

Get the latest news, photos and videos from the Mayor's announcements.

DOWNLOAD



NYC Condom

Find free condoms no matter where you are in New York City.

DOWNLOAD



NYC Events

Search for permitted events and get directions & driving information.

DOWNLOAD



NYC Media

Watch shows about food, activities, and things to do in the city.

DOWNLOAD



NYC Stuff Exchange

Find places to donate, buy, or sell gently used goods.

DOWNLOAD



Εικόνα 10: Σελίδα με εφαρμογές από www.nyc.gov

ΕΝΙΑΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ E-CITY BRAND

Η Νέα Υόρκη χαρακτηρίζεται από την οργανωμένη, κοινή πολιτική διαχείρισης του brand της πόλης στο διαδίκτυο. Η ταυτότητα και η εικόνα της πόλης συνάδουν σε όλα τα διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της e-city branding στρατηγικής της.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Είναι έντονη και πολύπλευρη η συνεργασία του δήμου της Νέας Υόρκης με τους επαγγελματίες ιδιώτες σε όλους τους τομείς. Επιχειρήσεις όλων των κλάδων, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια συνεργάζονται με τους φορείς της πόλης για διάφορους σκοπούς.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ E-CITY BRANDING ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Προκειμένου να βελτιωθεί το περιεχόμενο και η χρηστικότητα του δικτυακού τόπου, η πόλη της Νέας Υόρκης συλλέγει αυτόματα διάφορες κατηγορίες πληροφοριών από τους χρήστες (όπως την IP, το Domain Name, τον τύπο του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείται, ημερομηνία και ώρα επίσκεψης, τις σελίδες του δικτυακού τόπου που επισκέφτηκε και τυχόν εφαρμογές που χρησιμοποίησε, το URL της ιστοσελίδας που ο χρήστης επισκέφθηκε προηγουμένως σε περίπτωση που ο χρήστης δε συνδέθηκε άμεσα στην ιστοσελίδα πληκτρολογώντας το www.nyc.gov). Επίσης, χρησιμοποιούνται cookies, για να διακρίνουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας μεταξύ τους και να ιχνηλατούνται στοιχεία και πληροφορίες κατά τη διάρκεια πολλαπλών επισκέψεων σε αυτήν, τα οποία έπειτα αναλύονται, ώστε να αξιολογηθεί η χρήση της ιστοσελίδας. Παρόμοιες μετρήσεις λαμβάνουν χώρα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΥΡΓΟΣ

8.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Στον ίδιο χώρο που βρίσκεται ο Πύργος σήμερα, τοποθετείται η Αρχαία πόλη Δυσπόντιο. Στα περίχωρα του Πύργου ήταν η αρχαία πόλη Λέτρινα, απ' όπου είχε πάρει και την ονομασία του σαν Δήμος Λετρίνων μέχρι την Δεκαετία του 1980. Η ονομασία της πόλης προέρχεται από τον πύργο που είχε κατασκευάσει, το 1512, στην θέση του Επαρχείου ο Μπέης της ευρύτερης περιοχής Γεώργιος Τσερνωτάς.

Κατά την περίοδο της Βενετοκρατίας ο Πύργος ήταν ένας ενδιάμεσος σταθμός των διερχόμενων εμπόρων που πήγαιναν προς τη Ζάκυνθο. Διάφορες πηγές κάνουν λόγο για πόλη 5000 κατοίκων. Με την κάθοδο των Λαλαίων επικράτησε οριστικά το τοπωνύμιο "Πύργος". Ποτέ πριν το 1778, όποτε και υπάρχουν επίσημα έγγραφα και συμφωνητικά του Γεώργιου Αυγερινού, η ιστορία δεν αναφέρει το όνομα "Πύργος".

Η πόλη του Πύργου χαρακτηρίζεται για την εντυπωσιακά αλματώδη πρόοδο που είχε στις τέχνες και στα γράμματα.

Επί δημαρχίας του Πέτρου Αυγερινού ιδρύθηκε η "Φιλαρμονική σχολή Πύργου" (1874) η οποία προσκλήθηκε από την επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας να παιανίσει στο στάδιο και στις πλατείες των Αθηνών. Οι ιδρυτές της σχολής ήταν ο γυμνασιάρχης Ρέντζος, ο ιερέας Προβελέγγιος και ο Κωνσταντίνος Κωνσταντινίδης. Τα έξοδα του μουσικοδασκάλου και της στέγασης του κτιρίου τα πλήρωσε από τον μισθό του ο Πέτρος Αυγερινός. Μέχρι τότε την μουσική διδασκαλία του λαού αναλάμβαναν οι εκκλησίες οι οποίες ωθούσαν το ποιόνιο στην μάθηση της Βυζαντινής μουσικής. Το 1881 ιδρύθηκε το «Σωματείο της Φιλαρμονικής Εταιρείας Πύργου ο Απόλλων». Αρκετά χρόνια αργότερα, το 1932, έχουμε την ίδρυση του ωδείου Πύργου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ανδρέας Αυγερινός, αδερφός του δημάρχου Πέτρου Αυγερινού, ήταν από τα ιδρυτικά μέλη του Ωδείου Αθηνών (1871). Άλλες σημαντικές μορφές που επηρέασαν τα μουσικά πράγματα στον Πύργο ήταν οι μουσικοδιδάσκαλοι Ιωάννης Παρίδης και Σπύρος Μπελικ που είχαν ιδρύσει και λειτουργούσαν επιτυχώς την «Φιλοκαλλιτεχνική Ένωση» και τη «Σχολή Μπελικ» αντίστοιχα. Επίσης σπουδαία λυρική τραγουδίστρια, η οποία είχε γεννηθεί στον Πύργο, ήταν η Πόπη Τζαβάρα.

