

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

Боряна Гилова

МЕДИЙНАТА РЕПУТАЦИЯ КАТО ДЪРЖАВНА ПОЛИТИКА

АВТОРЕФЕРАТ

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „доктор” по професионално направление 05.08.03 Кинознание, киноизкуство и телевизия
(Екранни изкуства, Масови комуникации)

Научен ръководител:
доц. д-р Росен К. Стоянов

София, 2016 г.

Съдържание на автореферата на дисертационния труд

1. Обща характеристика на дисертационния труд.....	3
2. Структура и съдържание на дисертационния труд.....	10
3. Заключение.....	32
4. Приноси моменти на дисертационния труд	33
5. Списък на публикациите, свързани с дисертационното изследване	34

1. Обща характеристика на дисертационния труд

1.1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността на избраната тема „Медийната репутация като държавна политика“ се обуславя от необходимостта държавите, особено тези, които са в преход или по-бедните страни, които нямат възможност да бъдат икономическа сила или пък да играят съществена роля на политическата сцена, да реконструират адекватно националната си репутация, чрез национален брандинг. Националният брандинг дава възможност на тези държави да намерят своето място в съзнанието на определени публики и да бъдат разпознаваеми като неповторими благодарение на конкретни качества.

Темата за реконструирането на националната репутация чрез национален брандинг има интердисциплинарен характер. В зависимост от гледната точка тя е интерпретирана в светлината на маркетинга, ПР, политическите науки, социологията, социалната психология и др. Интердисциплинарният подход на анализа е и един от основните приноси моменти на дисертацията.

1.2. Практическо приложение

Трудът би бил полезен за всички специалисти, които работят в сферата на изграждането, моделирането и трансформирането на националните имидж и репутация, а също и за тези, които се занимават по-специално с национален брандинг. В допълнение дисертационният труд може да бъде използваем и полезен и за всички многобройни заинтересовани страни, които участват в оформянето и изграждането на националния бранд, както и влияят неговите характер и посока.

Дисертационният труд има амбицията да предложи системен модел на управление на репутацията чрез национален брандинг, интерпретиран в светлината на маркетинг и ПР теорията и практиката. Такъв модел би бил полезен и интересен не само за специалистите по маркетинг или ПР, но и за всички, които се занимават с комуникации, тъй като моделирането на репутацията в основата си е многоаспектен комуникационен процес.

1.3. Основни параметри на изследването

Основната цел на дисертационния труд е да анализира начинът на конструиране и действие на националните имидж и репутация, за да се предложи приложим теоретико-практически модел на национален брандинг, адаптиран към спецификите на различните държави.

Предметът на изследване може да бъде дефиниран като анализ на етичните и прагматични аспекти и предизвикателства в успешните стратегии и кампании за национален брандинг, и тяхната корелация с досегашните усилия на България в областта. Анализът е свързан със специфичните взаимоотношения „идентичност-имидж-репутация-брандинг“, за които се допуска, че са взаимно обвързани компоненти на обща система. Предмет на изследване е и установяването на аспекти на имиджа и репутацията на България, с цел доказване на системния модел.

Обект на изследване са пет случая на добри практики (Южна Африка, Бразилия, Франция, Исландия и Швейцария) с техни конкретни успешни кампании, както и досегашните усилия на България в областта. Разгледани са по-конкретно две инициирани от държавата национални брандинг кампании като анализът обхваща първите стъпки на страната в областта след промените, разгледани в посткомунистически контекст, както и последната държавна политика за разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран бранд мениджмънт 2012 г. Тези кампании не са анализирани в качеството им на политически процеси, а от гледна точка на комуникациите и теоретичната рамка на националните имидж и репутация.

1.4. Изследователска теза

Изследователската теза е, че устойчивостта на репутацията е следствие от националния брандинг. Формирането на предпочитания към дадена държава се базира на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства, а от тук - и на значението на този образ и репутация за конкурентоспособността ѝ. Националният брандинг е позитивен ключов актив на разположение на всички държави, но особено ценен за по-малките и по-бедни

страни, тъй като може да им донесе конкурентно предимство на международната сцена. „Националният брандинг“ не е перфектно понятие, тъй като не включва само дейности от конвенционалния (корпоративен) брандинг. Активирането на диаспорите, координацията на различни правителствени агенции и дебатът за националната идентичност, също са части от националния брандинг, въпреки че са далеч от традиционния възглед за понятието. Други термини, които могат в някакъв момент в бъдеще да изместят понятието „национален брандинг“ са „Управление на репутацията“, „конкурентна идентичност“, „публична дипломация“.

1.5. Изследователски задачи

За да бъде доказана изследователската теза, трудът си поставя следните изследователски задачи:

- описана е теоретичната рамка на понятията имидж, репутация, брандинг;
- разгледани са специфичните взаимоотношения „идентичност-имидж-репутация-брандинг“, като взаимно обвързани компоненти на обща система;
- разгледани са обхватът и мащабът на националния брандинг, неговите стойност, легитимност и устойчивост;
- разгледани са етичните императиви и прагматичните предизвикателства пред концепцията за национален брандинг;
- изведена е база за сравнение между теорията на брандинга в корпоративен план и националния брандинг и са обобщени сравнителни характеристики с цел адаптацията на системен модел към специфичен случай, какъвто е националният брандинг;
- направена е научно-приложна апробация на приложен системен модел на национален брандинг, чрез изследване на настоящи примери и добри практики.
- направен е научно-приложен анализ на досегашните усилия на България в областта на националния брандинг (само кампании инициирани от държавата).

1.6. Методологически инструментариум

За постигане на поставените цели и за решаване на произтичащите от тях задачи, методологията на дисертационното изследване съблюдава традиционни научноизследователски методи. При интерпретация на събраната информация и формулиране на изводите и препоръките са използвани методи, като историческия, индукция и дедукция, анализ и синтез, сравнителен анализ. Събирането на първична и вторична информация е резултат от прилагането на количествени и качествени техники, като наблюдение, анкетиране и директна комуникация.

Следва да се отбележи, че примерите, съставлящи обекта на изследването, имат характера на уникални процеси, разгръщащи се в определен период от време. Това дава възможност като основен изследователски метод да бъде избран този на изследване на случай от практиката т.нар. case study research. Към този основен за дисертационния труд метод, предвид спецификата на обекта на изследване, се добавят и други изследователски методи като елементи на качествен контент-анализ и/или на диахронен анализ, но тяхното прилагане е обосновано при разработката на конкретните примери и практики.

1.7. Възприети ограничения

За целите и задачите на изследването се възприемат следните ограничения:

1. Тъй като трудът не си поставя за цел да анализира теоретичния обхват и дефинитивните различия между понятията „нация“ и „държава“ те се възприемат като синонимни. В този смисъл в изследването се приема, че под „национална“ и „държавна“ репутация (и/или имидж) ще се разбира един и същ феномен;

2. За целите на труда се възприема използването на двата термина - „корпоративна идентичност“ и „организационна идентичност“ като синонимни.

