



Ελληνική Δημοκρατία
Υπουργείο Διοικητικής Ανασυγκρότησης



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΕ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

**Η αναφορά στην Ελλάδα ως διάσταση της διεθνούς
στρατηγικής branding ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών**

**ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Επιβλέπων:

Δρ. Νικόλαος Κιτωνάκης

Σπουδάστρια:

Μαρία Ζηνοβία Μεταξά

ΑΘΗΝΑ - 2018

Τίτλος Εργασίας

*Η αναφορά στην Ελλάδα ως διάσταση της διεθνούς
στρατηγικής branding ελληνικών προϊόντων και
υπηρεσιών*

Περίληψη

Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων είναι επιτακτική προκειμένου να υπάρξει ανάσχεση του δυσχερούς οικονομικού κλίματος και να καταστεί εφικτή η βελτίωση της δυναμικής της ελληνικής οικονομίας, η οποία με τη σειρά της θα οδηγήσει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ελληνικές εξωστρεφείς επιχειρήσεις μετέρχονται όλα τα διαθέσιμα μέσα του διεθνούς μάρκετινγκ για την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων. Η αναφορά στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα όπλα στη φαρέτρα τους, καθώς η αξιοποίηση της εθνικής επωνυμίας (nation brand) της χώρας μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην προώθηση των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό. Παράλληλα, η αναφορά στη χώρα καταγωγής ενός προϊόντος δημιουργεί και αυτή μία δυναμική την οποία μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν θετικές συσχετίσεις μεταξύ χώρας και προϊόντος (country-of-origin effect).

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας επιχειρείται να εξεταστεί κατά πόσο είναι σημαντική και κατά πόσο είναι επιτυχημένη η αναφορά στην Ελλάδα ως διάσταση της διεθνούς στρατηγικής branding ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, μετά την απαραίτητη εννοιολογική αποσαφήνιση, εξετάζονται οι περιπτώσεις δώδεκα ελληνικών εξωστρεφών εταιρειών, οι οποίες ανήκουν σε τέσσερις διαφορετικούς κλάδους, προκειμένου να εντοπιστούν τα στοιχεία εκείνα του ελληνικού nation brand τα οποία επιλέγονται να αναφερθούν κατά την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των εν λόγω εταιρειών, με στόχο τη δημιουργία θετικών συσχετισμών στη συνείδηση των κοινών – στόχων. Εν συνεχεία, θα εξεταστεί κατά πόσο η αναφορά στη χώρα καταγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών θεωρείται σημαντική και χρησιμοποιείται στα πλαίσια της στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τέλος, επιχειρείται μία αποτίμηση της σύνδεσης μεταξύ της εθνικής επωνυμίας και της χώρας καταγωγής στην περίπτωση των ελληνικών επιχειρήσεων, η οποία καταλήγει στην ιδιαίτερη σημασία που έχουν αυτές οι δύο έννοιες για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στις διεθνείς αγορές.

Λέξεις - κλειδιά: Ελλάδα, Μάρκετινγκ, Εξωστρέφεια, Εθνική Επωνυμία, Χώρα Καταγωγής, Διεθνής Στρατηγική Προώθησης

Abstract

In today's globalized environment and in the current economic climate, the extroversion of Greek businesses is imperative in order to curb the difficult economic climate and to make it possible to improve the dynamics of the Greek economy, which in turn will lead to strengthening the competitiveness of Greek businesses. In this context, the Greek outward-looking enterprises are utilising all available means of international marketing to achieve the best possible results. The reference to Greece is one of the weapons in their quack, as the capitalisation of the country's national brand can have positive effects on the promotion of Greek products and services abroad. At the same time, the reference to the country of origin of a product also creates a momentum that businesses can use to their advantage.

