

# Η Ελλάδα ως brand: Το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον

## Οι καταβολές του όρου nation branding και η θεώρηση της χώρας ως «μάρκας»

**Η** επιδίωξη μιας χώρας να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε κρίσιμους τομείς του διεθνούς γίγνεσθαι είναι τόσο παλαιά όσο σχεδόν η ύπαρξη των κρατών και συνάμα πιο επίκαιρη από ποτέ. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όμως, η δυνατότητα μιας χώρας να επιτύχει στις επιδιώξεις αυτές δεν εξαρτάται αποκλειστικά από κάποια διεργασία μονόδρομης επιβολής ή από μια προσπάθεια κυριαρχίας με όρους «σκληρής ισχύος» (hard power) αλλά συχνά από την αμφίδρομη σχέση με το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και διεθνές πλαίσιο εντός του οποίου κάθε χώρα λειτουργεί. Έτσι, στοιχεία όπως η οικονομική και κοινωνική κατάσταση μιας χώρας, οι σχέσεις και συμμαχίες της με άλλες χώρες, ο ρόλος που διαδραματίζει σε διεθνείς ενώσεις και οργανισμούς, οι επιδόσεις της σε το-

### Γράφει

η ΜΑΡΙΑ ΦΩΛΑ

Σύμβουλος Επικοινωνίας, Branding και Εταιρικής Ταυτότητας.  
Υποψήφια διδάκτωρ Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Κρήτης με εξειδίκευση στο nation branding

μείς όπως ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η παιδεία, δημιουργούν προσλαμβάνουσες της εικόνας της χώρας, με βάση τις οποίες συχνά καθορίζεται ο βαθμός αποδοχής της στο διεθνές περιβάλλον. Για τούτο και τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και συχνότερα λόγος για την έννοια της «εικόνας της χώρας». Παράλληλα, όλο και συχνότερα διαπιστώνουμε ότι οι ίδιες οι χώρες επιδιώκουν συστηματικά να αναδείξουν και να προβάλουν διεθνώς την εικόνα τους με ποικίλους τρόπους.

\* <http://mariafola.blogspot.com>

Σύγχρονοι διανοητές (Dinnie 2008, Kotler & Gertner 2004, Anholt 2007a) σχετίζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας με τη δόμηση ή τη συγκρότηση μιας μάρκας (brand) και εντοπίζουν αναλογίες μεταξύ του τρόπου με τον οποίο ένας οργανισμός ή μια εταιρία δομεί την εικόνα του (branding) και του τρόπου με τον οποίο μια χώρα δομεί τη διεθνή της εικόνα (nation branding). Ο όρος brand<sup>1</sup> προέρχεται από το χώρο του marketing και της επικοινωνίας και αναφέρεται στα στοιχεία εκείνα που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν αγαθά και υπηρεσίες στο νου και τη συνείδηση των καταναλωτών, προκειμένου αυτά να αποκτήσουν ένα αξιακό και συναισθηματικό υπόβαθρο, το οποίο και καθιστά την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας προφανή, έναντι των ανταγωνιστών της. Η διαδικασία συγκρότησης των στοιχείων αυτών σε ένα μοναδικό, ανταγωνιστικό και ακαταμάχητο προσφερόμενο σύνολο ονομάζεται branding.

Συνδέονται τα παραπάνω με την εικόνα της χώρας; Όσο κι αν η συσχέτιση και μόνο του εθνικού προϊόντος «χώρα» με προσεγγίσεις marketing και branding κάνει πολλούς πολιτικούς επιστήμονες να μειδιούν και άλλους να εξεγείρονται, είναι πια αποδεκτό στις μέρες μας το γεγονός ότι, αντίστοιχα με τη διαδικασία συ-

γκρότησης και ενίσχυσης μιας εμπορικής μάρκας, είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και συχνά επιθυμητή η δόμηση της εικόνας μιας χώρας με όρους branding και με την εφαρμογή εργαλείων επικοινωνίας και marketing. Είναι σαφές ότι η διαδικασία αυτή, εφόσον σχεδιασθεί και υλοποιηθεί στρατηγικά, δημιουργεί πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη για μια χώρα σε καίριους τομείς, όπως την οικονομία, την άσκηση εξωτερικής πολιτικής και τον τουρισμό. Η προσέγγιση αυτή είναι γνωστή ως nation branding.