Ο πρώτος κινηματογράφος του Πύργου ήταν το ιστορικό καφενείο «Κρόνιον». Το «Κρόνιον» ήταν το καφενείο της ελίτ για πάνω από 30 χρόνια. Στεγαζόταν σε κτίριο το οποίο είχε κατασκευαστεί από τον Τσίλλερ. Σε εκείνον λοιπόν το χώρο το 1913 προβλήθηκαν για πρώτη φορά κινούμενες εικόνες από έναν Ιταλό ονόματι Γιοναππί. Αργότερα συνέχισε τις προβολές του στο Θέατρο Απόλλων. Το 1943 στο κτίριο που στεγαζόταν το «Κρόνιον» και μετέπειτα το «Ερμείον» ξεκίνησε να λειτουργεί ο κινηματογράφος «Rex» ενώ την ίδια εποχή λειτουργούσε και το «Πάνθεον». Επίσης λειτουργούσε στην πόλη του Πύργου ο θερινός κινηματογράφος «Άλσος». Από το 1998 φιλοξενείται στο δημοτικό θέατρο «Απόλλων» το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου «Ολυμπία» για παιδιά και νέους.

Το πρώτο θέατρο της πόλης ήταν ένα ξύλινο πολυτελέστατο κατασκεύασμα το οποίο είχε δημιουργήσει ένας Ελληνοαιγύπτιος επιχειρηματίας. Για πολλά χρόνια εξυπηρετούσε τις καλλιτεχνικές ανάγκες του λαού μέχρι που το 1878, ύστερα από δωρεά του κτηματία Σωκράτη Συλλαϊδόπουλου, κατασκευάστηκε το λιθόχτιστο θέατρο "Απόλλων". Το νέο θέατρο ήταν ευρύχωρο και σε κεντρικό σημείο της πόλεως έτσι ώστε να εξυπηρετεί στην μετακίνηση τους πολίτες. Παρόλα αυτά, λόγω έλλειψης εσόδων του δήμου το θέατρο εγκαταλείφθηκε με αποτέλεσμα, το 1927, η επιτροπή του θεάτρου να ζητήσει από το δημοτικό συμβούλιο την μεταφορά του θεάτρου στο κληροδότημα Καστόρχη. Η μεταφορά έγινε αλλά μερικούς μήνες αργότερα ακυρώθηκε λόγω διαφωνίας του δημάρχου με την διαχειριστική επιτροπή του κληροδοτήματος.

Σημαντική πρωτοβουλία για την πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου ήταν η ίδρυση, το 1884, της «Σχολής του Λαού» που απέβλεπε στη διαφώτιση του λαού με διάφορες ομιλίες. Την ίδια περίοδο λειτουργούσε ο «Σύλλογος των Ηλείων» στον οποίο γίνονταν διαλέξεις, εθνικού και θρησκευτικού περιεχομένου. Επίσης σημαντική παρουσία είχε να επιδείξει η «Λέσχη», η οποία είχε ως κύριο σκοπό την συλλογή βιβλίων. Οι πρώτες ενέργειες για σύσταση δημόσιας βιβλιοθήκης έγιναν το 1927 ύστερα από πρωτοβουλία μερικών εύπορων πολιτών. Στο τέλος του 19ου αιώνα ιδρύθηκε ο αναρχικός χριστιανικός όμιλος Πύργου. Σημαντική μορφή των γραμμάτων στην Ηλεία, ήταν ο γυμνασιάρχης Πύργου Γεώργιος Παπανδρέου, ο οποίος ήταν ο πρώτος που επιχείρησε επιτυχημένα να γράψει την ιστορία των νεοτέρων χρόνων της Ηλείας.

Στην περίοδο της κατοχής, μαθητές του Γυμνασίου ίδρυσαν τον σύλλογο «Πυργιώτικος Παρνασσός» ο οποίος σκοπό είχε την διοργάνωση διαγωνισμών ποίησης κ.α. Την Άνοιξη του 1942 εξέδωσε το περιοδικό «Οδυσσεάς» ενώ τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους κυκλοφόρησε το δεύτερο τεύχος. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε ο Τάκης Δόξας ο οποίος έφερε σε επαφή τα μέλη του συλλόγου με τον Μητροπολίτη Αντώνιο για την παραχώρηση του τυπογραφείου (σχετικά με την έκδοση του περιοδικού). Στις 29 Δεκεμβρίου του 1943 δόθηκε στο θέατρο "Απόλλων" η παράσταση "Οι Παλιοφοιτηταί". Ακολούθησαν και άλλες παραστάσεις. Εκτός από τον «Πυργιώτικο Παρνασσό» υπήρχε ένας ακόμα σύλλογος μαθητών με τίτλο τα «Φιλοπρόοδα Νιάτα», ο οποίος και κυκλοφόρησε χειρόγραφα μερικά τεύχη περιοδικού με τίτλο «Λύρα».

Κορυφαία πνευματική μορφή του Πύργου είναι ο συγγραφέας Τάκης Δόξας. Επίσης σημαντικές προσωπικότητες που γεννήθηκαν ή μεγάλωσαν στον Πύργο είναι: ο ακαδημαϊκός, ιστορικός και λογοτέχνης Διονύσιος Κόκκινος, ο ποιητής Τάκης Σινόπουλος, ο καθηγητής Σάκης Καράγιωργας, ο συγγραφέας Παύλος Μάτεσις, ο συγγραφέας Ηλίας Παπαδημητρακόπουλος, ο ποιητής Γιώργης Παυλόπουλος και ο ηθοποιός Κώστας Καζάκος.