Taking these into consideration, this paper attempts to examine whether the reference to Greece as a dimension of the international branding strategy for Greek products and services is important and successful. In order to achieve this goal, after the necessary conceptual clarification, the cases of twelve Greek extroverted companies, belonging to four different sectors, are examined in order to identify the elements of the Greek national brand which are chosen to be mentioned in the promotion of the products and the services of these companies, with the aim of creating positive correlations in the consciousness of the target audiences. It will, then, be examined whether the reference to the country of origin of the products and services is considered important and if it is used in the context of the international business marketing strategy. Lastly, an assessment of the connection between the national brand and the country of origin is attempted in the case of Greek enterprises, which leads to the conclusion of the particular importance these two concepts hold in the promotion of Greek products and services in the international markets.

Key words: Nation branding, Country of origin effect, Marketing, Promotion, International Marketing Strategy

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντά μου Δρα Νικόλαο Κιτωνάκη, Αναπληρωτή Διευθυντή του Ινστιτούτου Επιμόρφωσης του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης για την εξαιρετική συνεργασία, τη αμέριστη βοήθεια και την κατανόηση που έδειξε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Χωρίς τη βοήθειά του και τις προτάσεις του, δε θα είχε καταστεί εφικτή η επιτυχής ολοκλήρωσή της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στους συναδέλφους μου και στην οικογένειά μου για όλη τη βοήθειά τους και τη στήριξή τους κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στην Σχολή.

Πιο συγκεκριμένα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Βασίλη και Δώρα, και τον αδελφό μου, Κωνσταντίνο, για την υποστήριξή τους σε όλη μου την ακαδημαϊκή και επαγγελματική πορεία και για την επιμονή τους να συμμετάσχω στον εισαγωγικό διαγωνισμό,

τον σύζυγό μου, Κωνσταντίνο, για την κατανόηση, την υποστήριξη και την βοήθεια που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στη Σχολή και τέλος,

την κόρη μου, Μαρία, με την οποία κάναμε όλο αυτό το ταξίδι μαζί και η οποία αποτέλεσε και αποτελεί έμπνευση και κινητήριο δύναμη σε ό,τι κάνω.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Πίνακας Εικόνων.....	10
Εισαγωγή.....	13
Μεθοδολογικοί Περιορισμοί.....	15
Κεφάλαιο 1: Ορισμοί – Εννοιολογική αποσαφήνιση.....	16
i. Διεθνές μάρκετινγκ.....	16
a. Εισαγωγικά.....	16
b. Η ανάγκη υιοθέτησης του Διεθνούς μάρκετινγκ.....	17
c. Σε τι συνίσταται το Διεθνές Μάρκετινγκ;.....	18
ii. Brand / Branding.....	19
a. Ορισμός του εμπορικού σήματος (brand) και της επωνυμίας (branding).....	19
b. Αξία των εμπορικών σημάτων.....	20
c. Σήματα, σχέση εμπιστοσύνης και σεβασμού.....	21
ii. Nation branding.....	22
a. Εισαγωγικά.....	22
b. Το εξάγωνο του Anholt.....	25
iv. Country of Origin effect.....	27
a. Η σημασία της χώρας προέλευσης στην τοποθέτηση του σήματος σε μία νέα αγορά.....	27
b. Το εμπορικό σήμα πάνω από τη χώρα καταγωγής.....	28
Κεφάλαιο 2: Η «αξία» της χώρας: Μετρήσεις «αξίας» - Η Ελλάδα ως brand name.....	29
i. Εισαγωγή στις μετρήσεις «αξίας» των εθνικών επωνυμιών.....	29
ii. Δείκτες και Μετρήσεις.....	29
iii. Αποτελέσματα μετρήσεων «αξίας» της Ελλάδας.....	30
a. Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018.....	30