## Ο Simon Anholt και το nation branding

Ο Βρετανός Simon Anholt<sup>2</sup> θεωρείται ένας από τους κύριους εκφραστές της συλλογιστικής του nation branding. Η βασική του θεώρηση είναι πως η παγκοσμιοποίηση που σήμερα βιώνουμε σε όλους τους τομείς συνεπάγεται ότι οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσοχή, το σεβασμό και την εμπιστοσύνη πιθανών καταναλωτών, επενδυτών, τουριστών, καθώς και των ΜΜΕ και των κυβερνήσεων άλλων χωρών. Μια θετική και ισχυρή εικόνα της χώρας εξασφαλίζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όλους αυτούς τους τομείς.

Ο Anholt θεωρεί ως σημαντικότερους διαύλους διαμόρφωσης της ει-

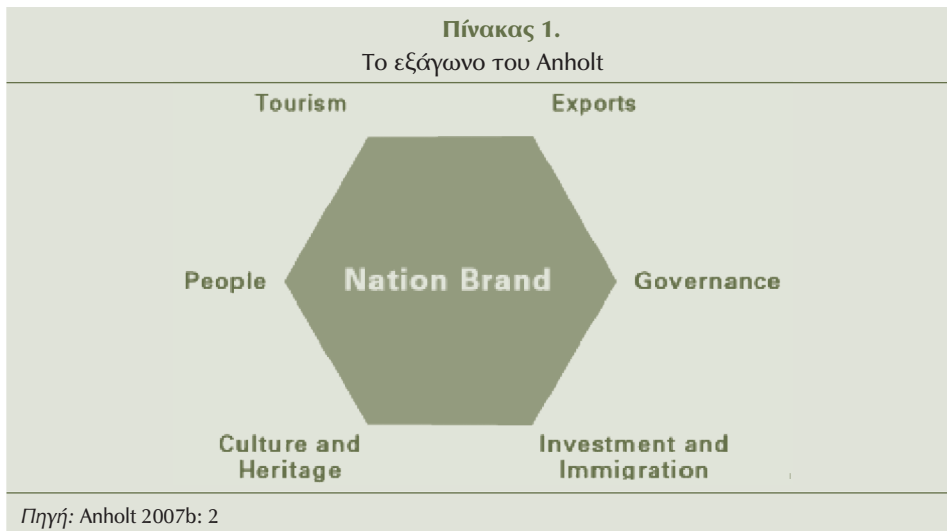
<sup>1</sup> Στο παρόν άρθρο, η αναφορά στους όρους «μάρκα» ή «μάρκες», αποδίδει στα ελληνικά τον όρο *brand*.

<sup>2</sup> Βλ <http://www.simonanholt.com/>

κόνας μιας χώρας α) την τουριστική της προβολή, β) τις εταιρίες που εξάγουν προϊόντα ή υπηρεσίες με σαφή το χαρακτήρα της χώρας προέλευσης, γ) αποφάσεις εξωτερικής πολιτικής που γίνονται αντικείμενο σχολιασμού από τα διεθνή ΜΜΕ, δ) τις επιδόσεις των εταιριών της χώρας σε διεθνές επίπεδο και τον τρόπο που αυτές λειτουργούν για την προσέλκυση επενδύσεων, ε) τις πολιτιστικές ανταλλαγές, τον αθλητισμό, τη λογοτεχνία ή την ποίηση και στ) τους ίδιους τους πολίτες της χώρας, ιδιαίτερα όσους σπουδάζουν ή ταξιδεύουν στο εξωτερικό και διαμορφώνουν με τη στάση τους αντιλήψεις και απόψεις για τη χώρα προέλευσής τους.