8.2 TO CITY BRAND ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ

Το city brand του Πύργου είναι «φιλοξενία, όχι τουρισμός». Απευθυνόμενο στους τουρίστες, τους λέει ότι είναι κρίμα να έκαναν τόσο δρόμο για να έρθουν στην Ελλάδα και να επισκεφτούν μόνο τουριστικά μέρη. Ο Πύργος παρουσιάζεται σαν η ευκαιρία να ανακαλύψουν από πρώτο χέρι πως η καθημερινή Ελλάδα ζει.

8.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

- ΘΕΑΤΡΟ ΑΠΟΛΛΩΝ

Νεοκλασικό κτήριο θεάτρου Πύργου. Με τη μνημειακή όψη του και την επιμελημένη και ενδιαφέρουσα μορφολογία του (μαρμαρεπένδυτες παραστάσεις με μαρμάρινα επίκρανα διακοσμημένα με ανθέμια) αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής του τελευταίου τετάρτου του περασμένου αιώνα.

- ΚΑΤΑΚΟΛΟ

Πόλη τοποθετημένη στην παραλία του σημερινού Αγ. Ανδρέα, δίπλα στο επίγειο του Πύργου, το Κατάκολο. Αποτελούσε το δεύτερο λιμάνι της Ηλείας μετά την Κυλλήνη. Μεγάλο μέρος του λιμανιού και της πόλης έχουν κατακλυσθεί από τα νερά του Ιονίου. Η διαμόρφωση της ακτής με τα δύο νησάκια στην πλευρά του πελάγους, από τα οποία το πλησιέστερο στην ακτή ήταν στην αρχαιότητα επιμήκης χερσόνησος και έπαιζε το ρόλο κυματοθραύστη, επέτρεψε τη δημιουργία ασφαλούς λιμανιού. Έχουν βρεθεί όστρακα όλων των εποχών, από τη Νεολιθική έως τη ρωμαϊκή περίοδο. Οι Φράγκοι πάνω στην αρχαία ακρόπολη έκτισαν το μαγευτικό Ποντικόκαστρο.

- ΜΟΥΣΕΙΟ ΟΛΥΜΠΙΑΣ

Το πρώτο Μουσείο στην Ολυμπία ιδρύθηκε το 1886 πάνω σε μικρό λόφο δυτικά της Άλτεις, με χρηματοδότηση του εθνικού ευεργέτη Α. Συγγρού. Πρόκειται για ένα ωραίο κτήριο νεοκλασικού ρυθμού, σε σχέδια των W. Doerpfeld και F. Adler. Το 1954 υπέστη σοβαρές ζημιές από τους σεισμούς. Έτσι άρχισε να κτίζεται το Νέο Μουσείο Ολυμπίας, η κατασκευή του οποίου ολοκληρώθηκε το 1975 σύμφωνα με τα σχέδια του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού, και τα εγκαίνιά του έγιναν το 1982, με πλήρη επανέκθεση των θησαυρών της Ολυμπίας. Το Παλιό Μουσείο επαναλειτουργεί ως Μουσείο Ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων. Το αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα Μουσεία της Ελλάδας. Φιλοξενεί στις συλλογές του τα ευρήματα από το Ιερό του Διός στην Ολυμπία, όπου γεννήθηκαν και τελούνταν στην αρχαιότητα οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

- ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Διώροφο αξιόλογο νεοκλασικό κτίριο με υπόγειο, εσωτερικό αίθριο. Αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό διατηρητέο κτίριο της πόλης. Περιλαμβάνει όλο το τετράγωνο. Έχει συμμετρικά στοιχεία, αλλά οι όψεις του είναι διαφορετικές. Η είσοδος από την οδό Καραϊσκάκη έχει τρεις καμάρες που βασίζονται πάνω από κολώνες ιωνικού ρυθμού. Η όψη προς το επαρχείο είναι αυστηρότερη με αετώματα. Ακροκέραμα περιτρέχουν το στηθαίο των όψεων.

- ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Το ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ λειτουργεί στο Κατάκολο υπό την αιγίδα του Δήμου Πύργου, στο κτήριο Λάτση δίπλα στο ΜΟΥΣΕΙΟ

ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ και περιλαμβάνει 42 αρχαιοελληνικά μουσικά όργανα συνοδευμένα με λεπτομερείς περιγραφές και διαγράμματα κατόπιν έρευνας, μελέτης και κατασκευής του Κώστα Κοτσανά. Τα όργανα (μερικά από τα οποία παρουσιάζονται στον ιστότοπο www.kotsanas.com) είναι πλήρως λειτουργικά και η κατασκευή τους βασίζεται στην αρχαία ελληνική γραμματεία και τις αγγειογραφικές απεικονίσεις.