b. Future Brand Country Brand Index 2015.....	35
c. Brand Finance «Nation Brands 2017»	37
d. The Good Country Index.....	38
Κεφάλαιο 3: Παραδείγματα χρήσης της αναφοράς στην Ελλάδα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.....	40
i. APIVITA.....	41
ii. KOPPEΣ.....	43
iii. FOURNOS THEOPHILOS.....	46
iv. METAXA.....	47
v. OUZΟ 12.....	49
vi. OUZΟ PLOMARIOU	51
vii. AEGEAN.....	54
viii. ELLINAIR	57
ix. FOLLI FOLLIE.....	58
x. KATERINA IOANNIDIS JEWELRY.....	61
xi. ZEUS + ΔΙΟΝΕ.....	62
xii. ANCIENT GREEK SANDALS.....	64
Κεφάλαιο 4: Η αναφορά στην Ελλάδα στα πλαίσια της προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διεθνές περιβάλλον.....	65
i. Το nation brand Ελλάδα	65
ii. Ανάλυση των αναφορών στην Ελλάδα στα πλαίσια της προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	66
a. Οπτική επικοινωνία.....	67
b. Λεκτική Επικοινωνία.....	69
c. Επωνυμία.....	71
d. Εικόνα.....	71
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	74

i. Τρόποι χρήσης της αναφοράς στην Ελλάδα - Χαρακτηριστικά του branding στα οποία εντοπίζονται οι αναφορές.....	74
ii. Σημασία του country of origin effect στους κλάδους των εταιρειών που εξετάστηκαν.....	76
iii. Nation Re-Branding και Country-of-Origin Effect στην ελληνική περίπτωση	78
Επίλογος	80
Βιβλιογραφία	82
Παραρτήματα	88
Παράρτημα 1 – Συμπληρωματικές παρατηρήσεις σχετικά με το Διεθνές Μάρκετινγκ	88
Παράρτημα 2 - Το Nation Branding ως νέο φαινόμενο	89
Παράρτημα 3 - Πόσο επηρεάζει το Country-of-Origin effect τις επιλογές των καταναλωτών;.....	89
Παράρτημα 4 - Αποτελέσματα μετρήσεων της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας... 91	
a. Global Competitiveness Index 2017-2018.....	91
b. Global Competitiveness Report 2018.....	94
c. International Institute for Management Development Competitiveness Ranking 2018	96
Βιβλιογραφία Παραρτημάτων	97

ΕΣΔΔΑ,

Μαρία Ζηνοβία Μεταξά © 2018

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Δήλωση

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 12/ 12 /2018



Μαρία Ζηνοβία Μεταξά

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Το εξάγωνο του Anholt.....	25
Εικόνα 2: Η επίδραση της χώρας καταγωγής στην εικόνα του προϊόντος (Schweiger, et al., 1997).....	28
Εικόνα 3: Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία στον τομέα του εμπορίου (Bloom Consulting, 2018).....	31
Εικόνα 4: Κατάταξη των εθνικών επωνυμιών των χωρών της Ευρώπης στον τομέα του εμπορίου (Bloom Consulting, 2018).....	32
Εικόνα 5 : Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία στον τομέα του τουρισμού (Bloom Consulting, 2018).....	32
Εικόνα 6 : Κατάταξη των εθνικών επωνυμιών στον τομέα του τουρισμού και η άνοδος της Ελλάδας (Bloom Consulting, 2018).....	33
Εικόνα 7 : Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία σε ψηφιακό επίπεδο (Bloom Consulting, 2017).....	34
Εικόνα 8 : Η κατάταξη του ελληνικού brand name στον Digital Country Index (Bloom Consulting, 2017).....	35
Εικόνα 9 : Η κατάταξη των χωρών που περιλαμβάνονται στην έκθεση της Future Brands (Future Brands, 2015).....	36
Εικόνα 10 : Κατάταξη κορυφαίων χωρών ανά διάσταση αξιολόγησης (Future Brands, 2015).....	37
Εικόνα 11 : Μεθοδολογία αξιολόγησης εθνικών επωνυμιών (Brand Finance, 2017) ...	38
Εικόνα 12 : Κατάταξη εθνικών επωνυμιών Brand Finance (Brand Finance, 2017).....	38
Εικόνα 13 : Η κατάταξη των 10 πρώτων χωρών του "Good Country Index" (Anholt, et al., 2018).....	39
Εικόνα 14 : Η Ελλάδα στην κατάταξη του "Good Country Index".....	40
Εικόνα 15: Το λογότυπο της Arivita και το κόσμημα που το ενέπνευσε.....	41
Εικόνα 16: Καταστήματα της Arivita στην Ελλάδα και το εξωτερικό.....	42
Εικόνα 17: Το λογότυπο της Κορρές και το εμβληματικό "ρακοκάζανο".....	44
Εικόνα 18: Προϊόντα και συσκευασίες Κορρές.....	45
Εικόνα 19: Καταστήματα Κορρές στο εξωτερικό.....	45
Εικόνα 20: Ο Φούρνος Θεόφιλος.....	46
Εικόνα 21: Το λογότυπο, συσκευασίες και άποψη από το site της εταιρείας Metaxa...	48
Εικόνα 22: Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας.....	48