Τα παραπάνω έξι σημεία διαμορφώνουν το λεγόμενο «εξάγωνο του Anholt», με το οποίο ο μελετητής

αποτιμά την εικόνα των χωρών με όρους branding (Anholt 2007a, 25). Διότι στις μέρες μας η αξία της χώρας ως μάρκας αποτιμάται, όπως άλλωστε αποτιμάται η αξία του brand της Coca-Cola ή της Google<sup>3</sup>. Ο κατάλογος με τις χώρες-μάρκες του Anholt (Anholt's NBI list) είναι ίσως η γνωστότερη και πιο διαδεδομένη ανάλυση της εικόνας πολλών χωρών με όρους branding, η οποία διεξάγεται κάθε τρίμηνο σε συνεργασία με την εταιρία ερευνών Global Market Insite (GMI). Η έρευνα συγκεντρώνει ένα παγκόσμιο πάνελ 25.000 ατόμων και διερευνά τις αντιλήψεις τους για 35 χώρες. Η έρευνα NBI θεωρείται ότι προσφέρει μια σαφή εικόνα για τη δύναμη του εθνικού προϊόντος χώρα (nation brand). Για το λόγο αυτόν, άλλωστε, οι 35 χώρες των οποίων η αξία αποτιμάται μέσα από



<sup>3</sup> Βλ. κατάλογο Best Global Brands 2008 στο [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000). Επίσκεψη: 7/7/2009.

ΜΑΡΙΑ ΦΩΛΛΑ

την έρευνα συμμετέχουν συστηματικά σε αυτή, καταβάλλοντας το αντίστοιχο οικονομικό τίμημα, που ανέρχεται από 50.000 έως 150.000 δολάρια (Aronczyk 2008, 50).

## Η Ελλάδα στον κατάλογο NBI

Η χώρα μας δεν έχει ως σήμερα ζητήσει να συμπεριληφθεί συστηματικά στη μέτρηση αυτή, προκειμένου να υπάρχουν διαχρονικά στοιχεία για την πορεία της εικόνας της. Ωστόσο, χάρη στη συγκυρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και στη μακρόχρονη παρουσία της στο ευρωπαϊκό θεσμικό γίγνεσθαι, συμπεριλήφθηκε ως *προσκεκλημένη χώρα* για πρώτη φορά στην έρευνα του Anholt κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2007 (Anholt 2007b).

Στην έκτακτη αυτή μέτρηση, η Ελλάδα κατέλαβε τη 17η θέση, πίσω από την Ιρλανδία και μπροστά από το Βέλγιο. Σύμφωνα με την έρευνα, η κυρίαρχη τοποθέτηση της Ελλάδας ως brand διαμορφώνεται στον τομέα του τουρισμού, όπου τοποθετείται δεύτερη πίσω από την Ιταλία στην κορυφή της τουριστικής βιομηχανίας, με έντονη παρουσία σε όλες τις παραμέτρους της έρευνας που διαμορφώνουν την κατηγορία αυτή. Ο λαός της Ελλάδας τοποθετήθηκε στην 6η θέση για την υποδοχή και φιλοξενία που περιμένουν από αυτόν οι ξένοι επισκέπτες. Επίσης, προέκυψε ότι η Ελλάδα είναι κυρίαρχη και στον τομέα της κληρονομιάς, στοι-

χείο που την ώθησε στη 10η θέση στον άξονα πολιτισμός και κληρονομιά. Ενδιαφέρον είναι πως οι ερωτώμενοι εντόπισαν δυνατές αναφορές της Ελλάδας και στο επίπεδο της σύγχρονης κληρονομιάς, για την οποία κατετάγη στην 8η θέση (Anholt 2007b, 6).

Εκτός όμως από τα δύο αυτά σημεία, στα υπόλοιπα στοιχεία που μελετά ο Anholt για την εικόνα της χώρας, η θέση της Ελλάδας είναι προβληματική. Σε σχέση με τις αναφορές στις εξαιρετικές αθλητικές επιδόσεις της, η 20ή θέση που καταλαμβάνει μετά την κατάκτηση του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου και τους επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 είναι μάλλον χαμηλή. Αυτό υποδεικνύει, σύμφωνα με την ανάλυση της έρευνας, πως η Ελλάδα απέτυχε να καθιερώσει και να κτίσει τη φήμη της ως επιτυχημένου σύγχρονου έθνους στο χώρο του αθλητισμού. Στον τομέα των εξαγωγών, η Ελλάδα κατετάγη στην 26η θέση σε σύνολο 38 χωρών. Στη διακυβέρνηση, είναι η ευρωπαϊκή χώρα με την πιο χαμηλή θέση ανάμεσα στους Ευρωπαίους εταίρους, καταλαμβάνοντας μόλις τη 19η θέση. Συμπληρωματικά, η Ελλάδα στην έρευνα αυτή δεν αποτυπώνεται ως μια χώρα την οποία οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να επισκεφθούν για σπουδές, διαμονή ή εργασία, ενώ η κυβέρνησή της έχει χαμηλότερη αξιοπιστία από τους περισσότερους Ευρωπαίους εταίρους (Anholt 2007b, 6).