Μερικά από τα εκθέματά της είναι: το μονόχορδο, ο ελικώνας και το σύντονο του Πυθαγόρα, με τα οποία ο σπουδαίος φιλόσοφος μελέτησε τις μουσικές κλίμακες και απέδειξε τις μαθηματικές σχέσεις που τις καθορίζουν. Η λύρα του Ερμή, το πρώτο έγχορδο όργανο με ηχείο από καύκαλο χελώνας και δέρμα βοδιού, βραχίονες από κέρατα κασίκας και χορδές από έντερα προβάτου. Η μεγαλοπρεπής κιθάρα του Απόλλωνα, ένα τεχνολογικά πολύπλοκο όργανο με εξισοροπητικά βάρη, έκκεντρα περιστρεφόμενες προεξοχές τεζαρίσματος και χαλάρωσης των χορδών, ελαστικό υποστηρικτικό μηχανισμό για κυματιστό ήχο και μια ρυθμιζόμενη γέφυρα αλλαγής των μουσικών φθόγγων. Η πανδούρα, ο πρόγονος όλων των σύγχρονων εγχόρδων με τάστα (όπως το λαούτο, το μπουζούκι, ο μπαγλαμάς, κ.ά.). Η περίφημη ομηρική φόρμιγγα και η αρχαϊκή κιθάρα, η διονυσιακή βάρβιτος, η κιθάρα του Ορφέα, η πηκτίς της Σαπφώς, το τρίγωνο, η σαμβύκη, ο ελικών του Πτολεμαίου κ.ά. συμπληρώνουν τα έγχορδα αρχαιοελληνικά όργανα. Ο αυλός, ο δίαυλος, ο άσκαυλος, η σύριγξ του Πανός, η σάλπιγξ, το τύμπανο και το ρόπτρο, τα κύμβαλα, τα κρόταλα, το σείστρο, το κρουπέζιο, η ψιθύρα και το χαλκεόφωνο είναι μερικά από τα πνευστά και κρουστά. Τέλος η επιβλητική ύδραυλις του Κτησιβίου, το πρώτο παγκοσμίως ηλεκτροφόρο όργανο, δεσπόζει στο τέλος της έκθεσης, από την οποία οι επισκέπτες μπορούν να ακούσουν το τραγούδι του Σείκιλου, το αρχαιότερο πλήρως σωζόμενο αρχαιοελληνικό μουσικό κείμενο.

· ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Το ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ λειτουργεί στο Κατάκολο υπό την αιγίδα του Δήμου Πύργου και περιλαμβάνει 200 περίπου αξιόπιστα και λειτουργικά ομοιώματα μηχανισμών και επινοήσεων του αρχαιοελληνικού τεχνολογικού θαύματος κατόπιν έρευνας, μελέτης και κατασκευής του Κώστα Κοτσανά. Πρόκειται για την πλέον αξιόπιστη και πληρέστερη έκθεση του είδους της παγκοσμίως.

Τα εκθέματα (μερικά από τα οποία παρουσιάζονται στον ιστότοπο www.kotsanas.com) συνοδεύονται από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό όπως επεξηγηματικές πινακίδες και γιγαντοαφίσες με πολλές πληροφορίες, αναλυτικά σχέδια, φωτογραφίες και πλήρεις βιβλιογραφικές αναφορές ενώ πολλά από τα εκθέματα είναι διαδραστικά. Υπάρχουν σταθμοί προβολής βίντεο και κινουμένων σχεδίων επίδειξης της λειτουργίας των μηχανισμών καθώς και προβολή ντοκυμαντέρ όπου ο εκθέτης εξηγεί τη λειτουργία και τη σημασία των μηχανισμών. Η έκθεση (ταξινομημένη σε ενότητες) ακολουθεί όλες τις σύγχρονες εκπαιδευτικές αντιλήψεις της Παιδαγωγικής και Μουσικολογικής Αγωγής ώστε να δρα πολυεπίπεδα ως προς το μέγεθος της αρχαίας ελληνικής τεχνολογικής σκέψης και τεχνικής τόσο στην εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων όσο και στο ευρύτερο κοινό.

Πολλά από τα εκθέματα και τις μελέτες στις οποίες στηρίζεται η κατασκευή τους έχουν παρουσιαστεί σε διεθνή συνέδρια και εκθέσεις, ενώ έχουν πραγματοποιηθεί περιοδικές εκθέσεις του μουσείου στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στόχος της έκθεσης είναι να κάνει γνωστές στο κοινό τις απίστευτες τεχνολογικές επιδόσεις των αρχαίων Ελλήνων δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να μάθουν ότι οι αρχαίοι Έλληνες:

α) είχαν ανακαλύψει έναν «κινηματογράφο» ικανό να παρουσιάζει αυτόματα την πλοκή ενός μύθου με κινούμενη εικόνα και ήχο

β) είχαν επινοήσει (για ψυχαγωγικό δυστυχώς μόνο σκοπό) αυτοκινούμενα οχήματα (αυτοκίνητα) με αυτόματη πλοήγηση, με κιβώτιο ταχυτήτων, υδραυλικές προγραμματιζόμενες βαλβίδες και άλλα περίπλοκα εξαρτήματα

γ) χρησιμοποιούσαν λειτουργικά ρομπότ με σκοπό να τους υπηρετούν

δ) είχαν ανακαλύψει την αρχή της ατμομηχανής π.χ. η «αιολόσφαιρα» του Ήρωνος με την προσθήκη (από τον ίδιο ή κάποιο μαθητή του) μιας τροχαλίας (για τη μετάδοση της κίνησης) θα είχε οδηγήσει (αν οι οικονομικοκοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής και η παρέμβαση των δήθεν «πρακτικότερων» Ρωμαίων το επέτρεπαν) στη Βιομηχανική Επανάσταση, 1500 χρόνια νωρίτερα, με απρόβλεπτες συνέπειες για την ανθρωπότητα,

ε) χρησιμοποιούσαν πολύπλοκα μετρητικά όργανα ακριβείας που τους επέτρεπαν να υπολογίζουν τη διάμετρο της γης και την απόσταση ηλίου-γης ή να διανοίγουν σήραγγες χιλιομέτρων και από τις δυο πλευρές ενός βουνού

στ) είχαν επινοήσει ευφυείς μηχανές με κερματοδέκτη

ζ) χρησιμοποιούσαν πολύπλοκα ανυψωτικά μηχανήματα ικανά να οικοδομούν πανύψηλα κτίσματα με ολιγάριθμο προσωπικό

η) διέθεταν ωρολόγια (και ξυπνητήρια) ικανά να λειτουργούν αυτόματα και αδιάκοπα χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, κ.ά.