3. Поради невъзможността в рамките на един дисертационен труд да бъдат изследвани всички добри практики на кампании за национален брандинг, са разгледани пет примера като доказателство, че не съществува универсален модел за

стратегия за национален брандинг, но въпреки това има някои основни принципи на стратегията, които са ключ към нейния успех.

4. Поради невъзможността в рамките на един дисертационен труд да бъдат изследвани всички кампании за национален брандинг на България, са разгледани основно две кампании, инициирани от държавата, които бележат началото и края на тези усилия.

5. Под понятие „брандирани екпорти“ се възприема имиджът на марките и степента на обвързаност с името на държавата.

1.8. Обхват на дисертационния труд

Докторската дисертация е структурирана в две части с общо седем глави в логическа последователност, както следва:

1. Проучване и анализ на актуални научни литературни източници и обобщение на значимите за изследването теоретични въпроси за взаимодействието между имидж, репутация и брандинг. Акцентира се върху конкретизирането на понятийния апарат, използван в дисертационния труд, както и ограниченията, които следва да се наложат в разбирането на държавата като бранд.
2. Във втора глава на дисертационния труд се анализират обхватът, мащабът и стойността на националния брандинг, с оглед адаптирането на теорията на бранда в контекста на националния брандинг. Разгледани три от ключовите елементи на теорията на брандинга - идентичност на бранда, имидж на бранда и позициониране на бранда, както и съотношението на тези понятия в контекста на националния брандинг.
3. Третата глава на дисертационния труд е посветена на анализа на концептуалните корени на националния брандинг. За целта е разгледано значението на понятието „страна на произход“ country-of-origin, накратко СОО, или „made in“ и неговият ефект в контекста на националния брандинг. Фокусът е насочен към следните проблематики: „страна на произход“ и търговски марки; „страна на произход“ и услуги; „страна на произход“ и жизнен цикъл на продукта; „страна на

произход“ и демография; „страна на произход“ и етноцентризъм; „страна на произход“ и семиотика, както и промяна на възприятията за самото понятие „страна на произход“.

4. В четвърта глава на дисертационния труд са анализирани етичните императиви и прагматичните аспекти в националния брендинг.
5. Пета глава анализира някои настоящи примери и добри практики в областта на стратегиите за национален брендинг. Разгледани са някои някои основни принципи на стратегията като вътрешния и външния анализ, както и рекламата, управлението на взаимоотношенията с гражданите, използването на посланици на националния бранд и мобилизиране на диаспората. Анализирани са кампании, определени като успешни примери в пет държави: ЮАР, Бразилия, Исландия, Франция и Швейцария.
6. За целите на анализа на бранда България са разгледани публичността и ролята на медиите, туризмът като ключов елемент за изграждане на репутация и е направен научно-приложен анализ по-конкретно на две инициирани от държавата национални брендинг кампании като анализът обхваща първите стъпки на страната в областта след промените, разгледани в посткомунистически контекст, както и последната държавна политика за разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран бранд мениджмънт 2012 г.
7. В седма глава на дисертационния труд са очертани някои бъдещи хоризонти на развитие на националния брендинг, идентифицирайки тенденции, които биха могли да характеризират националния брендинг в близко бъдеще. Тези тенденции варират от увеличаване на въздействието на медиите, генерирани от потребителите - т.н. социални медии, които превръщат комуникацията в интерактивен диалог, през онлайн брендинг, звуков брендинг, ко-брендинг, до потенциала на националния брендинг да действа като катализатор за устойчиво развитие и конкурентен паритет.

1.9. Теоретична и емпирична основа на изследването

Източниците на информация, използвани при разработването на дисертационния труд включват значителен брой актуални научни трудове на български и чуждестранни автори, които доминират поради недостатъчната литература на български език. Използвана е информация от актуални интернет източници, печатни и електронни медии, анализи и мнения на специалисти в областта.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд

2.1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е с обем е 267 стандартни страници, от които 8 страници въведение, 213 страници основен текст, структуриран в две част или общо седем глави, 10 страници заключение, 17 страници с общо 10 приложения и списък на цитираната литература, състояща се от 19 източника на български език, 2 източника на руски език, 210 източника на английски език, 45 официални доклади от държавни и обществени институции и 69 интернет източника. Основният текст в дисертационния труд включва 17 таблици и 19 фигури.

2.2. Съдържание на дисертационния труд

Първа глава. Популяризиране образа на страната. Форми и проявления

Целта на тази глава е да зададе теоретичната рамката на изследването и да създаде необходимите предпоставки за извеждането на системен модел на управление на репутацията чрез национален брандинг, интерпретиран в светлината на маркетинг и ПР теорията и практиката. В нея са разгледани дефинитивните аспекти на понятията имидж, репутация и брандинг в различните научни контексти; описани и изведени са дефиниции за понятията; разгледани са техните функционални и видови разнообразия. В рамките на тази глава са интерпретирани в теоретичен план и специфичните взаимоотношения „имидж-репутация-брандинг“, като е направен и сравнителен анализ на понятията.

„Имидж“, „репутация“, „брандинг“ са термини, чието дефиниране полага основите към адекватното разбиране и анализ на публичния образ на дадена държава. Имиджът е манипулативен психологически образ. Влиянието му е силно, защото се осъществява върху емоциите и несъзнателното. Докато авторитетът и репутацията са разсъдъчни категории, за тях е нужна аргументация. Имиджът е по-скоро основан на вярата, отколкото на анализа, размишлението и убеждението.

Имиджът е понятие с много различни нюанси и същевременно комплексна категория, чието изграждане включва вземането предвид на редица фактори. В този смисъл създаването на имидж следва да бъде резултат от взаимосвързани стратегически действия, а не от случайно подредени във времето и пространството събития.

Използването на адекватни канали за комуникация е неразделна част от формирането на имиджова стратегия. Когато говорим за държавен имидж, целевите публики, към които следва да бъдат насочени посланията, са много и разнообразни по своя характер. Тук следва да се отбележи, че това предполага и разнообразие в методите за разпространение на информацията, добро познаване на възможните канали и внимателното им използване. Може да се твърди, че спецификите на държавата, разглеждана като публичен субект, предполагат най-всеобхватна

стратегия за изграждане и поддържане на имидж. В този смисъл, такава стратегия в сравнение със стратегиите за изграждане на персонален или корпоративен имидж, би следвало да се отличава с осезаема мащабност - да включва по-голям брой и същевременно свързани помежду си компоненти.

След дефинирането на понятието „имидж“ и описанието на основните му характеристики, в дисертационния труд е обърнато внимание на друга категория, станала обект на изследователски интерес от страна на специалистите по комуникация - **репутацията**.

В дисертационния труд са дефинирани връзката и разликите в понятията „имидж“ и „репутация“. Ако при имидж говорим основно за вид оценка на публиките по отношение на даден субект, то при репутацията може да се каже, че убеждението на публиките се задълбочава и се превръща в по-трайна категория.