## Η Ελλάδα στη μέτρηση της FutureBrand

Εξάλλου, για πρώτη φορά τα τελευταία τέσσερα χρόνια η Ελλάδα απουσιάζει από τον κατάλογο με τις 10 ισχυρότερες χώρες – μάρκες της έρευνας Country Brand Index 2008 της FutureBrand, η οποία αξιολογεί με όρους branding τις ισχυρότερες χώρες του πλανήτη με μεθοδολογία που συνδυάζει ποιοτικά στοιχεία από προσωπικές συνεντεύξεις κοινού και ειδικών, καθώς και ποσοτικά στοιχεία από επίσημους διεθνείς οργανισμούς. Στη μέτρηση του 2008 η Ελλάδα εμφανίζεται μόνο στις επιμέρους μετρήσεις, 4η στα ισχυρότερα brands αναφορικά με την ιστορία τους και 5η στις τέχνες και τον πολιτισμό.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το έτος 2005, όταν για πρώτη φορά δημοσι-

εύθηκε η έρευνα, η Ελλάδα βρισκόταν στην 6η θέση των ισχυρότερων χωρών-brands, με ισχυρότερα επιμέρους χαρακτηριστικά της εικόνας της τις τέχνες και τον πολιτισμό (5η θέση), την ιστορία (3η θέση), τις παραλίες (8η θέση), την οικογένεια (10η θέση). Μάλιστα, η καθοδική πορεία της εικόνας της Ελλάδας διαφαινόταν ήδη από τη μέτρηση της FutureBrand για το έτος 2007, όταν είχε καταλάβει την 9η θέση. Οι ειδικοί επιμελητές της έρευνας είχαν τότε επισημάνει ότι η χώρα μας διαθέτει μεν σημαντικά επικοινωνιακά πλεονεκτήματα, ωστόσο θα έπρεπε να είναι πιο σταθερή στις προσπάθειές της να προβάλλει το brand. Επισημάνθηκε, επίσης, το γεγονός ότι κάθε χρόνο η Ελλάδα υλοποιεί διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία, με αποτέλεσμα η διαφημιστική προβολή του brand να μην χαρακτηρίζε-

ται από συνέπεια και να μην μπορεί να εμβαθύνει στα αξιακά χαρακτηριστικά της μάρκας (βλ. FutureBrand 2005, 2006, 2007, 2008).

## Αποτίμηση

Είναι σαφές ότι η προσέγγιση της εικόνας μιας χώρας μέσα από την οπτική του nation branding συνεκτιμά πολλούς παράγοντες – όπως αντίστοιχα και η ανάλυση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας από τους ειδικούς της επικοινωνίας και του marketing αναζητά να αναδείξει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά (attributes) που τελικά διαμορφώνουν το βασικό ισχυρισμό (brand claim) και τη μοναδικότητα του προϊόντος ή της μάρκας. Ωστόσο, αν κανείς επιχειρήσει να αναλύσει την εικόνα της χώρας μας με όρους branding και να εντοπίσει τη βασική υπόσχεση της Ελλάδας ως brand (brand promise), τις αξίες που πρεσβεύει (brand values), τα USP<sup>4</sup> της μάρκας, τα σημεία όπου διαφοροποιείται από τις ανταγωνιστικές της χώρες στο επίπεδο του πολιτισμού, του τουρισμού, των επενδύσεων ή της οικονομίας, είναι πολύ δύσκολο να διαμορφώσει ξεκάθαρη εικόνα, τουλάχιστον επικοινωνιακά.