Εικόνα 23: Προωθητικές δράσεις της εταιρείας	49
Εικόνα 24: Προωθητικές ενέργειες του Ούζου 12	50
Εικόνα 25: Διαφημιστική καμπάνια σε χώρες της Ευρώπης	51
Εικόνα 26: Προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικές τοποθετήσεις του Ούζου Πλωμαρίου	53
Εικόνα 27: Τρέχουσα προωθητική ενέργεια του Ούζου Πλωμαρίου	54
Εικόνα 28: Λογότυπο και εικόνες από την παρουσία της Aegean.....	55
Εικόνα 29: Τα εξώφυλλα του on board περιοδικού της Aegean.....	56
Εικόνα 30 : Λογότυπο και προωθητικές εικόνες της Olympic Air	56
Εικόνα 31: Το λογότυπο και των αεροπλάνων Ellinair.....	57
Εικόνα 32: Τα εξώφυλλα του on board περιοδικού της Ellinair	58
Εικόνα 33: Προωθητικές καμπάνιες της Folli Follie στο εξωτερικό, αξιοποιώντας ελληνικά στοιχεία και γνωστές προσωπικότητες της χώρας-στόχου	59
Εικόνα 34: Προωθητική καμπάνια της Folli Follie με τη χρήση ελληνικών στοιχείων και γνωστών ξένων προσωπικοτήτων	60
Εικόνα 35: Συλλογές προϊόντων της Folli Follie με ελληνικά ονόματα	60
Εικόνα 36 : Συλλογή κοσμημάτων "Τσαρούχι" της Κατερίνας Ιωαννίδη	62
Εικόνα 37 : Οι συλλογές κοσμημάτων και οι αναφορές στην ελληνικότητά τους	62
Εικόνα 38: Zeus + Dione collection promotion.....	63
Εικόνα 39: Zeus+Dione προωθητικές ενέργειες και collection.....	64
Εικόνα 40: Λογότυπο, καμπάνιες και διαφημιστικές καταχωρίσεις των Ancient Greek Sandals.....	65
Εικόνα 41: Οι 10 πιο ανταγωνιστικές χώρες με βάση το Global Competitiveness Report 2017-2018 (World Economic Forum, 2017)	92
Εικόνα 42: Η εικόνα της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας (World Economic Forum, 2017).....	93
Εικόνα 43: Τομείς που παρουσιάζουν προβλήματα για την επιχειρηματικότητα (World Economic Forum, 2017)	93
Εικόνα 44: Επιμέρους βαθμολογίες της Ελλάδας ανά πυλώνα αξιολόγησης (World Economic Forum, 2017).....	94
Εικόνα 45: Οι πρώτες 10 χώρες της κατάταξης του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας 2018 (World Economic Forum, 2018).....	95
Εικόνα 46 : Η βαθμολογία της Ελλάδας στην κατάταξη του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας 2018 (World Economic Forum, 2018).....	96

Εικόνα 47 : Η εικόνα της Ελλάδας στην κατάταξη ανταγωνιστικότητας του IMD
(IMD World Competitiveness Center, 2018) 97

