

УСПЕШНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ПОДКРЕПА НА ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ ПРИ БРАНДИРАНИ СЪБИТИЯ В WELLNESS ИНДУСТРИЯТА И ТУРИЗМА

Тодоров, Петко

Професор, доктор, директор "Център за медийни изследвания и аудиовизуална политика", УНСС

Ключови думи: *медийно изграждане на публичен образ, брандиране, комуникация, иновативен модел*

ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията е средство и начин на социалното общуване, основен механизъм на обществената връзка. Комуникацията е сред основните инструменти, системи и мотори на съвременния живот. Тя е форма и средство за общуване, т.е. тя е напълно социализирано явление на съвременното общество. Но на повърхността на движението на обществените явления тя е представена съвсем едностранчиво, ограничено и вече сведена дори до обикновено технологично действие. По този начин – волю или неволю, комуникацията се измества от реалните икономически и социални връзки, в които е включена, и не се разкрива ролята на капитала. Затова пък тези които са усвоили това умение могат вече да разчитат на половин успех. И това важи от политиката и общественото мнение, през образователния процес и журналистиката, та чак до емоционалната личностна сфера (Димитрова, 2009, 2012). Отнася се в пълна сила и за проекта „Велинград – SPA столица на Балканите”, който без съмнение трябва да е част от европейското бъдеще на България, с всички произтичащи от това уроци и предизвикателства. Без обществена дискусия по въпроса, без убедителен диалог и привличане на всички заинтересовани в решаването му, едва ли ще се похвалим с успех. Липсата на системен подход по тази тема, обществен дебат, аргументираност, непоследователност, кампанийност и разнопосочност водят до забавяне на процеса в България по подготовката на общественото съзнание, а оттам и до мотивирано поведение на българските потребители и бизнеса (Димитрова, 2006, 2009).

МЕТОДИКА

Комуникацията е отношение на обмен на информация с цел предизвикване на активно социално действие. Присъща е за всички съвременни и минали комуникационни форми като бизнес комуникации, управленски комуникации, медии, научни и образователни, семейно-битови или, казано в по-обобщен вид, вербални и невербални, телекомуникационни и комуникационни мрежи. Комуникацията е конкретност на общуването. Съществува взаимодействие на общуването на конкретно равнище, при което и комуникаторът и адресатът са личности, надарени с плът, разум и емоция. Комуникационната връзка е двупосочна и еднакво активна и в двата полюса. Масовото и активно включване на новите технологии в комуникационния процес промени съществено неговите форми и съдържание. Обезличаването от комуникационната теория на личностното социално отношение с понятията за комуникатор и адресат по-нататък е завършено в телекомуникацията с трансформирането им в предавател и приемател. Каналът е изцяло съставен от комуникационни технологии и посланието е дигитализирано. По този начин жизнената обществена връзка е превърната в технологично отношение. Технологиите реално присъстват, но не могат и не бива да скриват социалния характер на комуникацията.

РЕЗУЛТАТИ

На пръв поглед технологизирането на комуникационното отношение е реално, защото съответства на изменения информационен процес, който наистина се осъществява посредством технологични

системи. Защото съвременната комуникационна система е обхваната от капитала и превърната от него преди всичко в нов бизнес отрасъл. И комуникационната “жива” обществена връзка, и използваните технологични системи са поставени под контрола на капитала и са негови представители, негова реалност. Комуникационната система е с реално съдържание на функциониращ капитал. Телематиката е капитал и чрез нея се проявяват обществените отношения на капитала. Всъщност на човека е отредено мястото на обикновен потребител и самата комуникационна връзка е превърната в тривиално стоково-парично отношение. Независимо дали личността ще бъде в положение на комуникатор или на адресат, тя реално е с функции на потребител на комуникационна връзка.

Настъпила е много съществена модификация – общественото отношение е превърнато в технологично, а общуването – в обикновено потребление на комуникационна услуга.

По-същественият резултат обаче е, че личността и цялото общество са обхвани в мрежата на комуникацията и чрез нея са станали обекти на пазарни отношения и капиталови намерения. Понятието комуникационна мрежа е заимствано от традиционните транспортни и съобщителни мрежи, като му е придадено ново значение на многостранен социален контакт. То е вече със съдържание на социално общуване посредством сложни технологични системи. Но може да има смисъл и на обикновена рибарска мрежа, в която са “уловени” човекът и обществото. Ето някои стъпки по създаването на здрава мрежа, в която да задържим потребители и бизнес за и в проекта „ВЕЛИНГРАД – СПА СТОЛИЦА НА БАЛКАНИТЕ”.