Στην περίπτωση της χώρας μας, το βασικό όχημα αναπαραγωγής και διαμόρφωσης της διεθνούς εικόνας της είναι οι πολυδάπανες και χωρίς συνέχεια και συνέπεια διαφημιστικές εκστρατείες του υπουργείου Τουρισμού, που περιστρέφονται συνήθως γύρω από το γνωστό τρίπτυχο «λίγο κρασί, λίγο θάλασσα και τ' αγόρι μου». Κι όμως, παρόλο που ως χώρα δαπανούμε κάθε χρόνο μεγάλη ποσά στην προβολή του «τουριστικού προϊόντος» μας ανά τον κόσμο<sup>5</sup>, η επανάληψη των εικόνων αυτών δεν αποδίδουν στο brand Ελλάδα καμία μοναδικότητα, καμία καινοτομία ή προστιθέμενη αξία. Όπως συμβαίνει, άλλωστε, και με την εμμονή της χώρας να ανατρέχει στο ένδοξο παρελθόν της και να προσπαθεί να αντλήσει από την ιστορία και τον πολιτισμό της υπεραξίες για το μέλλον, χωρίς όμως να προσθέτει στο ένδοξο αυτό παρελθόν σύγχρονες εκφράσεις και μέσα. Κάτι που επιχειρήθηκε να γίνει για περιορισμένο χρονικό διάστημα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, οπότε η χώρα προσπάθησε επικοινωνιακά να κάνει λόγο για σύγχρονα επιτεύγματα, παράλληλα με την ιστορία και το παρελθόν της. Δυστυ-

<sup>4</sup> Unique Selling Points.

<sup>5</sup> Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, χώρες σαν την Ελλάδα, που μεγάλο μέρος του ΑΕΠ τους βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία, ξοδεύουν σημαντικά ποσά κάθε χρόνο για να διαφημίσουν το εθνικό τους «προϊόν». Το σύνολο των τακτικών και έκτακτων δαπανών για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό το 2004 ανήλθε στα 14.956.294 €, για το 2005 δαπανήθηκαν 24.962.867 € και για το 2007 το σύνολο των τακτικών και έκτακτων δαπανών έφθασε τα 38.183.343 €. Για το 2006 δεν δημοσιοποιήθηκαν στοιχεία. Για το 2007 από το τακτικό πρόγραμμα αναφέρονται δαπάνες περίπου €17 εκ., ενώ από το έκτακτο €21,2 εκ. Για το 2008 το έκτακτο πρόγραμμα αναφέρει δαπάνες €32,1 εκ. (Πατέλλης, 2008).

χώς η προσπάθεια αυτή, καθώς δεν είχε συνέχεια, είχε περιορισμένα αποτελέσματα και μετά από πέντε χρόνια ασυνέχειας νοείται ήδη ως μη γενόμενη.

Αυτό το σημείο ακριβώς επεσήμανε ο Martin Lindstrom, ένας από τους γκουρού του σύγχρονου marketing, που πριν από λίγους μήνες μίλησε για την εικόνα της Ελλάδας στο συνέδριο Country of Origin Branding Forum<sup>6</sup>: ότι μετά το 2004 και τους Ολυμπιακούς Αγώνες η χώρα σιωπά επικοινωνιακά, με αποτέλεσμα πρακτικά τα όποια οφέλη από επιτυχιές διεθνούς εμβέλειας για την εικόνα της να έχουν εξανεμιστεί. Αντίθετα, η εικόνα της Ελλάδας φαίνεται πως διαμορφώνεται πλέον από γεγονότα τα οποία εξελίσσονται εν απουσία κεντρικής επικοινωνιακής (και σαφέστατα πολιτικής) διαχείρισης, με αποτέλεσμα είτε να αμαυρώνουν τη διεθνή εικόνα της χώρας (με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τα γεγονότα του Δεκεμβρίου 2008 στην Αθήνα), είτε να προσφέρουν περιορισμένη θετική επικοινωνιακή κάλυψη, αλλά καθώς δεν υπάρχει κεντρική στρατηγική διαχείρισης της εικόνας της χώρας, ο αντίκτυπός τους να περιορίζεται.