Επίσης η έκθεση αυτή αποτελεί άλλη μια ευκαιρία να καταρριφθούν ανυπόστατες απόψεις μερικών ερευνητών για τη δήθεν έλλειψη «τεχνοφιλίας» από τους αρχαίους Έλληνες και την αποστροφή τους προς τις «βάνουσες» τέχνες. Π.χ πόσο έκπληκτοι νιώθουμε όλοι, μαθαίνοντας ότι η «αιολόσφαιρα» του Ήρωνος με την προσθήκη (από τον ίδιο ή κάποιο μαθητή του) μιας τροχαλίας (για τη μετάδοση της κίνησης) θα είχε οδηγήσει (αν οι οικονομικοκοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής στη Βιομηχανική Επανάσταση, 1500 χρόνια νωρίτερα, με απρόβλεπτες συνέπειες για την ανθρωπότητα.

8.4 E-CITY BRANDING

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Η επίσημη σελίδα του Πύργου είναι η σελίδα του δήμου Πύργου <http://www.dimospyrgou.gr> . Περιλαμβάνει πληροφορίες για την ιστορία, τα αξιοθέατα, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την υγεία, την εκπαίδευση, το περιβάλλον κα έναν οδηγό πόλης. Περιλαμβάνει επίσης νέα και ανακοινώσεις, πληροφορίες για το δήμο και πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του δήμου.

Δήμος Πύργου

Αρχική
Επικοινωνία
Πολιτική
Συγκοινωνία
Κέντρο Αποκομιδών
Προσπάσεις

Όλη Δήμος Εγκριτικός Υπολογισμός Επικρατούχο

Επανάληψη δημοτικής κρίσης τμημάτων χώρου αγάλου και παραλίας

Ο Δήμος Πύργου ύστερα από την 26/12-07-2013 απόφαση της Οικονομικής Επιτροπής Δεκάμεσου "Διαθέσει" πρόσφατη δημοτική για τη μεταβίβαση σε τμήματα.

Είναι αναγκαίο, που διακόμισε, οδήγηση τμημάτων χώρου αγάλου και παραλίας, το οποίο βρίσκεται στο όριο της δημοτικής περιφέρειας του Δήμου Πύργου.

Αφορά στο αναμμένο αρχείο που αναλυτικά όρισε, τη διαμόρφωση, με τη κοπή, με τη Γεωλόγηση.

[[Πατήστε για απόδοση](#)]

Νέα Ε. Ανακοινώσεις

26/12/2013: ΕΥΣΣ ΔΗΜΑΡΧΟΥ ΠΥΡΓΟΥ ΣΕ ΕΣΑΚΤΕΟΥΣ ΣΤΗΝ Γ.Θ (26/12/2013)

20/12/2013: Κοινωνική Αλληλεγγύη Κοινωνικού ΔΤ (20/12/2013)

Προκήρυξη διαγωνισμού για την κοπή των αγάλων του Δήμου Πύργου (18/12/2013)

21/12/2013: Πήγαμ Τεχνικό κέντρο αποδομών...

Συνεδρίαση Δημοτικού Συμβουλίου 05/07/2013 (04/12/2013)

Εν Διάταξη 3 Ιουλίου 2013 της ΟΙΚΟΔΑ, συνεδρίαση...

Προκήρυξη Νέα

Ε-αιτήσεις **αιτήσεις & δικαιολογητικά** **Ε-πληρώσεις**

ενημέρωση

Μάθετε για τις εκδηλώσεις του Δήμου μας

δημοσκοπήσεις

Ποια κατηγορία νέων που δημοσκοπείται στο ποστ για αήλου Πύργου έρευνας πιο ενδιαφέροντες;

Δύναμη
 Γενικές Ανταποδοχές
 Ευθύνη
 Πολιτισμός
 Προσέλευση

κωδός

αυθεντικό με το στα γράμματα

Ονόμα

αναμνηστικό

εγγραφή στο Υπουργείο Υποδομών

Αποστολή

Δι@ύγεια
Κορφίτσι στα κέρτα

εργαία ανάπτυξης

Τηλεματική Καπλίγγος

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΠ

Αειθέα

Καπέλα
Το Κέντρο είναι η επιλογή των προτιμήσεων για την ΚΑΠΕ. Έτσι, με έμφαση σε παραδοσιακά υλικά.

Αμμοπηλά Αγορά

Βασικό Αποθήκη

Αειθέα

Θέμα κείμενο

Θέμα κείμενο - υπηρεσιακό

22/12/2013: ΕΥΣΣ ΔΗΜΑΡΧΟΥ ΠΥΡΓΟΥ ΣΕ ΕΣΑΚΤΕΟΥΣ ΣΤΗΝ Γ.Θ (22/12/2013)

20/12/2013: Κοινωνική Αλληλεγγύη Κοινωνικού ΔΤ (20/12/2013)

26/12/2013: Δήμος Πύργου: Πήγαμ στην κεντρική (11/06/2013)

26/12/2013: Δήμος Πύργου: Πήγαμ στην κεντρική (11/06/2013)