Направен е изводът, че при изграждането на репутация следва да бъдат взети предвид ценностите на целевите публики. По тази причина може да се отбележи, че репутацията, дори в по-голяма степен от имиджа, не може да бъде универсална и приета от всеки тип публика. Макар основните добродетели и ценности да са сравнително универсализирани, човешките възприятия са изградени на база толкова разнообразни фактори, че всяка ценностна система е моделирана по неповторим начин. В този смисъл, изграждането на репутация следва да бъде плод на внимателен подбор както на посланията (да бъдат максимално лесно възприемчиви), така и на публиките, към които са насочени тези послания.

Репутацията е изключително трудна за постигане, но за сметка на това силата ѝ е доста по-продължителна. Тя е възприемане, емоция, натрупвана с времето. Тя е процес, изграждан с години, а не резултат от едно конкретно усилие или събитие. Когато репутацията е силна, означава, че брандът е успял да изгради пълноценни и ползотворни взаимоотношения със своите потребители, които от своя страна оценяват това, лоялни са към него и той се превръща в техен „приятел“.

Репутацията може да подобри или влоши състоянието, имиджът - привежда в съответствие. Управлението на репутацията е вторичен процес на управление на вече разделени, но пресичащи се информационни потоци, управлението на имиджа - това е първичната настройка на масовото съзнание по пътя на семиотичното

кодиране на информацията в единичен обект. Репутацията се явява комуникационно следствие на взаимодействието между обекта и публиките му, т.е. продукт, отразяващ оценките на външните публики, докато имиджът съдържа както вътрешното, така и външното възприятие и комуникираната идентичност.

В дисертационния труд, **пресечната точка между „имидж“ и „репутация“** е намерена в системността на репутацията и в цялостността на имиджа, и обяснението е в това, че двете понятия съществуват в единното информационно пространство и задействат сходни механизми при създаването на прагматични текстове. А разликата им е диференцирана само при прилагане на структурно-функционалния подход за разгадаване на този феномен.

От особено значение за доказване на изследователската теза е и разглеждането на **добавената стойност на добрата репутация или репутацията като стратегически ресурс**. Днес съвременният свят се изправя пред предизвикателството да преодолява един нов тип криза - криза на доверието. Именно доверието, което публиките имат в една организацията, влиза в едно специфично взаимодействие с нейната публична репутация. Организация, която се радва на добра репутация в обществото, става достойна да получи доверието и уважението на публиките си. Тази добра репутация се явява допълнителен и затвърждаващ елемент на прецизно изградения имидж. Може да се каже, че добрата репутация е ключ към един обществено признат имидж. Тя прибавя допълнителна стойност към образа на организацията, превръщайки я в предпочитан партньор.

Изведен е изводът, че репутацията е ресурс, който дава конкурентно предимство. Съществуващи изследвания и класации, които третират репутацията като Fortune например, са по-скоро слаби в теоретично отношение. Понятието медийна репутация може да се дефинира, като цялостна оценка на даден продукт, услуга или политика, представена в медиите. Теоретичните и емпирични анализи доказват, че медийната репутация е ценен ресурс, който има пряко влияние върху успеваемостта на всеки един продукт, независимо дали политически и/или комерсиален. Репутацията може да се разглежда като стратегически ресурс, или ресурс, който може да доведе до конкурентно предимство. Репутацията е ценна,

рядка, тя е ресурс, който трудно може да бъде заменен или имитиран. Репутацията е в пряка връзка с имиджа, комуникацията, идентичността и културата.

В дисертационния труд е направен критичен анализ на парадигмата, която отъждествява дефинитивно репутацията като стратегически ресурс, поради липсата на формализация и граници, всеобхватността и донякъде теоретична слабост. Необходимо е да се дефинира какво е ресурс и кога, къде и как той може да бъде полезен. Ако всичко може да е ресурс, то винаги ще е възможно да се намери подходящ такъв, за да обясни и оправдая успеха на една организация. Именно затова, запълването на тази празнина е разледано като възможен подход за анализ естеството и характеристиките на важен ресурс като репутацията. За целта, се анализира връзката между репутацията и други променливи на организацията като например идентичността, имиджа, културата и комуникацията. Репутацията на една държава трябва да се разглежда от двойна перспектива: вътрешна (на гражданите) и външна (външните публики). В дисертацията са изведени авторови схеми на два модела за измерване на репутацията. Взаимодействието на репутацията с други фактори като култура, комуникация, имидж и идентичност, помага за разбирането на кумулативния характер на този ресурс.

От особено значение за целите на дисертацията е и разглеждането на понятието „брандинг“, като една от най-важните форми за изграждане, поддържане и популяризиране на държавния публичен образ. Брандът не е продукт сам по себе си, той дава значение и стойност на продукта и го прави различим и със собствен облик, спрямо други подобни продукти. В дисертацията е анализиран символния характер на бранда и допълнителната стойност, която той придава на продуктите.

При дефинирането на брандинга основополагаща роля играе неповторимостта на продукта. Като следствие от това, в дисертацията е направен един интересен извод. На практика не е необходимо даден продукт, услуга, организация, институция, държава да са „най-добрите“, за да бъдат предпочитани от редица публики. За да бъдат наречени печеливши брандове, те по-скоро би следвало да бъдат позиционирани в съзнанието на индивидите като носещи

уникални и неповторими позитиви като единствени по рода си, като притежаващи качества, които дори „по-добрите” не притежават.

Погледнато през призмата на формирането на държавата като бранд, горното твърдение би могло да изиграе ключова роля. От особено значение би било то за по-бедните страни, които нямат възможност да бъдат икономическа сила или пък да играят съществена роля на политическата сцена. Това обаче не ги лишава от възможността да намерят своето място в съзнанието на определени публики и да бъдат разпознаваеми като неповторими благодарение на конкретни качества.

Важността на успешното изграждане на добър публичен образ на една държава може да бъде считана за неоспорима. Въз основа на това е очертана концептуална рамка относно начина на възприемане на страната, който оказва пряко влияние върху успеваемостта на нейния бизнес, търговия, туризъм, политически и културни отношения с други страни. Публичният образ, който има една държава, е комплексно явление.

Въз основа на ключовите елементи, изведени от Анхолт и Денеси, които съставят цялостния образ на една страна, е направен изводът, че публичният образ на дадена държава е не просто плод на ПР или други комуникационни похвати. Той се формира и от реалните, доказуеми с конкретни факти постижения на страната, икономически резултати, качество на произвежданите стоки, авторитетност на лидерите на страната и т.н.

Всички тези фактори обаче трябва да бъдат правилно комуникирани. Т.е. добрата комуникационна стратегия на една страна следва да постави акцент върху постиженията и предимствата на дадената страна, да прояви комуникационна гъвкавост, за да изпраща правилните послания към заобикалящия свят, без значение дали става дума за силните страни на държавата, или за нейните неизменни слабости.

