

tockanai.hr

Strateško komuniciranje država – reputacija pokreće! - Točka Na I

Darko Buković

7–9 minuta

Reputacija, reputacija, reputacija. Riječ je to koju danas koristimo često na iznimno konkurentnom tržištu, a koja više od svega kolerira s brendom. **U svojoj biti reputacija brenda pokazuje se ključnom u određivanju uspjeha poslovanja.**

Bez obzira na dva pola jedne riječi – pozitivna i negativna koja može po puno razina biti razorna, mi ćemo se usredotočiti na pozitivnu, jaku reputaciju koja privlači, potiče, jamči...

Razumijevanje reputacije danas je za brend iznimno važno jer u modernom poslovnom okruženju bez toga nema napretka, složiti će se mnogi.

A jedan od najvećih hrvatskih stručnjaka o brendiranju i brend komuniciranju, **dr. Božo Skoko**, naglašava kako se države već stoljećima bore za globalnu medijsku pozornost (još početkom prošlog stoljeća države su angažirale agencije za odnose s javnošću kako bi im njegovale imidž), a danas im je sve postalo jednostavnije i dostupnije. No, uz jeftinije i dostupnije platforme i kanale, povećao se i broj konkurenata koji teže uvjeravanju istih ili sličnih javnosti, pa se time teže izboriti za globalnu pozornost, a učinkovitija će biti ona komunikacija koja je kredibilnija, inovativnija, pravovremena... Granice javne diplomacije i

međunarodnih odnosa s javnošću u suvremenom okruženju blijede. Osim njihove međuovisnosti dolazi i do konvergencije među njima, ističe dr. Skoko.

Reputacija brenda važnija je nego ikad

Da, u današnjem digitalnom dobu, reputacija brenda postala je važnija nego ikad. No, tu se krije i niz opasnosti jer uz širenje društvenih mreža i online platformi za recenzije, potrošači sad imaju ogromnu moć podijeliti svoja iskustva i mišljenja o brendovima, robnim markama s globalnom publikom.

Postajemo svjesni da upravljati reputacijom postaje strateška grana, jer jedna negativna recenzija ili objava na društvenim mrežama, na koju se 'zakači' velik broj ne samo istomišljenika, nego i negativnošću vođenih pojedinaca (u nekim slučajevima i organiziranih upravo za to), može brzo ocrniti, pokušati poljuljati ugled brenda, s dalekosežnim posljedicama ne samo za sadašnje, već i za potencijalne kupce.

S druge strane, pozitivna reputacija može ojačati lojalnost kupaca i privući nove kupce. Potrošači vjeruju preporukama, posebno osoba koje znaju ili pak osoba čiji je i osobni brend takav da im mogu vjerovati. Dodatno, iskustvo iz prve ruke s društvenim mrežama i svjedočanstvima dobilo je iznimnu snagu u 'borbi' brendova. Ujedno, jača, jaka, snažna i pozitivna reputacija može djelovati i neutralizirajući tijekom kriznih razdoblja, u vremenima izazova ili negativnog publiciteta.

Iako se fenomen brendiranja donedavno obično povezivao s proizvodima, uslugama i korporacijama, u vremenu u kojem živimo brendovi postaju osobe, destinacije i države.

Dakle, brend je od termina koji se koristio za žigosanje stoke i označavanje keramičkih proizvoda do danas prešao veliki put.

>>Brendiranje (p)ostaje moćno oružje tržišnog uspjeha

Reputacija država. I kako je steći

Nacionalno brendiranje posljednjih dvaju desetljeća zaokuplja pozornost teoretičara i praktičara, a područje se izučava s komunikacijskog, ekonomskog, politološkog, sociološkog i drugih aspekata. O važnosti fenomena svjedoči i činjenica kako je posljednjih godina stasao niz relevantnih međunarodnih institucija i indeksa, koji na znanstvenoj razini mjere snagu brenda pojedinih država. Zbog svega toga, dr. Skoko ukazuje na fenomen brendiranja, počevši od podrijetla, svrhe i važnosti brendova, preko modela, načina i strategija nacionalnog brendiranja, do međuodnosa javne diplomacije i nacionalnog brendiranja.