Εισαγωγή

Η τρέχουσα δημοσιονομική και χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της στα οικονομικά μεγέθη της Ελλάδας έχουν υπογραμμίσει με τον πλέον επιτακτικό τρόπο τη σημασία των εξαγωγών και της διεθνούς προώθησης των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Προκειμένου να καταστεί εφικτή η αποτελεσματικότερη προώθηση των ελληνικών εξαγωγών απαιτείται μία προσεκτική και μελετημένη στρατηγική branding με στόχο τη σαφή διαφοροποίησή τους από άλλα ομοειδή ή συναφή προϊόντα και υπηρεσίες. Πέρα από την ορθή δημιουργία και διαχείριση του brand name των εξωστρεφών επιχειρήσεων και προϊόντων, έχει σημασία και το brand name της ίδιας της Ελλάδας, ως τόπου δημιουργίας και παραγωγής των προϊόντων αυτών. Με δεδομένη την ιστορία και την παράδοση της χώρας, ιδίως σε ορισμένους κλάδους, είναι αρκετά συχνή η αναφορά της Ελλάδας ως κομμάτι του διεθνούς μάρκετινγκ των εξαγωγίμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να εξετάσει κατά πόσο είναι σημαντική και κατά πόσο είναι επιτυχής η αναφορά στην Ελλάδα ως διάσταση της διεθνούς στρατηγικής branding ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί μέσα από την ανάλυση των στρατηγικών διεθνούς μάρκετινγκ των εταιρειών σε ποιο βαθμό και σε ποιες πτυχές επιδρά η αναφορά στην Ελλάδα.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο ανωτέρω αναφερθείς στόχος, στο πρώτο κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η αποσαφήνιση των κυρίαρχων εννοιών που διέπουν τη θεματική της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστούν οι έννοιες του «Διεθνούς μάρκετινγκ», του «Branding», του «Nation Branding» και του «Country of Origin effect». Προκειμένου να είναι σαφές το τι περιλαμβάνουν οι έννοιες αυτές όταν γίνεται αναφορά σε αυτές στα πλαίσια της εργασίας, θα επιχειρηθεί η θεωρητική τους προσέγγιση μέσα από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και του πώς έχει αυτή αποτυπώσει το περιεχόμενο των εννοιών αυτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, θα γίνει αναφορά σε μετρήσεις της «αξίας» των χωρών, λαμβάνοντας υπόψιν τα διάφορα κριτήρια που υιοθετούν οι φορείς και οι εταιρείες που πραγματοποιούν τις εν λόγω μετρήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, θα εξεταστεί

η εικόνα της Ελλάδας, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που τη συνθέτουν, καθώς επίσης και που βρίσκεται η χώρα σε σχέση με τις υπόλοιπες, δεδομένης της δεκαετίας της κρίσης που έχει προηγηθεί.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας, θα εξεταστούν παραδείγματα εταιρειών οι οποίες έχουν χρησιμοποιήσει την αναφορά στην Ελλάδα ως στοιχείο της διεθνούς στρατηγικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι στρατηγικές προώθησης εταιρειών οι οποίες αξιοποιώντας την εικόνα της Ελλάδας σε διάφορους κλάδους στους οποίους υπάρχει θετική αντίληψη για τη χώρα, επέλεξαν να την υιοθετήσουν ως μέρος του διεθνούς τους μείγματος μάρκετινγκ. Παράλληλα, θα εξεταστεί ποιά στοιχεία και πώς χρησιμοποιούνται προκειμένου η αναφορά στην Ελλάδα να καταστεί σαφής αλλά και αποδοτική για την προώθηση των προϊόντων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα εξεταστεί η αναφορά στην Ελλάδα στα πλαίσια της προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διεθνές περιβάλλον, ως μέρος του μείγματος διεθνούς μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ουσιαστικά, θα επιχειρηθεί να εντοπιστούν ποιά στοιχεία (εικόνες, χρώματα, σύμβολα, κλπ) χρησιμοποιούνται από τις υπό εξέταση εταιρείες προκειμένου να αποτελέσει η Ελλάδα στοιχείο του μείγματος προώθησης που χρησιμοποιείται, καθώς επίσης και πώς μπορούν να ομαδοποιηθούν και να κατηγοριοποιηθούν προκειμένου να είναι αποτελεσματικότερη η μελέτη τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα επιχειρηθεί μία τελική αποτίμηση και εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων σχετικά με τους τρόπους χρήσης της αναφοράς στην Ελλάδα και με τα χαρακτηριστικά του branding των εταιρειών στα οποία εντοπίζονται οι αναφορές. Επίσης, θα εξεταστεί η σημασία του country of origin effect στους κλάδους των εταιρειών που αναλύθηκαν προηγουμένως με στόχο να διαφανεί εάν και κατά πόσο η χώρα καταγωγής έχει σημασία για τους κλάδους αυτούς.

