

Доверие и национален брандинг

Пролетна научна конференция на департамент Масови комуникации, 2015 г.

Доверието при журналистиката и при ПР-а

Боряна Гошева, докторант

„Изкуството на маркетинга е изкуство за изграждане на бранда.

Комуникацията на бранда създава доверие.

Самият бранд е доверие“

Обичам статистиката. Или поне така си мисля. Но когато наскоро попаднах на годишен доклад на Edelman¹, който по различни показатели замерва развитието на надеждността, репутацията и доверието от и към институциите и бизнеса в глобален мащаб, бях да кажем „впечатлена“. Впечатли ме резултатът, който посочва, че по-малко от един от всеки пети има доверие в бизнес или политическите лидери в световен мащаб.

Тази статистика ме накара да се замисля за нивото на предлаганите комуникационни услуги, както и за това в каква степен ПР има възможност да неутрализира явната „лидерска криза“ и да взаимодейства върху нагласите на аудиторите в по-кратки отрязъци от време.

В лек разрез с гореупоменатия резултат, се замислих над още два любопитни факта: в глобален мащаб, вярата, че бизнесът прави най-доброто, на което е способен е точно 50%. В същото време обаче, едва 18% е доверието в думите на бизнес лидерите. Тези данни провокираха следния въпрос – дали силата, която генерира личната репутация е значително по-слаба от тази, която генерира корпоративната?

Според резултатите от изследването, най-честите причини за спада на доверие, се коренят в неубедителното публично представяне на лидерите, както и в доказаните им участия в неетични практики. И докато тя у нас е все още не особено конвертируема, „етиката“ в световен мащаб се налага като „разковничето“ към успеха на всяка една институция. Хората гледат, виждат и не забравят. Факт, който намира интересни интерпретации дори и в днешните новини на деня.

¹ Edelman е най-голямата в света независима ПР компания

Още нещо. Според изследванията, международните компании със седалища в развитите страни, се „котира“ с повече доверие, отколкото местните, независимо къде работят те. Обратното също важи с пълна сила – компании, чийто седалища са в развиващите се страни, не се радват на голямо доверие от аудиториите на развитите. Така да се каже, дестинацията е ключова за доверието, или по-скоро имиджа на дадената дестинация.

Дойдохме си на думата. Имиджът на една дестинация или на една страна – как тя изглежда погледната отвън, е толкова важен, че от него зависи качеството на живот на цели поколения. Комуникарането на имиджа, или в случая на националния бранд е жизнено важно, защото създава чувства, емоции и внушава доверие. Брандът е възприятие, т.е. имиджа на марката и как тя е възприемана, приемана и асоциирана. Не трябва да се подценява и ролята на маркетинга на дестинацията, който популяризира и работи за развитие на бранда, за постигането на обществени, икономически и политически цели.

Като леко лирическо отклонение ще спомена, че отново заобичах статистиката, запознавайки се със следния факт. На фона на драматичния спад на доверие в бизнеса и политиката, докладът отчита повишаване на доверието към академични представители, експерти и „хора като нас“. Факт е, че още преди 25 века Аристотел формулира като един от най-силните аргументи този на „личността“, що се отнася за убеждаване и влияние. Независимо от динамиката, в която живеем и мобилните технологии, които използваме, явно някои неща си остават такива, каквито са. Без да престават да губят от значението си. Това потвърждава убеждението ми, че образованието е един от най-стабилните и стратегически фактори за успешен и устойчив национален бранд.

Националният бранд се ражда със задаването на въпроси. Той трябва да провокира любопитство, да подканя хората да задават въпроси. В основата на бранда е постоянният емоционален обмен на мнения и открития - между туристите, които вече са посетили страната и тези, които не знаят нищо за нея, между хората, които живеят в нея, които я обичат и искат да споделят отговорите с всички. Първата крачка към създаване на един успешен национален бранд е да се предизвика задаването на повече въпроси. Това е и ключът към внушаване на доверие. А каква е следващата стъпка? Или по-скоро стъпки... Следващите стъпки зависят от всички — от Министерството на икономиката, Министерство на туризма, през туристическите сдружения, общините, собствениците на хотели, туроператори, преподаватели и изследователи, транспортни фирми, заведения, управители на атракции, археолози и музейни работници, преводачи

и гидове, хазяи и жители на всеки град, селце и паланка. Отговорите на въпросите, задавани от туристите и чувството, с което те се прибират у дома си, зависи от всеки, свързан пряко или косвено с туристическите услуги, предлагани в дадена страна. Преди това обаче туристът трябва да започне да задава въпроси: какво, къде, как.