Втора глава. Обхват и мащаб на националния брандинг

Втората глава на разработката има за цел да разгледа **обхвата и мащаба на националния брандинг като интересен, сложен и противоречив феномен**. Той е интересен, защото в областта засега няма достатъчно теоретични или академични разработки, но за сметка на това се прилага практически от много държави по целия свят. Сложен, защото обхваща множество дисциплини, извън ограничената сфера на конвенционалната брандинг стратегия. Противоречив, тъй като е силно политизирана дейност, която генерира множество дебати и крайно противоречиви гледни точки и мнения. Освен това, националният брандинг непрекъснато набира известност и все повече държави отделят значителни средства за изграждане и позициониране на националните си брандове. В настоящата глава от дисертация, се изследва **приложимостта на националния брандинг**, от гледна точка на това, каква стойност той би донесъл на страната, както и се проследява еволюцията на термина и причините довели до известността му през последните години.

В тази част на дисертацията е обърнато специално внимание на **адаптирането на теорията на бранда в контекста на националния брандинг**. Това се налага, поради факта, че националният брандинг се простира отвъд познатата сфера на туристическия маркетинг и обхваща широк набор от допълнителни цели. При него не може да се имплантира директно рамката на корпоративния брандинг. Има различни причини за това. Например има не една, а многобройни заинтересовани страни, които влияят на характера и посоката на националния бранд. Затова се налага идентифициране на ключовите заинтересовани страни, които да вземат участие в оформянето и изграждането на националния бранд. Те могат да включват представители на правителството, бизнеса, неправителствените организации, туризма и медиите.

В изследването е разгледана и еволюцията на понятието „национален брандинг“, за да се даде отговор на въпроса защо все повече държави се ангажират с изграждане на брандинг стратегии. Прилагането на брандинг техники за държави

е сравнително нов феномен, който обаче се разраства с изключителни темпове, особено с оглед на все по-голямата глобална конкуренция, както на вътрешните, така и на външните пазари. Държавите и в частност правителствата, като представители на изпълнителната власт, полагат все по-съзнателни усилия за усъвършенстване на националните си брандове, като признаване необходимостта да се изпълнят три основни цели: привличане на туристи, стимулиране на чуждестранни инвестиции и увеличаване на износа. Други цели за много държави са и привличането на високообразовани студенти и квалифицирани работници, увеличаване стабилността на националната валута, възстановяване доверието на инвеститорите, увеличаване на политическото влияние на страната на международната сцена, стимулиране на по-силни международни партньорства и дори подсилване на националното единство, или дистанциране от старите икономически и политически системи (например в случая на страните от Централна и Източна Европа).

За целите на настоящия дисертационен труд са разгледани три от ключовите елементи на теорията на брандинга - **идентичност на бранда, имидж на бранда и позициониране на бранда**, както и съотношението на тези понятия в контекста на националния брандинг. Направено е **разграничение на понятията „имидж“ и „идентичност“**, като интерпретациите на взаимоотношенията между двата термина имат различни, често противоречащи си аспекти, степен на прецизност и фокус. Доказано е, че идентичност и имидж са различни, но свързани понятия, тъй като идентичността на бранда произхожда от организацията, докато имиджът на бранда се отнася към възприятията на потребителите.

За целите на националния брандинг е разгледана следната базова и акуратна перспектива - идентичността се отнася до това, което наистина е, неговата същност, докато имиджът се отнася до това, как нещо бива възприемано. Несъответствието идентичност-имидж често бива възприемано негативно, поради чувството на неудовлетвореност, което много държави изпитват от това, че не са възприемани от останалия свят, за това, което те наистина са. Стереотипите, клишета и дори расизмът могат да доминират в представите на някои страни. Първостепенна цел на националния брандинг е идентифицирането на такива предразсъдъци и тяхното

премахване, защото в противен случай биха могли да доведат до негативни икономически и политически последици в световен мащаб.

Анализът не би бил пълен, без анализа на **различните аспекти на идентичността на националния бранд**. Изхождайки от безкрайно обширната концепция за националната идентичност и стигайки до по-лесно управляемата концепция за идентичност на националния бранд, в дисертационния труд е подчертано, че идентичността на националния бранд е изградена от ограничен кръг от всички съставни части на националната идентичност. Би било невъзможно ефективно да се разработи идентичността на националния бранд, ако се вземе предвид всяко направление на националната идентичност на страната. Затова се приоритизира потенциално ядро на идентичност на бранда, където има т.н. „ключова стойност“.

В тази част от разработката е обърнато специално внимание на **имиджа на националния бранд и неговото конструиране**. Мисловните представи, които хората могат да имат към различните страни, произтичат от различни фактори на влияние. На първо място, личният опит на един човек, пътувал на почивка или ходил на работа в дадена страна, може да изиграе ключова роля за имиджа на дадената страна. Когато обаче човек не разполага с личен опит, предаването на информация от уста на уста може да повлияе върху имиджа на страната. Освен този, има и още много други фактори, допринасящи за формиране на имиджа. Част от тях са предварително съществуващите национални стереотипи, представянето на националните спортни отбори, политическите събития, портретното представяне на страната в киното, телевизията и други медии, качеството на търговските марки, произвеждани в страната, поведението на конкретни личности, свързани с някоя страна и т.н. Всички те определят в по-голяма или по-малка степен имиджа на националния бранд, още преди да бъде отчетен потенциалният ефект от рекламата, промотирането и развитието на националния бранд.

Като приносен момент в дисертацията, може да се отбележи **схематичното представяне на концептуален модел на идентичност и имидж на националния бранд**, който показва многостранния характер на идентичността и имиджа, конструирани в контекста на националния бранд.

Специално внимание е отделено и на **позиционирането на националния бранд**, разгледан като ключов елемент от стратегията на бранд мениджмънта. Установяването на отличителни черти е ключова задача при позициониране на бранда. Да отговориш на критериите за отличимост, обаче, води със себе си значителна трудност и предизвикателства. За националните брандове е важно да отправят силна и завладяваща заявка към конкретни аудитории, но това крие риска, други да бъдат отчуждени. Поемането на този риск е характерно за много отличителни брандове. Като потенциално решение на този проблем е представен **модулният подход**, където националните брандове биха могли да се освободят от опасностите на последователността, от скучното позициониране и комуникации.

Анализът продължава с **изследване на стойността на националния бранд**. Не може да се управляваш това, което не може да бъде измерено. За да се разгледа стойността на националния бранд, първо са разгледани двете основни перспективи на стойността на бранда - потребителската и финансовата. След това концепцията за стойността на бранда е приложена към националния брандинг, като са изследвани границите на потенциалните източници и размери на тази стойност.