Προκήρυξη Νέα

αγγελίες
εύρεση εργασίας
αποφάσεις
προκηρύξεις

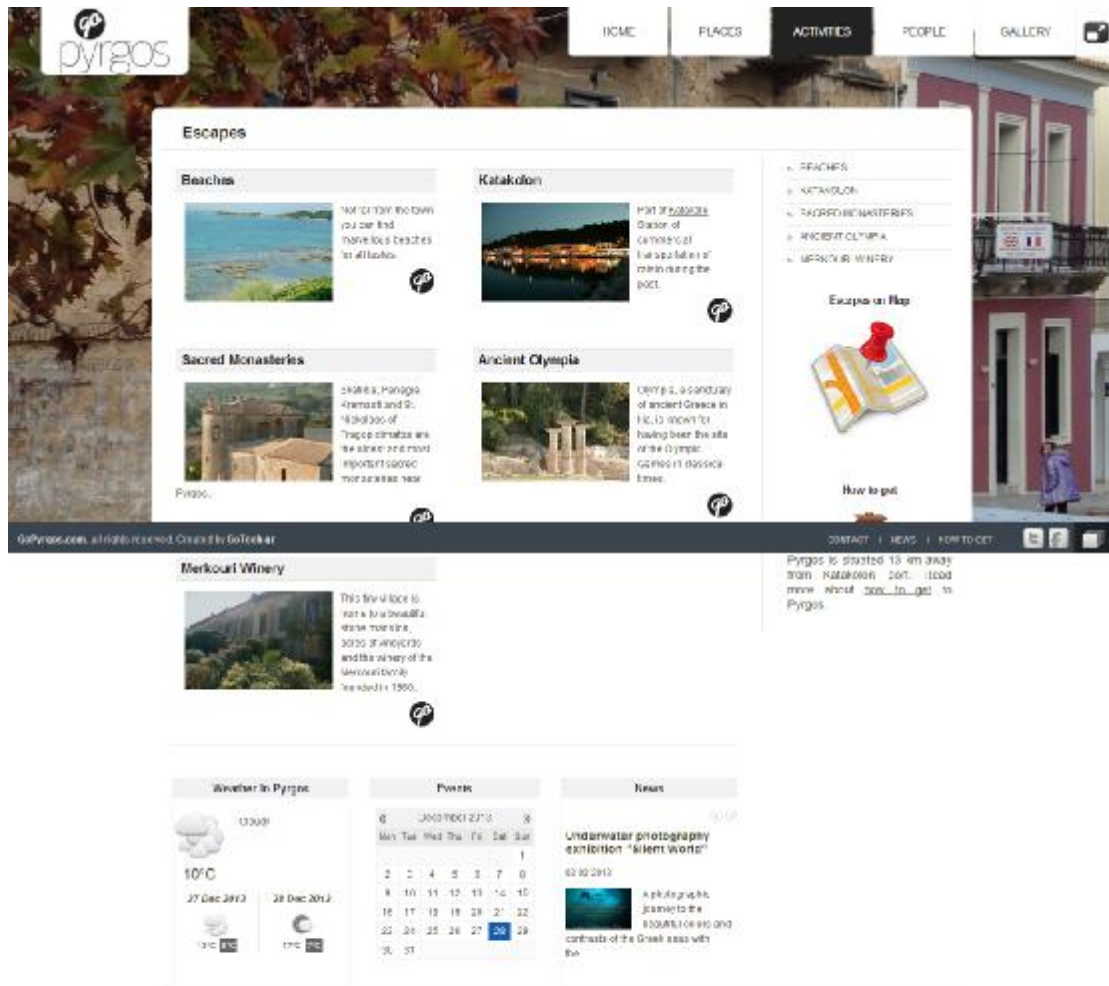
© Δήμος Πύργου

αδειοδοτημένο

W3C XHTML 3.0

Εικόνα 11: Αρχική σελίδα <http://www.dimospyrgou.gr>

Η ιστοσελίδα <http://www.gopyrgos.com/> είναι ο κεντρικός τουριστικός οδηγός της πόλης. Παρουσιάζει μια σειρά από αξιοθέατα, όπως το επαρχείο, η κεντρική πλατεία, η παλιά αγορά, το θέατρο Απόλλων και οι εκκλησίες της πόλης. Δίνει πληροφορίες για τοπικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρουν ντόπιους και τουρίστες. Προτείνει αποδράσεις, όπως κοντινές παραλίες, το Κατάκολο, ιερά μοναστήρια, την Αρχαία Ολυμπία και το οινοποιείο Μερκούρη, εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επίσης μια στήλη με ανθρώπους της πόλης.