### **Εθνική επικοινωνιακή στρατηγική**

Στις μέρες μας, οι εικόνες των χωρών –όπως ακριβώς και αυτές των

προϊόντων ή υπηρεσιών– διαμορφώνονται και παγιώνονται είτε η χώρα ενεργεί στρατηγικά για τη διαχείριση της εικόνας της είτε όχι. Είναι, λοιπόν, επιτακτική ανάγκη για την κάθε χώρα να διαχειρίζεται στρατηγικά την εικόνα της με ορίζοντα μακροχρόνιο και στρατηγική στόχευση. Ειδικότερα για την Ελλάδα, είναι επιβεβλημένο η χώρα μας να αποκτήσει μακροχρόνια εθνική επικοινωνιακή στρατηγική, ώστε να προβάλλει συστηματικά τις αξίες και τα στοιχεία της μοναδικότητάς της με όρους σύγχρονους, με τρόπους καινοτόμους, με μηνύματα επίκαιρα. Κι αν στα κλασικά πεδία διαμόρφωσης εικόνας όπως η οικονομία ή η εξωτερική πολιτική δεν καταφέρνουμε να σημειώσουμε (άρα και να προβάλουμε) εξαιρετικές επιδόσεις, είναι σκόπιμο να αναζητήσουμε νέους χώρους δραστηριοτήτων, όπου η Ελλάδα μπορεί πραγματικά να κάνει τη διαφορά και να αναδείξει ένα σύγχρονο, ελκυστικό, διαφορετικό πρόσωπο.

Είναι, επίσης, απαραίτητο η εθνική στρατηγική διαχείριση του brand Ελλάδα, την οποία εισηγούμαστε, να ξεφύγει από τα στενά όρια του τουριστικού προϊόντος και να αντιμετωπιστεί ορθολογικά, με δέσμευση και συγκερασμό όλων των διαθέσιμων οικονομικών και ανθρωπινων πόρων και με σύνθεση των απόψεων και των δράσεων της κεντρικής διοίκησης, τεχνοκρατών και

<sup>6</sup> Διοργανώθηκε από την εταιρία Boussias Communications στην Αθήνα στις 23/3/2009.

επιστημόνων. Το γεγονός ότι στους κόλπους της ελληνικής κυβέρνησης έχει ήδη αρχίσει να γίνεται λόγος για την έννοια του Brand Greece –με ενδιαφέρουσες εκδόσεις, ομιλίες και παρουσιάσεις στελεχών– αξιολογείται ως θετικό σημείο. Όμως, δεν είναι δυνατός ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όποιας στρατηγικής με αποσπασματικές κινήσεις– και σε αυτές εντάσσουμε τη διαφημιστική δραστηριότητα του ΕΟΤ, την ενδιαφέρουσα προσπάθεια του ΟΠΕ με την προώθηση του «kerasma»<sup>7</sup>, καθώς και την απόπειρα καθιέρωσης του «Wonderful Greece» ως umbrella brand των δράσεων επικοινωνίας των φορέων και οργανισμών που συνδέονται με την κεντρική διοίκηση<sup>8</sup>.

Η εθνική επικοινωνιακή στρατηγική διαχείρισης της εικόνας μιας χώρας απαιτεί, πάνω από όλα, πολιτική βούληση, μακροχρόνια δέσμευση των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων δράσης, καθορισμό και σεβασμό των στρατηγικών στόχων που θα υπηρετήσει η διαδικασία αυτή. Απαιτεί, συνεπώς, υπομονή και πειθαρχία, ενώ είναι σίγουρο πως δεν θα προσφέρει αποτελέσματα τόσο άμεσα, ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν πολιτικά από

την εκάστοτε κυβέρνηση σε βραχύπνοο χρονικό ορίζοντα. Για τους λόγους αυτούς, την υλοποίηση στρατηγικής δόμησης της εικόνας της χώρας προτείνεται να αναλάβουν εξειδικευμένοι επαγγελματίες και φορείς με μακρόπνοο χρονικό ορίζοντα δράσης. Στο πλαίσιο αυτό, παραπέμπουμε στην πρόταση της Ένωσης Ακολούθων Τύπου (ENAT) για τη σύσταση Ελληνικής Στρατηγικής Επιτροπής Δημόσιας Διπλωματίας (ΕΣΕΔΔ)<sup>9</sup>, είτε με τη μορφή που περιγράφεται στην πρόταση είτε με οποιαδήποτε άλλη αποτελεσματική συνεργασία δημοσίων φορέων, τεχνοκρατών, επιστημόνων και ειδικών στελεχών του marketing και της επικοινωνίας. Επισημαίνουμε, επίσης, πως παρόλο που τα πρόσωπα και οι κυβερνήσεις αλλάζουν στο πλαίσιο των δημοκρατικών διαδικασιών, η στρατηγική για τη διαχείριση της εικόνας της χώρας πρέπει να βασιστεί στη συναίνεση, στο μακρόπνοο στρατηγικό πολιτικό σχεδιασμό, σε δεδομένους σκοπούς και στόχους της Ελλάδας ως χώρας και να χαρακτηρίζεται από διάρκεια, συνέχεια και συνέπεια.