Потребителската перспектива за стойността на бранда има ясно приложение за националните брандове, особено в светлината на множеството аудитории, които за националните брандове включват вътрешни и външни потенциални туристи, инвеститори, служители, студенти и потребители. Не е толкова очевидно обаче, значението на **финансовата перспектива за националния брандинг**. В книгата си „Конкурентна идентичност“, Саймън Анхолт обяснява, че включва финансова оценка на брандове в неговия Nation Brands Index (NBI), за да се създаде *„усещане за реалния принос на бранда за икономиката на страната“* (Anholt, 2007). Този подход съответства на перспективата за бранда като актив, или т.н. финансова перспектива.

Като приносен момент в тази част от дисертацията, е изведен **систематизиран модел на индексите и моделите за измерване на националните брандове и техните измерения**.

Трета глава. Концептуални корени на националния брандинг

Третата глава на дисертационния труд е посветена на анализа на концептуалните корени на националния брандинг. За целта е разгледано значението на **понятието „страна на произход“** country-of-origin, накратко СОО, или „made in“ и неговият ефект в контекста на националния брандинг. Фокусът е насочен към следните проблематики: „страна на произход“ и търговски марки; „страна на произход“ и услуги; „страна на произход“ и жизнен цикъл на продукта; „страна на произход“ и демография; „страна на произход“ и етноцентризъм; „страна на произход“ и семиотика, както и промяна на възприятията за самото понятие „страна на произход“.

В дисертационния труд е разгледан ефекта на „страната на произход“, който може да повлияе на отношението и поведението към цели брандове, независимо дали корпоративни, продуктови или национални. Той се отнася до значението, което има произхода на даден продукт или услуга по отношение на потребителските нагласи и поведение.

Концептуално интересна е симбиозата между националния и корпоративния бранд, която е подчертана от „страната на произход“, защото националният брандинг влияе върху възприятията на корпоративните брандове, които носят отличителния знак „made in“. Това е и още една причина, поради която, публичният и частният сектор на една страна, трябва да си сътрудничат и да комуникират, с цел пълна подкрепа на икономическото благосъстояние на страната и нейните търговски организации.

Взаимодействието между продуктовата категория и възприятията за имиджа на страната е широко изследвана тема. В дисертацията е изведен изводът за двустранна посока на положителните възприятия. Имиджът на търговския бранд може да подобри националния бранд на страната, с която продуктът се асоциира, както и високият кредит на доверие на страната може да повиши имиджа на търговския бранд.

За изясняване на концептуалните корени на националния брандинг, е направено прецизно дефинитивно разграничение между понятията национална

идентичност и национален брандинг. Националната идентичност играе ключова роля в националния брандинг. Запознаването с основните характеристики на националната идентичност е предпоставка за стратегическо развитие на националния бранд, тъй като той не се формира само на база брандинг кампании, а и на база културата на страната в най-широк смисъл - език, литература, музика, спорт, архитектура или всичко онова, което страната въплъщава. Именно затова, е изведено твърдението, че националният брандинг не е предмет на дейност само на маркетинголози и брандинг специалисти. Смесеният и автентичен национален бранд трябва да включва много елементи и прояви на една националната култура. Националните брандове са проекция на културата на една страна и това всъщност е най-естественият истински диференциатор, който всеки бранд може да има.

Затова е важно да се проследят основните характеристики на националната идентичност, които са от особено значение за развитието на националния брандинг. Най-малко девет академични дисциплини имат разработени теории на национализма и националните държави и поради това не е изненадващо, че автори в една дисциплина не са запознати с теория в друга, или че съществува припокриване и дублиране. Тези дисциплини включват политическата география, международни отношения, политически науки, културна антропология, социална психология, политическа философия, международното право, социология и история.

Изведен е изводът, че културата като отличителен елемент на всяка страна, може да се смята за истинската същност на националния бранд. Отличителната роля на културата заляга в основата на някои от ценностите на националния бранд. Интегрирането на културата в националния бранд дава нов смисъл на кампаниите за национален брандинг, нещо много повече от просто банални, повърхностни ПР и рекламни кампании.

В дисертацията са разгледани някои от основните културни елементи на националната идентичност. Извън обхвата на настоящото изследване е провеждането на изчерпателен, задълбочен анализ на тези културни елементи. Анализирани са релевантността на тези елементи към конструкцията на националния бранд, която е от първостепенно значение за целта на дисертацията.

Четвърта глава. Емпирично изследване на етични императиви и прагматични аспекти в националния брандинг

Четвърта глава поставя началото на емпиричната рамка на изследването.

В дисертационния труд е изведена тезата, че е невъзможно е да се разгледа националният брандинг, без редица **етични императиви**, имайки предвид, че всеки един гражданин е заинтересована страна в националния бранд и като такъв е засегнат от дейностите, свързани с него. Фактът, че стратегията за национален брандинг се финансира с държавни средства, означава и високо ниво на нейния контрол. Етичните въпроси, свързани с националния брандинг включват легитимността на прилагане на брандинг техники за управление на цели страни, а не просто на продукти. В крайна сметка, кой има право да определя и избира стойностите на националния бранд и да гарантира, че националната брандинг стратегия ще допринесе за устойчивото развитие на страната? Кой има право да управлява националния бранд?

Очевидният претендент за легитимност, който да изпълнява ролята на „мениджър“ на националния бранд е демократично избраните държавен глава или парламент. Въпреки това, много са малко политиците, които притежават необходимите бизнес и маркетингови умения за извършване на тази дейност. От друга страна, специалистите може и да притежават необходимите умения, но те нямат легитимността и демократичния мандат. В дисертацията е предложено решението на дилемата на легитимност в лицето на публично-частното партньорство, структури и програми, където интересите на гражданите се представляват от избраните политици, както и търговските интереси се представляват от индустриални асоциации и отделни предприятия. Предложен е подход към приобщаване на заинтересованите страни.

Друг етичен императив, който е взет под внимание относно легитимността на управлението на националния бранд, е един въпрос, който засяга всеки гражданин, а именно трябва ли страната да толерира неточни, остарели, или обидни стереотипи по свой адрес? Ако самата страна не прави нищо, за да противодейства на негативните стереотипи, то не може да се направи нищо, за да се предотвратят

негативните ефекти, които тези стереотипи могат да имат. Страните нямат свободния избор да бъдат брендиращи или не. Напротив, те само могат да изберат между това, да позволят другите да брендиращат страната им - чрез популярните търговски марки на страната, чрез неточно стереотипизиране - или обратното, да приемат предизвикателството на проектират по-истински, по-точен и по-вдъхновяващ образ на страната си за останалата част от света.

Друга изведена етична обосновка на националния брендинг е, че може да се ползва от по-малките, по-слабо развити страни, които не могат да се конкурират с по-големите и по-силни страни на световната икономическа сцена. По-малките, развиващи се страни могат и да не притежават икономическата, дипломатическа и военната мощ на големите страни, но този недостатък може да се преодолее, чрез креативно координиране на активите на страната - уникална култура, екологично устойчиви политики, диаспори и т.н. Добре създаденият национален брендинг е културно чувствителен и търговски ориентиран набор от техники и стратегии за постигане на реални социални и икономически ползи за тези страни, които най-много се нуждаят от него.