Κλείνοντας, μέσα από έναν μικρό επίλογο θα επιχειρηθεί να δοθεί με συνοπτικό τρόπο η απάντηση στο κύριο ερώτημα της εργασίας, το οποίο βεβαίως θα έχει ήδη απαντηθεί αναλυτικά.

Μεθοδολογικοί Περιορισμοί

Προκειμένου να είναι εφικτή η συμμόρφωση της εργασίας με τα όρια που έχουν τεθεί, είναι αναγκαίο να τεθούν και κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι θα ορίζουν το πλαίσιο εντός του οποίου θα εκπονηθεί η εργασία.

Ο πρώτος περιορισμός αφορά το χρονικό ορίζοντα που θα εξεταστούν οι στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ των εταιρειών. Με δεδομένο ότι οι τάσεις και τα δεδομένα διαφοροποιούνται σημαντικά με την πάροδο του χρόνου, η παρούσα εργασία θα ανατρέξει σε στρατηγικές μάρκετινγκ της τελευταίας δεκαετίας (2008-2018).

Ο δεύτερος περιορισμός αφορά τα μέσα του μάρκετινγκ που θα εξεταστούν. Οι επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν μία ευρεία γκάμα μεθόδων προώθησης των προϊόντων τους. Προκειμένου να είναι εφικτή η εντός πλαισίου ανάλυση, θα εξεταστούν προωθητικές ενέργειες που δημοσιεύθηκαν εντύπως και ηλεκτρονικά (πλην των διαφημιστικών σποτ).

Ο τρίτος περιορισμός αφορά τον αριθμό των κλάδων και των υπό εξέταση επιχειρήσεων. Επελέγησαν 4 κλάδοι (Καλλυντικά, Τρόφιμα και πιο συγκεκριμένα Ποτοποιία, Αερομεταφορές και Ενδύματα / Κοσμήματα) και 12 εταιρείες των κλάδων αυτών.

Κεφάλαιο 1: Ορισμοί – Εννοιολογική αποσαφήνιση

ι. Διεθνές μάρκετινγκ

α. Εισαγωγικά

Η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου, η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής η απελευθέρωση των αγορών, η αποϋλοποίηση των κεφαλαίων, η μείωση του κόστους των διεθνών μεταφορών, οι νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν τη στιγμιαία και φθηνή διακίνηση τεράστιων ποσοτήτων πληροφόρησης σε ολόκληρο τον πλανήτη, η ομογενοποίηση των καταναλωτικών προτύπων, η χρησιμοποίηση της αγγλικής γλώσσας ως διεθνούς γλώσσας, η δημιουργία διεθνών οικονομικών συνασπισμών και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις οδήγησαν στη δυναμικά εξελισσόμενη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, η οποία έχει πολιτιστικές, κοινωνικοοικονομικές και νομικές διαστάσεις (Μασμανίδης, 2000).