Τέλος, ως είμαστε σαφείς: είτε αναλάβουμε δράση είτε όχι, παγιωμένες, στερεότυπες αντιλήψεις για

<sup>7</sup> Βλ. [www.kerasma.gr](http://www.kerasma.gr). Το «kerasma» είναι η κεντρική έννοια που χρησιμοποιεί ο ΟΠΕ για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.

<sup>8</sup> Ήδη στην τελευταία καμπάνια του ΕΟΤ, τόσο το λογότυπο όσο και το σλόγκαν “Wonderful Greece” απουσιάζουν και στη θέση τους βλέπουμε νέο λογότυπο και τη φράση “Greece: the true experience”.

<sup>9</sup> Βλ. <http://icp-forum.gr/wp/?p=284>.

την Ελλάδα ήδη υπάρχουν. Η απουσία εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής για τη διαχείριση της εικόνας της χώρας μας θα έχει ως αποτελέσματα τη διαιώνιση των αντιλήψεων αυτών και, επομένως, την απουσία σύγχρονων εκφράσεων, αξιών, μηνυμάτων για τη χώρα. Δηλαδή, εικόνα που διαμορφώνεται σε θεσμικό και ουσιαστικό κενό, έρμαιο τυχαίων γεγονότων, πρόσκαιρων επιτυχιών ή ευκαιριακών δράσεων. Αν αυτό επιθυμούμε για τη χώρα μας, το κά-νουμε ήδη πολύ καλά.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Πατέλλης, Γ., *Ανάλυση της δαπάνης διαφημιστικών ενεργειών τουριστικής προβολής εξωτερικού*, 2008. Βλ. [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1708&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1708&permanent_id=3). Επίσκεψη: 14 Ιουλίου 2009.
- Anholt, S., *Competitive Identity. The new brand management for countries, cities*

*and nations*, New York: Palgrave Macmillan, 2007.

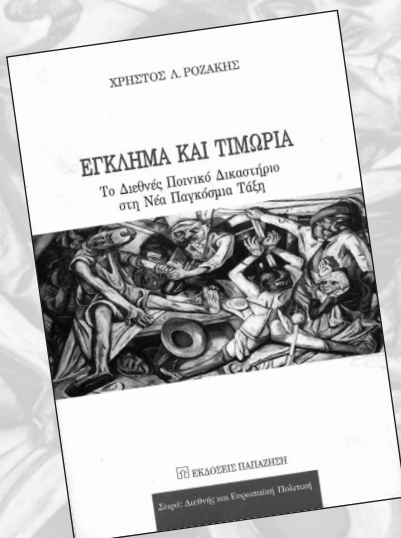
Anholt, S., *The Anholt Nation Brands Index Special Report, NBI Guest Nation: Special Report on Greece's International Image, Q2 2007*, 2007.

Aronczyk, M., «Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants», *International Journal of Communication* 2 (2008), σελ. 41-65.

Dinnie, K., *Nation Branding, Concepts, Issues, Practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

FutureBrand. *Country Brand Index 2005, 2006, 2007, 2008. Insights, Findings and Country Rankings*. Βλ. <http://www.countrybrandindex.com>. Επίσκεψη: 26 Μαΐου 2009.

Kotler, P., and Gertner, D. «Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective», στο *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (επιμ.). Δεύτερη έκδοση, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.



## Έγκλημα και Τιμωρία Το Διεθνές Ποινικό Δικαστήριο στη Νέα Παγκόσμια Τάξη

ΧΡΗΣΤΟΣ ΡΟΖΑΚΗΣ

Κυκλοφορεί από τις εκδόσεις Παπαζήση