В тази глава е направен детайлен анализ на връзката между устойчивата политика и националния брендинг. Емпирично е доказано, чрез направен сравнителен анализ между страните Топ 20, класирани в NBI и Environmental Performance Index, че повишената грижа за опазването на околната среда, представлява възможност за страните да повишат своята репутация и да насочат вниманието към себе си. Изведен е изводът, че националният брендинг може да играе ключова роля в подпомагане изпълнението на програмата за устойчиво развитие, позволявайки на отделните страни да се възползват от позитивния си имидж на еко-активисти.

От управленска гледна точка, в дисертацията са представени няколко **прагматични предизвикателства пред концепцията за национален брендинг**. Степента на участие на заинтересованите страни е едно от тях. Други предизвикателства са координацията на допирните точки на националния бранд, необходимостта от разработване на последователна (кохерентна) архитектура на националния бранд и силно политизиращият характер на националния брендинг.

Широкообхватният характер на националния брандинг изисква участието на много страни в разработването и изпълнението на стратегията за националния бранд. Принципът на всеобхватност и включване приема, че всички релевантни заинтересовани страни трябва да участват в развитието на кампанията. Въпреки това, този принцип се модерира от уникален набор от обстоятелства, преобладаващи в рамките на отделните страни. Ето защо, в дисертацията е направена разлика между двата подхода на включване. Първият е т.н. „идеалната държава“, или напълно отворен подход. Вторият, „действителната държава“, е специфичен подход на включване, както в случая на кампании като „Бразилия ИТ“ (Brazil IT), „Исландия Естествено“ (Iceland Naturally) и „Новата Франция“ (La Nouvelle-France). За целта е направен сравнителен анализ на трите кампании, спрямо ключовите цели и заинтересованите страни, които взимат участие.

Понятието архитектура на бранда е анализирано в контекста на националния брандинг. Стратегическата цел на архитектурата на националния бранд е да постигне всеобхватност на националния бранд и неговите под-брандове, с цел дългосрочна синергия. Това изисква творчески и съгласувани усилия за улесняване на сътрудничеството между заинтересованите страни, като бордове по туризъм, агенции за чуждестранни инвестиции, образователни институции, агенции за насърчаване на износа и др.

Изведен е примерен модел на архитектура на националния бранд. Под националния бранд „майка“ е одобрената структура с основните агенции, секции и измерения на националния бранд като туризъм, износ, приток на инвестиции, привличане на таланти, спорт, културни и политически фигури.

В настоящата глава се отлелязва, че националният брандинг неизбежно е силно политизирана дейност, която изисква активно и дългосрочно ангажимента на правителството, да за могат да се постигнат целите на националния бранд.

Пета глава. Анализ на настоящи примери и добри практики

Пета глава на разработката цели да анализира някои **настоящи примери и добри практики в областта на стратегиите за национален брандинг**. Не съществува универсален модел за стратегия за национален брандинг, тъй като държавите от относително скоро време се ангажират с тази дейност и съответно проучват различни стратегии за постигане на целите на националните си брандове. Въпреки това, има някои основни принципи на стратегията, които са разгледани в дисертацията. Вътрешният и външният анализ, например, са важни за формулиране на стратегията. Други специфични елементи на стратегията за национален брандинг са рекламата, управлението на взаимоотношенията с гражданите, използването на посланици на националния бранд и мобилизиране на диаспората.

Основните принципи на стратегията са съсредоточени в три ключови въпроса, независимо дали се отнасят за фирми, или за държави. На първо място, къде сме сега? (стратегически анализ) Второ, къде искаме да отидем? (стратегическо планиране) Трето, как да стигнем до там? (стратегическо прилагане). Формулирането и изпълнението на стратегията е сложна задача, но тези три ръководни въпроси осигуряват рамката, в която може да се развие стратегия. Държавите, както и фирмите, трябва да имат дългосрочна перспектива за тяхната посока и обхват. За държавите, това означава да се вземе стратегическо решение по отношение на конфигурацията на ресурси и компетенции, за постигане на целите, в областта на ПЧИ, насърчаване на износа, туризма, привличането на таланти и т.н. Държавите рядко могат да се отличат във всички тези конкурентни сфери, и следователно, трябва да се вземат стратегически решения по отношение на посоката на националния бранд.

Смисълът на националния брандинг не е в постоянното му рекламиране, но при наличие на ресурси, рекламата може да бъде силен инструмент като елемент от цялостната стратегия за националния бранд. Ролята на рекламната агенция безспорно е важна, или както твърди управителят на WPP (WPP media Network) ¹

¹WPP Plc е британска мултинационална рекламна и PR компания. Най-голямата в света рекламна агенция по приходите, в която работят около 179,000 души в 3000 офиса в 111 страни. Тя притежава редица компании,

„Медийната агенция е най-доброто място за оркестриране на комуникационните усилия на бранда“.

В дисертационния труд е изведен изводът, че активирането и интегрирането на диаспорите е важен елемент на стратегията за национален брандинг. Съществуването на мрежи от диаспори, разпространени по целия свят, представлява потенциално огромен актив за страната, не само по отношение на паричните преводи, изпратени от членове на диаспората, но и по отношение на стимулиране на ПЧИ чрез добре позиционирани служители на високи позиции в международни фирми (експатриати²). Възможността за изграждане на репутация на страната от диаспорите, представлява друга ключова възможност за подобряване на националния бранд.

Отбелязването на национални празници представлява друг потенциален елемент от стратегията за национален брандинг, както вътрешно като средство за генериране на интерес и гордост на вътрешния пазар от страна на гражданите на страната, а също и външно като възможност за организиране на събития за промотиране на националния бранд.

За целта на дисертацията са разгледани пет случая на добри практики – Южна Африка, Бразилия, Исландия, Франция и Швейцария. Изборът на Южна Африка е обусловен от факта, че брандът Южна Африка се възприема като един от най-успешните примери в областта. Анализът показва как страната развива националния си бранд, чрез дейността на Международния съвет по маркетинг, чиято стратегическа цел е да създаде непреодолим имидж на бранда и благоприятно позициониране на страната, с цел привличане на търговия, туризъм и инвестиции. Изборът на Бразилия, Исландия, Франция и Швейцария също не е случаен. По предложение на Саймън Анхолт, България трябва да се позиционира като ИТ лидер на Балканите. Пример за подобно позициониране ни дава кампанията Бразилия ИТ.

Анализът на кампаниите „Исландия Естествено“ и „Новата Франция“ разглежда някои прагматични предизвикателства пред концепцията за национален брандинг. Степента на участие на заинтересованите страни е едно от тях. Други

включително Millward Brown, Grey, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, JWT, Ogilvy & Mather, TNS, Young & Rubicam и Cohn & Wolfe. <http://www.wpp.com/wpp/companies/> (20.12.2016 г.)

² Високо-позиционирани служители, които живеят и работят извън родината си.