Най-общо различните цели на успешната комуникация са следните:

- да **информира** и **запознае** обществеността с проекта
- да **сподели** и **разшири** кръга на тези, които взимат решения
- да **въвлече другите в продуктивно взаимодействие**
- да се **получи обратна връзка** за състояние, условия, възможности, позиция на потърпевши и изпълнители
- да **издигне нивото на обществената дискусия**
- да съобщи ясно **какво можем** и **какво не можем** да направим по формулирания проблем.

Особено значими са тези цели, ако не говорим само от свое име, а представяме и защитаваме интереси на Държава, Министерство, Агенция, Програми на Европейския съюз. Защото комуникацията е винаги процес на двустранен диалог, процес на говорене и слушане, на формиране на позиция и очаквано мотивирано поведение.

Комуникационният модел е в зависимост от съобщителния канал (телевизия, радио, печат, сътрудник, конференция, семинар, отпечатани информационни материали, тематични поредици в печата, радио и телевизионни предавания, обществена проява, участие в конкретни проекти и т.н.), посланието е повече или по-малко шифровано и съответно се дешифрира. Успешната комуникация има задължителни фази и последователност:

ДИСКУСИЯ

Предавател: Положителният имидж подобрява въздействието.

Има известна разлика в това, дали посланието е предадено от ръководителя на проекта, министър-председател, министър, от говорител, сътрудник в рекламата или от секретарка. Но също така важен е общият имидж, който обгръща предавателя. Колкото по-добър е този имидж, толкова по-внимателно ще слуша приемникът. Колкото по-съмнителна е репутацията на предавателя, толкова по-предпазливо ще бъде преценявано неговото послание. Ето защо, преди да се формулира посланието и да бъде избран съобщителният канал, трябва да се помисли за имиджа на предаващия

и на неговото обкръжение. Затова за представянето на проекти винаги се изразходват средства, за да подобри общия имидж. Когато е постигнат образът на надеждна, съзнаваща отговорностите си, динамично и развиваща се организация в очите на потенциалните клиенти, тогава е почти сигурно, че едно излъчено послание ще бъде и прието.

Послание: По-малкото най-често е повече

Формулирането на посланието, което желаем да предадем, е в центъра на комуникацията. Всеки търсец въздействие би трябвало да съзнава какво трябва да се предаде като краен ефект. При това би трябвало да се отчита, че с едно послание могат да бъдат преследвани само доста ограничен брой цели. Затова организациите често се ограничават да съобщят за решаващите конкурентни предимства на своя проект или продукт. В тази връзка се говори също за "стратегическа позиция на успех", която трябва да намери място в посланието.

Като стратегическа позиция на успех се означават специфичните способности, благодарение на които една организация може да постига дългосрочно резултати над средните в сравнение с конкурентите си. Изразът, че "стратегическата позиция на успех" трябва да се влее в посланието, означава, че на клиента трябва да се съобщи директно или със загатване, с какво специално се отличава офертата или проектът. Клиентът трябва да разбере какви конкурентни предимства получава чрез участие в проекта или покупката на продукта.

Шифроване: Посланието трябва да бъде разбрано

Всяко послание трябва да бъде така изградено и организирано, че да бъде правилно разбрано от приемника. Затова шифроването се прави отговорно и от специалисти. Като цел-минимум за шифроването важи: посланието да бъде ясно разбрано. Ако освен това могат да се предизвикат симпатия, динамика, по-широко внимание и интерес, толкова по-добре. Едно послание се разбира толкова по-добре, колкото повече е насочено към индивидуалността на целевите клиенти. Когато желаем да спечелим един рационално преценяващ гражданин или специалист, шифроването вероятно много по-малко ще бъде свързано с емоции, отколкото с полза, предимства и възможности за реализация.

Канал на предаване: Добре да се обмисли изборът

Каналът на предаване се регламентира преди шифроването. Изборът на канал е много трудна задача, защото съотношението между разходи и ефективност може най-много да се оцени количествено, но никога не може да се измери. Затова предприемачите силно се влияят от своя опит. Когато имат положителен опит от определен канал, те твърдо се придържат към него. Разбира се, те се ориентират също и от конкуренцията. За проекти като разглеждания, подходящи са масовите канали в цялото им разнообразие.