Εικόνα 12: Αρχική σελίδα <http://www.gopyrgos.com/>

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η πόλη του Πύργου έχει φτωχή παρουσία στα social media. Στο facebook η σελίδα «Πύργος Ηλείας. Τουριστική πόλη τώρα» έχει 126 likes (πρόσβαση στις 30/12/2013). Το Go Pyrgos έχει λογαριασμούς και στο facebook και στο twitter, αλλά με μη συστηματική παρουσία.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το Μάιο του 2013 ολοκληρώθηκε η έκθεση «**Φαντάσου την πόλη: Πύργος 2013**»: <http://www.imaginthecity.gr/Fantasoy-tin-poli-Pyrgos-2013> . Το Imagine the City είναι ένα σχήμα συνεργασίας μεταξύ ατόμων και φορέων, μέσα στο οποίο επινοούνται, αναπτύσσονται και υποστηρίζονται δράσεις για την εικόνα και τον πολιτισμό των ελληνικών πόλεων. Στο σύνολο των πολιτών υπάρχει όλη εκείνη η δημιουργική δυναμική, η οποία μπορεί να διαμορφώσει το αστικό τοπίο και τους τόπους της χώρας, ικανοποιώντας ανάγκες της Κοινωνίας. Καθώς οι υπάρχουσες και αξιόλογες πρωτοβουλίες, δράσεις και έργα, μπορούν να μεγιστοποιήσουν το θετικό αντίκτυπο με προϋπόθεση την συνεργασία τους, το Imagine the City συγκροτείται για να αποτελέσει μια “δεξαμενή σκέψης” που πραγματεύεται την αρχιτεκτονική για τον δημόσιο χώρο, στοχεύοντας παράλληλα στην συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών. Αναζητούνται ευέλικτες τακτικές και συνεργασίες, οι οποίες ευνοούν την ανάπτυξη ιδεών και οραμάτων και διαμορφώνουν αφορμές υλοποίησης ιδεατών έργων. Σκοπός είναι η ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου και η αστική αναγέννηση των Ελληνικών πόλεων. Στις εκθέσεις «Φαντάσου την πόλη» παρουσιάζονται μελέτες, σχέδια και μακέτες που αφορούν μια πόλη, την πόλη όπου λαμβάνει χώρα η έκθεση κάθε φορά. Μέσω της έκθεσης και των παράλληλων δράσεων που την πλαισιώνουν, το ευρύ κοινό αποκτά μια εικόνα των επεμβάσεων και βελτιώσεων που μπορούν να γίνουν στην πόλη τους και καθίσταται ικανότερο να έχει άποψη, να συζητήσει και να ζητήσει, να αντιληφθεί τις δυνατότητες βελτίωσης του αστικού τοπίου, να οραματιστεί την πόλη του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μελετώντας την περίπτωση της Νέας Υόρκης, παρατηρείται μια άριστη εφαρμογή της διαδικασίας του city branding που περιγράφηκε νωρίτερα, η οποία επιβεβαιώνεται από την ευημερία της και την μεγάλη επισκεψιμότητά της. Οι ιθύνοντες, έχοντας πλήρη γνώση του παγκόσμιου ανταγωνισμού των πόλεων, δεν επαναπαύονται και συνεχώς εξελίσσουν και συμπληρώνουν τη διαδικασία με νέα στοιχεία. Σύμφωνα με το⁹⁸, το city branding πρέπει να αντανακλά το παρελθόν και να στοχεύει στο μέλλον. Αυτή η φράση παίρνει σάρκα και οστά στην περίπτωση της Νέας Υόρκης. Προβάλλει με μεγάλη επιτυχία την ιστορία της, την πολιτισμική της κληρονομιά, τη φυσική της ομορφιά και τη βιομηχανία της και εκμεταλλεύεται τη ραγδαία πρόοδο της τεχνολογίας και το διαδίκτυο, υλοποιώντας παράλληλα αξιόλογη e-city branding στρατηγική, ώστε να διατηρήσει και να ενισχύσει το ισχυρό city brand της σε όλο τον κόσμο. Επιβεβαιώνονται στην πράξη, με αυτόν τον τρόπο, οι κυριότεροι παράγοντες του city branding που αρχικά μελετήθηκαν. Αναφορικά με το e-city branding, παρατηρούμε ότι ισχύουν όλοι οι παράγοντες του μοντέλου, και μάλιστα στο εκατό τοις εκατό της αξίας τους.

Σε σχέση με την περίπτωση του Πύργου, είναι εμφανές ότι τελευταία γίνεται μια προσπάθεια εκ μέρους της διοίκησης της πόλης, που χρειάζεται όμως ακόμα αρκετή δουλειά. Η θέσπιση ταυτότητας της πόλης (λογότυπο και σύνθημα), η πραγματοποίηση περισσότερων πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, γαστρονομικών, μουσικών, περιβαλλοντικών και άλλων εκδηλώσεων, ο εμπλουτισμός του περιεχομένου της επίσημης ιστοσελίδας της πόλης, η ύπαρξη της επίσημης ιστοσελίδας της πόλης αποκλειστικά για τον τουρισμό και η δημιουργία κινητής εφαρμογής της πόλης είναι άμεσα και επιτακτικά βήματα που πρέπει να γίνουν. Επίσης, η παρουσία της πόλης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ενισχυθεί η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδρασή της με τους πολίτες της αρχικά και με τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη εν συνεχεία, η καλύτερη προβολή του περιεχομένου της επίσημης ιστοσελίδας του δήμου Πύργου, η επέκταση των εκδηλώσεων και σε άλλους τομείς με σκοπό την ανάπτυξη και άλλων ειδών τουρισμού και την προσέλκυση νέων επενδυτών, η δημιουργία κινητών εφαρμογών που αφορούν σε διάφορα ζητήματα της πόλης, καθώς και η περαιτέρω καλλιέργεια της υπερηφάνειας των κατοίκων της πόλης για αυτήν, συναποτελούν ορισμένες αναγκαίες κινήσεις που οφείλουν να λάβουν χώρα, ώστε ο αντίκτυπος της city branding και της e-city branding στρατηγικής να είναι θετικός για τον Πύργο.

⁹⁸ Stevens, A. (2011) City branding must reflect on the past and point to the future. A report by EUROCITIES reviewed by Andrew Stevens. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html/> [Τελευταία προσπέλαση 02/01/2014]

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καβαράτζης, Μ., (2009), Το Μπράντινγκ τουριστικών προορισμών: Προϋποθέσεις και επικοινωνία, Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Δήμος Ηρακλείου, 6 Νοεμβρίου 2009

Μαντζάρης, Γ., (2004), Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα: Γκιούρδας Β

Παπαθάνου, Ε., (2007), Η Ελλάδα ως "brand": Η διαμόρφωση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας, Δρ Ανδρέας Μακρής, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης

Anholt, S., (2005), "Editorial: Some important distinctions in place branding", *Place Branding*, Vol. 1, Iss: 2, pp.116–121

Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

Baker, B., (2007), *Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*, Oregon: Creative Leap Books