предизвикателства са координацията на допирните точки на националния бранд, необходимостта от разработване на последователна (кохерентна) архитектура на националния бранд и силно политизираният характер на националния брандинг.

Анализът на националния брандинг на Швейцария, предоставя добър пример за това как комуникирането на посланията следва да бъде ясно и с добре формулирани цели. Страната, която мигновено буди дори клиширани, но позитивни асоциации с красива природа, качествени часовници, добри шоколади и не на последно място - сигурност поради популярната надеждност на банките си, има добре дефиниран профил в световната общност.

И петте кампании илюстрират как активното управление на визуалната идентичност, може да гарантира максимално въздействие и взаимодействие в различните целеви аудитории и заинтересовани страни. Кампаниите показват значението на насърчаването на програми на специфично включване за различни заинтересовани страни - различни като големина, етап на икономическото развитие или роля в световната икономика. От гледна точка на целите на кампаниите, две от посочените по-горе кампании - „Бразилия ИТ“ и „Новата Франция“- илюстрират как е възможно една ясно дефинирана стратегия да подобри имиджа и репутацията на страната. Кампанията „Исландия Естествено“ коренно се различава от „Бразилия ИТ“ и „Новата Франция“, тъй като предизвикателството пред Исландия не е да преодолее предишни доминантни асоциации, а по-скоро да се разработи ефективна информационна кампания, акцентираща както върху исландските продукти, така и върху цялостния имидж на страната, основан на чистота и естествена природа.

Кампаниите отговарят на основните пазарни принципи на сегментация, таргетиране и позициониране. „Бразилия ИТ“ е предимно насочена към американския пазар, „Исландия Естествено“ също е насочена към северноамериканския пазар, преди да се разшири обхвата ѝ към Европа, докато „Новата Франция“ се насочва към пет ключови страни за инвестиции - САЩ, Великобритания, Германия, Япония и Китай. Ясният стратегически фокус на всяка кампания, е разглеждан като важно условие за създаване на широкообхватно участие на заинтересованите страни в кампаниите.

Шеста глава. В търсене на бранда България

За целите на анализа на бранда България са разгледани публичността и ролята на медиите, туризмът като ключов елемент за изграждане на репутация и е направен научно-приложен анализ по-конкретно на две инициирани от държавата национални брандинг кампании. Анализът обхваща първите стъпки на страната в областта след промените, разгледани в посткомунистически контекст, както и последната държавна политика за разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран бранд мениджмънт 2012г. Навлизането в същността на държавната репутация на България и поне частичното разбиране на имиджовите проблеми, минава през систематични анализ и оценка на образа на България в световните медии. За да се създаде обективна представа за това как държавата ни е възприемана от чуждестранните граждани и институции, следва да се разгледат и анализират няколко примера на публикации, поместени в медиите извън България, защото именно чрез медиите информацията достига и до гражданите. Направен е изводът, че за изграждането на един образ, било то и медиен, липсва цялостна стратегия, която да проследи какъв е образът на България и защо той е такъв.

Постигането на желания образ на страната минава през отговора на въпроса колко „лица” има една страна и кои са основните пластове на нейния публичен образ. Изхождайки от описаните от Греъм Доулинг дванадесет фактора, формиращи имиджа на страната, и шестте критерия в индекса на Саймън Анхолт, по които се класират държавите, в дисертацията са обобщени три основни направления. От една страна е политическата сила като ниво на управление, сила на дипломацията, външна политика и авторитет на политическите лидери. От друга - икономическото - експорт, имидж на марките и степента на обвързаност с името на държавата (брандирани екпорти); имидж на стоките, услугите, производството. Не на последно място е и туризмът, разгледан като основно направление от пластове, върху които лежи публичният образ на една страна.

Друг фундаментален момент при анализа на бранда България е изправянето на страната пред необходимостта да се утвърди на международната сцена,

успоредно с желанието да затвърди европейската си принадлежност. Но за да заеме мястото си в Европа на „нови европейци“, страната трябва да извърви дълъг път на доказване искреността и желанието си за скъсване с комунистическото минало. Това от своя страна изисква два взаимосвързани проекта за изграждане на идентичност: единият, който да е насочен към реконструкцията на националния имидж за външния свят, и другият, който да е насочен към преосмисляне на националния имидж за вътрешните публики. Националният брандинг предлага начин за преосмисляне на националната идентичност в условията на резки промени на политическия курс и в унисон с новите мантри на маркетинга и глобализацията. Именно затова, е изведено твърдението, че националният брандинг е особено привлекателен за посткомунистическите елити, защото той обещава видим и измамно прост начин за справяне с неотложната необходимост за отхвърляне на комунистическите маркери на идентичност и обновяване на новите национални цели.

В дисертационния труд, емпирично е доказано, че капиталът на бранда, е това, което трябва да се управлява ефективно, за да донесе траен успех на една страна. Брандът трябва да е отправна точка за всички маркетингови решения и всички комуникационни активности.

В същото време, брандингът трябва да отговорят на вътрешната необходимост от национално самоопределяне. Това става чрез препратката към „безопасните“ фолклорни елементи, които създават чувство на принадлежност и вътрешно самоопределяне. Постига се чувство на национална приемственост, с представянето на „желания Запад“ и „отхвърления Изток“, чрез внушението, че България е на кръстопът между Изтока и Запада.

Въпреки огромното значение на предефинирането на националния брандинг, рекламните послания съвсем бегло очертават националната ни идентичност. Самият жанр на рекламите - визуално кондензиране, бързо движещи се картини - строго ограничава възможността да се разкажат различни истории, независимо дали пред вътрешната, или външна публика. По-важното е, че националният брандинг, който артикулира националната идентичност, е оставен в ръцете на маркетинг и брандинг „експерти“, а не включва по-широк кръг

участници от различните социални сектори в един демократичен диалог. Въз основа на това е изведено твърдението, че простото сумиране на национални символи води до деполитизиране на националното самоопределение.

Научно-приложният анализ на последната държавна политика за разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран бранд мениджмънт 2012г., доказва, че ключова цел при изграждането на държавен публичен имидж би могло да бъде намирането на онази ниша, която би извела дадената страна пред другите, която би открила държавата като единствена по рода си. Разнообразието от фактори, формиращи държавния имидж, ясно демонстрира, че тази ключова, „най-добра” ниша би могла да бъде открита в редица области. На тази база, съвсем логичен е направеният извод, че е препоръчително създаването на бранд стратегия, която да използва вече възприетите от потребителите предимства и да използва тези, които не са познати, създавайки нови възприятия към националния бранд.