В нашия случай, България е непозната и интригуваща дестинация. Толкова непозната, че за нея рядко се задават въпроси. Тя може да бъде разкривана в движение и на място. Ние сме непознати - като бит, култура, географско положение, обществено-политическа среда, посока на развитие, стандарт и начин на живот.

Основният въпрос, който си задават чужденците е – „Защо точно България?“. Дали защото ми предлага достъпна цена, обещава ми слънчево време и красива природа? Всъщност, какво знам аз за България? България е толкова непозната, че всяко нещо, което човек разкрие за нея, се превръща в неочаквано откритие. Брандът България буди доверие чрез хората, които споделят своето удовлетворение от престоя си тук. Всеки от нас познава чужденци, които се влюбват в България, защото тук те правят свое лично откритие - неочаквано, уникално, емоционално. Едни се запознават с тракийските съкровища, а други се радват на екзотиката на Женския пазар в София, на „клек – шоповете“. Някои се научават да правят баница, а други дегустират Мавруд, Широка Мелнишка Лоза и други изкусителни вина. Трети покоряват планини, а четвърти награждават тялото и духа си в СПА студио. Някои научават нови стъпки на хоро, а други се учат да карат ски, сноуборд. Някои ловят риба, а други летят с парапланер.

Когато откритията им станат публични и споделени, хората, които не познават България, ще започнат да задават въпроси. Вече няма да питат „Защо България?“, а ще попитат „Къде в България?“, „Какво в България?“, „Как е в България?“.

Най-често срещаната грешка в очакванията към брандовете е липсата на търпение. Резултатите не могат да се видят след седмица, понякога са необходими години. Това важи и за доверието в националния бранд. Втората грешка е създаването на имидж, който не отговаря на действителността. Националният бранд трябва да е автентичен, защото се създава от преживяванията на туристите. Той не може да бъде изкуствено наложена система, защото се фокусира върху емоцията, а не върху представянето на конкретни туристически продукти, обекти или услуги. Трети пропуск е прекаленото доверие в локалните инстинкти. Нужен е и страничен поглед. Ето защо основата на националния бранд е изтъкана от интроспекцията на чуждия поглед към дадена страна в търсене на ценности, които са значими за чуждите туристи и

потенциалните посетители.

Националният бранд сам по себе си не е рекламен материал или рекламна концепция. Но за да може да живее, той трябва да се подкрепя от комуникационни кампании и дейности в страната и чужбина. Всяка кампания е насочена към различни пазари и различни групи потребители, фокусирана е върху различни цели и различни туристически продукти. Въпреки това, в кампаниите трябва да има обща стилистика и внушения. Комуникацията на бранда трябва да бъде отворена за диалог с потребителя - като форма, комуникационни канали, стил на общуване, трябва да вдъхва доверие с ясни, конкретни и изпълними обещания.

Комуникирането на бранда включва всички изразни средства, чрез които компанията го презентира пред публиките. Това включва не само думите и посланията, които сме избрали, но и техния ритъм и форма, местата където се появяват, адекватността на изказа към нагласите и психологията на таргет групата.

А защо комуникирането на бранда е толкова важно? Защото така създаваме доверие. Има много литература по темата как потребителите преминават през етапите на непознаване, интерес, осведоменост, доверие и привързаност към дадена марка. През всичките тези етапи те възприемат формата на комуникиране с тях. Ако това комуникиране е успешно, те могат да преминат много по-бързо през тези етапи. И обратно – ако се провалим в комуникацията, може изобщо да не стигнем до етапа на доверие. Да, националният бранд е доверие.