Bourdieu, P., (1990), *The Logic of Practice*, Cambridge: Polity Press

Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: *Proceedings of ANZMAC 2009 Conference*, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

Chiagouris, L. and Wansley, B., (2001), *Branding On The Internet*, American Marketing Association

Cresswell, T., (2004), *Place: A short Introduction*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Dinnie, K., (2007), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Franzen. G. and Bouwman, M., (2001), *The Mental World of Brands*, Henleyon-Thames, Oxfordshire, U.K.: World Advertising Research Centre

Hashim, N.H. and Murphy, J., (2007), "Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels", *Tourism Management*, No 28, pp. 621–624

Heeley, J., (2011), "City Branding in Western Europe", *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

Hoffman, D. and Fodor, M. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. 52 (1)

Ibeh, K.I., Luo, Y. and Dinnie, K., (2005), "E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK", *Brand Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 355–373

Jaffe, E. J. and Nebenzah, I. D., (2006), *National Image and Competitive Advantage: The theory and the practice of Place Branding*, 2nd Revised edition, Copenhagen: Copenhagen Business School Press

- Kapferer, J. N., (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition, London: Kogan Page Business Books
- Keller, K. L., (2000), "The brand report card", *Harvard Business Review*, Cambridge: President and Fellows of Harvard College
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2006), *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Leonard, M., (2002), "Public Diplomacy", Interim report, *Going Public*, London: The Foreign Policy Centre
- Lucarelli, A. and Berg, P.O., (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Iss: 1, pp.9 – 27
- Martin, R. and Eccles K., (2001), "Branding as business strategy", Rotman School of Management, University of Toronto
- Massey, D., (1994) "A Global Sense of Place, From Space, Place and Gender", Minneapolis: University of Minnesota Press
- Minghui Q, (2009), A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model, In: *Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, Sydney: Orient Academic Forum, 2009
- Moilanen T. and Rainistro, S., (2008), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Murphy, J., Raffa, L. and Mizerski, R., (2003), "The use of domain names in E-branding by the world's top brands", *Electronic Markets*, Vol 13, Iss: 3, pp.30–40
- Nandan S. (2005), "An exploration of the brand identity- brand image linkage: A communications perspective", *Brand Management*, Vol 12, No 4, p. 264- 278
- Nye J. S., (2008), *Public Diplomacy and Soft Power*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, no. 1, pp.94-109
- Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place Branding*, Vol. 1, Iss: 1, pp.36–49
- Pike, S., (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, Iss:4, pp. 258-259
- Ries, A. and Ries, L., (2003), *The 22 immutable laws of branding*, London: Profile Books Ltd, 2003
- Rowley, J., (2004), "Online branding", *Online Information Review*, Vol 28, No 2, pp.131–139
- Seetharaman A., Nadzir Z.A. and Gunalan S. (2001), "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Iss: 4, pp. 243 – 256
- Stigel, J. and Frimann, S., (2006), "City branding – all smoke, no fire?", *Nordicom Review*, Vol. 27, No.2, pp.243-66

Tschirhart, M. (2008) Evaluation of Brand Use on City Government Websites: A Search for Brand Type, Repetition, and Consistency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 (1), pp. 35-53

Winfield - Pfefferkorn, J. (2005) The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image. Master thesis, Graduate School of Syracuse University.

Zyman, S., (2000), *The End of Marketing As We Know It*, New York: Harper Business

ΔΙΚΤΥΟΤΟΠΟΙ

Βαξεβάνογλου, Α., (2004), «Η εξέλιξη της κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης των Τσιγγάνων στην Ελλάδα: Ανίχνευση των παραμέτρων μεταβολής και διατήρησης της πολιτισμικής ταυτότητας στο παράδειγμα των Τσιγγάνων της Αγίας Βαρβάρας», 2004, Ένταξη Τσιγγανοπαίδων στο Σχολείο, Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Διαθέσιμο στο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/1594/266.pdf> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), (2011), Τι είναι το branding και το design;, Branding & Design της ΕΔΕΕ, 20 Απριλίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://edeebranding.wordpress.com/about/> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Καλαντίδης, Α., (2010), Simon Anholt: Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει, 25 Οκτωβρίου 2010, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Καλαντίδης, Α., (2011), 20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις «Place Marketing, place identity and image», 14 Ιανουαρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Καραχάλης, Ν., (2011), Παρουσίαση του βιβλίου Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, 15 Οκτωβρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/10/towards-effective-place-brand.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Association for Place branding and Public Diplomacy, (n.d.), What is Place Branding?, Place branding, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Free J. (2012) Top 10 Annual Events in NY. The Manhattan Hotel at Times Square-The Blog [blog] Διαθέσιμο στο: <http://www.manhattanhoteltimesquareblog.com/blog/attractions-drink-activities-eat-events-shopping/2012/09/17/top-10-annual-events-nyc> [Τελευταία προσπέλαση 02/01/2014]

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, [Τελευταία προσπέλαση 29/05/2014]

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

<http://www.truebrand.com/index.html> , [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Jung von Matt/Limmat (2011) Obermatten. A little village goes global. [video online] Διαθέσιμο στο: <http://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Krischenowski, D. (2010) Top level domains to become powerful city marketing tools. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/city-domains.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Public Diplomacy Alumni Association, (n.d.), What public diplomacy is and is not, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy#1> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Schorr, J. and Stevens, A. (2011) *Local democracy strengthened by new social media platforms*. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]

Stevens, A. (2011) City branding must reflect on the past and point to the future. A report by EUROCITIES reviewed by Andrew Stevens. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html/> [Τελευταία προσπέλαση 02/01/2014]

Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [Τελευταία προσπέλαση 01/09/2013]