Riječ je, kaže, o procesu koji omogućuje da se države, proizvodi, organizacije ili pojedinci učine privlačnijima, istaknu pred konkurencijom, povećaju svoju vrijednost i uspostave čvrste veze s različitim javnostima. Brendiranje, stoga, danas obuhvaća brojne složene aktivnosti, od istraživanja i kreiranja identiteta pa sve do kreativnih strategija, atraktivnih kampanja i organizacija događanja, koja mogu imati globalnu odjek.

U knjizi **Strateško komuniciranje država**, koja je nedavno objavljena i kao sveučilišni udžbenik, dr. Skoko navodi i zanimljive studije brendiranja Španjolske, kao starog i prepoznatljivog brenda i Estonije, koja je tijekom proteklih dvaju desetljeća u očima svijeta uspjela preobraziti svoj imidž – iz tranzicijske postsovjetske baltičke republike u uspješnu nordijsku zemlju. Mogu se analizirati i primjeri kampanja brendiranja koje je provela Njemačka, institucije koje rade na promociji Velike Britanije u svijetu, a kao primjeri dobre institucionalne prakse uvijek će se izdvojiti

finski i švedski model.

Upravo to je dio široke lepeze alata koje suvremenim državama stoje na raspolaganju sa svrhom širenja poruka o vrijednosti nacionalnog brenda, kao što su primjerice korištenje kreativne industrije, filma, festivala, sporta i gastronomske ponude. Bitna je tu i uloga lidera u procesu brendiranja države, a svi smo svjesni da pod krinkom javne diplomacije moguće obavljati i obavještajne aktivnosti.

Brend je od termina koji se koristio za žigosanje stoke i označavanje keramičkih proizvoda do danas prešao veliki put.

Model pješčanog sata

Jesmo li stoga svjesni različitih pristupa i prakse koje provode pojedine države u smislu organizacije, aktera i nositelja procesa, modela i strategija koje se koriste, institucija koje su zadužene za komuniciranje države i sl. Svaka će država svoju strategiju temeljiti i na nekoliko osovina – koja je tu u svemu uloga diplomata, kao komunikatora i promicatelja svoje zemlje, ali će posebno paziti i brinuti i na dijasporu, koje u sve većem broju postaje poveznica između matične države i svijeta.

Pomno analizirajući sve modele, dr. Skoko je objavio i vlastiti model upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom. **Model pješčanog sata** dr. sc. Bože Skoke pridonosi boljem razumijevanju upravljanja međunarodnom komunikacijom, uzimajući u obzir odnose između identiteta, imidža, brenda i ugleda država. Svaki od tih ključnih pojmova u modelu pješčanog sata ima svoje logično mjesto, te se istodobno poput mozaika sastoje od niza elemenata putem kojih se, u željenim smjerovima, mogu oblikovati percepcije o pojedinim državama. Ta i takva sistematizacija uvelike pridonosi razumijevanju tog kompleksnog

područja, kao i međuodnosa ključnih pojmova kojima je posvećena ova knjiga.

Primjer Švedske

Navodi i uspješan primjer Švedske, koja ima Švedski institut koji je mozak cijele švedske komunikacije sa svijetom, a ispod se onda nalazi Visit Sweden, Invest to Sweden i slično. Taj mozak određuje po čemu bi Švedska trebala biti poznata u svijetu i oni uoči svake godine izbace svojevrsni kalendar.

“Želimo pričati o ovih pet pojmova, želimo da Švedska na kraju ove godine bude prepoznatljiva po svojoj inovativnosti, po Abbi, po Pipi Dugoj Čarapi, po Nobelu i sve institucije onda pričaju istu priču, a taj švedski institut im osigurava dovoljno filmskog materijala, audio sadržaja, monografija, sugovornika, svega i tako pričaju jednu jedinstvenu priču. Mi smo nažalost smo daleko od toga.”, istaknuo je dr. Skoko.

#BrendRevolucija br.2

Projekt izrade serijala tekstova [Brend Revolucija](#), autora Darka Bukovića, objavljen je uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa za poticanje novinarske izvrsnosti za 2024. godinu

[Ako želite saznati još novosti iz svijeta poduzetništva, biznisa, financija i novih tehnologije prijavite se na naš tjedni newsletter!](#)