Дешифроване: Да се съобразяваме с грешките

Дешифроването винаги е свързано с неизвестност, защото никога не сме сигурни как дешифрова приемникът. Дори когато той е добре познат, това не е гаранция, че той разбира посланието така, както то е било замислено. Ние не можем да преценим дали това е израз на "дълбоко психологически оптимално" оценяване на потребителя или съответства на желанието, този, който бива уговарян, да разбере, приеме и в крайна сметка приеме и купи, да не схване погрешно посланието.

Приемник: Да съблюдаваме готовността за покупка

Приемникът и неговото поведение всъщност са изходната точка за всяка комуникация. Освен неговите желания и потребности, трябва да съблюдаваме доколко той проявява готовност за възприемане на посланието по финансови, естетически, генерационни, възрастови или дори политически причини.

Модерното изследване на комуникациите се занимава между другото с въпроса как един потенциален клиент стига до решението за покупка. Изборът преминава през едни и същи стадии, независимо дали става дума за SPA - туризъм, саниране на жилището, покупка на стока, услуга, избор на партия в изборите, медия или програма. При това различаваме пет стадия на готовност за покупка:

1. **Продуктът е неизвестен** на сегмента от аудиторията, към която се насочва. Тя изобщо не подозира, че този продукт съществува.
2. **Продуктът е известен на аудиторията.** Тя обаче няма специален интерес към него.
3. **Продуктът се проучва.** Аудиторията се интересува и се осведомява за него.
4. **Клиентът е убеден в продукта.** Аудиторията разбира същността, свойствата и предимствата му.
5. **Клиентът купува продукта.** Може да се очаква като резултат мотивирано поведение.

Всеки, който се занимава с комуникации, трябва да мисли върху това до каква готовност за покупка са достигнали потенциалните клиенти и по какъв начин посланието, шифроването и предавателният канал помагат на клиента да премине през един или повече от стадията в посока към Европейска интеграция на България и предизвикателствата, които тя поставя. В комуникационно и медийно отношение това означава да се преодолее липсата на:

- Национална медийна и осигурена с необходимия ресурс **програма за информация и продуктивно взаимодействие по европейската интеграция**, насочена към различни по състав социални групи, специалисти, интелигенция, неформални лидери и т.н.
- **Липса на прозрачност и информация за съдържанието и задълженията на България по затворените глави** за европрисъединяването.
- **Утвърдени и с авторитет източници на достоверна информация** за процесите в Европейския съюз, евростандартите и промените, които налага членството ни в Европейския съюз в политически, икономически, културен, национален и цивилизационен план.
- **Стратегия за противодействие на наличните “шумове”** по въпроса на туристическите стандарти, политическите, икономическите, народопсихологическите, дори етническите условия в България.
- Последователна и обяснявана **политика и политическа практика** в съзвучие или различна от тази на европейските страни по модули и теми от преговорните глави и т. н. и т. н..

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Списъкът и предизвикателствата могат да продължат и да се извадят от различни изследвания и публикации в предметната област SPA. Ако ги представим в тезисен вид, формираме екип и подготвим медийна програма, в която да бъдат мотивирани да се включат не само централните, но и регионалните и местни медии, ето едно от решенията.

Направим ли това и съобразим ли се с посочените етапи, подготвим ли и финансово осигурим ли медийна програма с детайлни медиа-планове, насочени към успешна комуникация по проблемите на SPA туризма и конкретно с акцентите и предимствата на Велинград, които пряко се отнасят до хората, техния избор и участие, можем да разчитаме на успех. В случая точно за такъв проект става дума, когато обсъждаме Европейска интеграция на България и предизвикателствата пред всички ни. Защото успешната комуникация изисква система, подход и европейски стандарти.

Литературни източници: 1. Димитрова, Б., (2009). Spa култура, източни и аква практики. Учебник за окс „магистър“, авангард прима, София, стр. 5. 2. Димитрова, Б.,(2012). *Аква практики* [Aqua practices. In bulgarian.], Изд. Авангард прима, София. 3. Димитрова, Б. И кол. (2006). Плувни спортове в училище. Монография. София: Издателство Авангард Прима.