Създаването на реалистична и ефективна стратегия на бранд България трябва да се основава на актуална оценка на позиционирането на страната и преките конкуренти в потребителското съзнание. Ако имиджът на държавата представлява сборът от елементи и оценката за тях на останалата част от света, а репутацията е свързана с асоциациите, които България буди, анализът показва, че страната има по-скоро негативна репутация и никакъв имидж. Подобна липса на какъвто и да било имидж не може да спомогне за подобряването на репутацията на страната. В съвременния свят, при все по-засилващото се значение на репутацията на държавите и множеството добри примери в тази област, неспособността за добра комуникация на национално ниво би могла дори допълнително да накърни държавната репутация на България. Като логичен извод, е направено твърдението, че една от най-важните области, в които държавата трябва да съсредоточи усилията си, е изготвянето и реализирането на смислена, единна, отличителна и ясна стратегия за национален брандинг на България.

Седма глава. Бъдещи хоризонти пред националния брандинг

Тъй като все повече държави се обръщат към националния брандинг, той самият започва да придобива академично, практично и правителствено признание като това води до появата на нови подходи, тактики и стратегии. В настоящия дисертационен труд е направен опит да се очертаят някои **бъдещи хоризонти на развитие на националния брандинг**, идентифицирайки някои тенденции, които биха могли да характеризират националния брандинг в близко бъдеще. Тези тенденции варират от увеличаване на въздействието на медиите, генерирани от потребителите - т.н. социални медии, които превръщат комуникацията в интерактивен диалог, през онлайн брандинг, звуков брандинг, ко-брандинг, до потенциала на националния брандинг да действа като катализатор за устойчиво развитие и конкурентен паритет. Друга изведена тенденция е осъзнаването на силата на националния брандинг за успешно управление на репутацията от страна на политическите лидери, което би довело до край на пасивното примирение с остарели грешни стереотипи. Ключов урок е и координирането на усилията по отношение на националния брандинг. Изведена е хипотезата, че страхът от културно комерсиализиране ще намалее, тъй като, точно обратното, националният брандинг се стреми към процъфтяване на културното многообразие и даване на възможност на всички държави, независимо от размера или силата им, да се конкурират ефективно на световната сцена.

Алтернативният терминологичен апарат също е част от хипотезата за бъдещо развитие на националния брандинг. Думите „бренд“ и „брандинг“ предизвикват смесени реакции. За някои, думите са безвредни описания на елементи и практики от корпоративния свят, за други, думите означават манипулация, измама и повърхностност. Други термини, които могат в някакъв момент в бъдеще да изместят понятието „национален брандинг“ са „Управление на репутацията“, „конкурентна идентичност“, „публична дипломация“.

Заклучение

Дисертационното изследване позволява да се направят обобщения за постигнатите резултати. То предоставя възможност да се набележат нови насоки и бъдещи хоризонти пред разработването на стратегията за бранд България и въвеждане на практика на интегриран бранд мениджмънт.

Националният брандинг е позитивен ключов актив на разположение на всички държави, но особено ценен за по-малките и по-бедни страни, тъй като може да им донесе конкурентно предимство на международната сцена. „Националният брандинг“ не е перфектно понятие, тъй като не включва само дейности от конвенционалния (корпоративен) брандинг. Теорията на брандинга се адаптира в контекста на националния брандинг. Активирането на диаспорите, координацията на различни правителствени агенции и дебатът за националната идентичност, също са части от националния брандинг, въпреки че са далеч от традиционния възглед за понятието.

Изследователската теза, че устойчивостта на репутацията на страната е следствие от националния брандинг, бе доказана. В подкрепа на тезата може да се каже, че формирането на предпочитания към дадена държава се базира на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства, а от тук - и на значението на този образ и репутация за конкурентоспособността ѝ. Националният брандинг, като силно политизирана дейност, не може да се разглежда като позитивен ключов актив, без наличието на дългосрочна и последователна държавна политика. В противен случай, говорим просто за „комуникационни кампании“ с възможен краткотраен успех, които не могат да доведат до подобряване на репутацията на страната, особено в случай на нужда от промяна на установени стереотипи.

Дисертационното изследване, в продължение на последните три години не би придобило завършен вид без подкрепата, бележките и напътствията на научния ръководител доц. д-р Росен Стоянов, и на външни експерти, сред които Саймън Анхолт.

Приносни моменти на дисертационния труд

1. Изведена е обща система с взаимно обвързани компоненти и техните специфични взаимоотношения „идентичност-имидж-репутация-брандинг“.
2. Подчертани са приносните моменти на националния брандинг за репутацията на страната, като са разгледани неговите обхват, мащаб, стойност, легитимност и устойчивост;
3. Синтезирани са етичните императиви и прагматичните предизвикателства пред концепцията за национален брандинг;
4. Обобщени са сравнителни характеристики на корпоративния и националния брандинг, с цел адаптацията на системен модел към специфичен случай, какъвто е националният брандинг.
5. Изведена е научно-приложна апробация на приложен системен модел на национален брандинг, чрез изследване на настоящи примери и добри практики.
6. Формулиран е концептуален модел на националния бранд, където имиджът на националния бранд е получен в резултат на идентичността на националния бранд, комуникиран чрез средства, като например културни артефакти, диаспора, посланици (адвокати) на бранда, маркетингови комуникации и др.
7. Изведен е модел на националния бранд като потенциално рентабилна стратегия за страни, които нямат финансови ресурси за скъпи рекламни кампании, а се ориентират към изграждането на мрежа от посланици и адвокати на бранда, чиято роля е да промотира националния бранд.
8. Съставен е систематизиран модел на индексите и моделите за измерване на националните брандове и техните измерения.

Списък на публикациите, свързани с дисертационното изследване

1. Научна студия в Годишник на Департамент Масови комуникации 2012 на тема: **„Брандът България. Въвеждане на интегриран бранд мениджмънт”**
Студията е публикувана и в електронното издание на Годишника на департамента на адрес: http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=18
2. Научна студия в Годишник на Департамент Масови комуникации 2013 на тема: **„Анализ на брандинг стратегии. Добри практики ”**
Студията е публикувана и в електронното издание на Годишника на департамента на адрес: <http://ebox.nbu.bg/mascom14/>
3. Научна студия в Годишник на Департамент Масови комуникации 2014 на тема: **„Имидж и национален брандинг ”**
Студията е публикувана и в електронното издание на Годишника на департамента на адрес: http://ebox.nbu.bg/mascom15/view_lesson.php?id=25
4. Научна студия в Годишник на Департамент Масови комуникации 2015 на тема: **„Въздействие на националния брандинг върху националната идентичност ”**
Под печат
5. Статия по проект BG051PO001-3.3.06. Тема на статията: **„Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи”**
6. Статия в сборник от XVI Лятна школа по връзките с обществеността на Департамент Масови комуникации, 05-06 юли 2014 г. Тема на Лятната школа „Комуникация и култура“. Тема на статията: **„The value of Heritage and Culture for creating a sustainable country brand“.**
7. Статия в сборник от XVII Лятна школа по връзките с обществеността на Департамент Масови комуникации, 02-04 август 2015 г. Тема на Лятната школа „Да не се боим от разнообразието в ПР и комуникациите“. Тема на презентацията: **„#НАЦИОНАЛЕНБРАНДИНГ“**