Λόγω κοινών αναγκών των πελατών, διεθνοποίησης της πελατείας, διεθνοποιημένων ηλεκτρονικών δικτύων, οικονομιών κλίμακας (που απαιτούνται για να φθάσει η επιχείρηση στο άριστο μέγεθος), ευνοϊκών πολιτικών εκ μέρους κρατών και της δυνατότητας μεταφοράς τυχόν συγκριτικού πλεονεκτήματος, εκτός από την παγκοσμιοποίηση της παραγωγής, παγκοσμιοποιήθηκαν και οι υπηρεσίες (Lovelock & Yip, 1999)

Στο πεδίο της πολυεθνικοποίησης της παραγωγής παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση των άμεσων ξένων επενδύσεων από το 1970 μέχρι το 2017, από 10,17 δις δολάρια σε 1,96 τρις δολάρια, ενώ ως ποσοστό επί του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος αυξήθηκαν από 0,5 το 1970, σε 2,36% το 2017, έχοντας φτάσει στο υψηλότερο σημείο τους το 2007, αγγίζοντας το 5,28% του παγκόσμιου ΑΕΠ. (IMF, et al., 2018) Επίσης, παρατηρείται μια ανάπτυξη νέων πολυεθνικών επιχειρήσεων από αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους - mini multinationals (Hill, 1997).

Ο Naisbitt (1994) αναφέρεται στις δυνατότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, αντιπαραθέτοντας στις αντικοινωνικές κλίμακας λόγω γραφειοκρατίας και έλλειψης προσαρμοστικότητας των μεγάλων πολυεθνικών

επιχειρήσεων, την αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω μεγαλύτερης ευελιξίας και ταχύτητας λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό το λόγο, οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις αποκεντρώνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι οποίες λαμβάνονται σε μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες - μέλη του συγκροτήματός τους.

Στον τομέα της πολυεθνικοποίησης των αγορών, οι νέες τεχνολογίες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των επικοινωνιών που επέτρεψαν τη δημιουργία του διαδικτύου, συνέβαλαν μαζί με τον κινηματογράφο, τον τουρισμό και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στην εξάλειψη πολλών πολιτισμικών διαφορών και στην δημιουργία κοινών καταναλωτικών προτιμήσεων. (Hill, 1997)

b. Η ανάγκη υιοθέτησης του Διεθνούς μάρκετινγκ

Οι παραπάνω εξελίξεις είχαν σαν αποτέλεσμα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν μεγαλύτερους κινδύνους απ' ό,τι στο παρελθόν, ακόμα και μέσα στη χώρα τους, από ένα πιο πολύπλοκο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά να τους προσφέρονται και περισσότερες ευκαιρίες λόγω της απελευθέρωσης του παγκόσμιου εμπορίου και της δυνατότητας άριστης κατανομής των άμεσων επενδύσεων σε χώρες του εξωτερικού. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής και των αγορών άλλαξε ριζικά τις προϋποθέσεις επιτυχούς επιχειρηματικής δράσης. Παρόλη την τάση που έχει ξεκινήσει να γίνει η υφήλιος ένα «παγκόσμιο χωριό», το μάρκετινγκ των προϊόντων στις διάφορες χώρες, αλλά και η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού δεν μπορούν να μη λάβουν υπόψη τις πολιτισμικές, νομικές και κοινωνικοοικονομικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας. Το επιχειρησιακό περιβάλλον επηρεάζει φυσικά και τη στρατηγική διεθνούς δραστηριοποίησης κάθε επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις διεθνοποίησαν τις δραστηριότητές τους, οδηγούμενες από παράγοντες της αγοράς, παράγοντες του ανταγωνισμού, παράγοντες κόστους και πολιτικούς παράγοντες. Η σημερινή φάση των παγκοσμιοποιημένων αγορών, κατά την οποία οι άνθρωποι σ' όλες τις χώρες δέχονται της ίδιας μορφής επικοινωνία για τα ίδια προϊόντα που καλύπτουν ομογενοποιημένες προτιμήσεις και ανάγκες με καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας, περιγράφηκε αρχικά από τον Levitt (1983). Στην εποχή της αυξανόμενης αλληλεξάρτησης των εθνικών οικονομιών που εκφράζεται ως παγκοσμιοποίηση, υπάρχει ανάγκη για την ανάπτυξη κανόνων ορθολογικής και αποτελεσματικής διοίκησης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε

παγκοσμιοποιημένες αγορές, ώστε το υψηλό κόστος της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους να αντισταθμίζεται από μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, πέραν των επιπλέον πωλήσεων.

c. Σε τι συνίσταται το Διεθνές Μάρκετινγκ;

Το διεθνές μάρκετινγκ συνίσταται στην έρευνα και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών σε παγκόσμιες αγορές καλύτερα από τον ανταγωνισμό, μέσω αποτελεσματικότερου συντονισμού των ενεργειών του μάρκετινγκ, λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών, των ευκαιριών και των απειλών που παρουσιάζονται στο παγκόσμιο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Το είδος της ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ σε παγκοσμιοποιημένες αγορές εξαρτάται από την ωριμότητα της επιχείρησης και την ακολουθούμενη φιλοσοφία διοίκησης. (Συροπούλου, 2018)

Σύμφωνα με τον (Hollensen, 2007), ως παγκοσμιοποιημένο μάρκετινγκ ορίζεται η δέσμευση της επιχείρησης να συντονίσει τις ενέργειες μάρκετινγκ πέραν των εθνικών συνόρων, κατά τρόπο που να ανακαλύπτει και να ικανοποιεί τις ανάγκες του παγκόσμιου πελάτη αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.

Ο Levitt (1983) πίστευε ότι έχει ξεπεραστεί το στάδιο της πολυεθνικής επιχείρησης κατά το οποίο οι θυγατρικές της προσαρμόζαν με σχετικά υψηλό κόστος τα προϊόντα τους και τις πρακτικές τους στις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας. Η παγκοσμιοποιημένη επιχείρηση ελαχιστοποιεί το κόστος της θεωρώντας όλο τον κόσμο ενιαίο και πουλώντας τα ίδια προϊόντα με τον ίδιο τρόπο παντού.

Η δυναμική της αλληλεξάρτησης μεταξύ του κέντρου λήψεως των αποφάσεων και των θυγατρικών που περιγράφηκε παραπάνω εκφράζεται με τον όρο «glocalization», ο οποίος με μια λέξη περιγράφει το slogan: «think globally, but act locally». Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τέτοιες στρατηγικές συντονίζουν τις ενέργειες των θυγατρικών τους διεθνώς αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και της διάχυσης των καινοτομιών, παράλληλα με τη διασφάλιση της ευελιξίας στρατηγικών που είναι προσαρμοσμένες σε τοπικά δεδομένα χωρών.

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία διαπιστώνεται μια σύγκλιση των μακροχρόνιων στρατηγικών προσανατολισμών των μεγάλων και των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων (Hollensen, 2007). Η προσέγγιση της στρατηγικής «glocal» είναι μια παγκόσμια ολοκληρωμένη στρατηγική που αναγνωρίζει την αναγκαιότητα της προσαρμογής στις συνθήκες κάθε τοπικής αγοράς. Είναι μια προσπάθεια αριστοποίησης με το συνδυασμό των πλεονεκτημάτων τόσο των μμεγάλων, όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που επιδιώκει την εξεύρεση της χρυσής τομής μεταξύ τυποποίησης και προσαρμοστικότητας των στρατηγικών επιλογών μάρκετινγκ. Πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις μειώνουν τα μεγέθη των επιμέρους επιχειρηματικών τους μονάδων, ενεργώντας ως συνασπισμός μικρών αυτόνομων και ευέλικτων επιχειρήσεων. (Λυμπερόπουλος, 2014).

Με βάση τα ανωτέρω, η διαδικασία διαμόρφωσης της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τις διαφορετικά στοιχεία των εξωχώριων αγορών στις οποίες θέλουν να απευθυνθούν οι εξωστρεφείς επιχειρήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει δομείται και το όνομα, η ετικέτα, η επωνυμία (brand) του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με στόχο να το διαχωρίσει από άλλα συναφή και να το καταστήσει μοναδικό. Κατ' επέκταση, πρέπει να προσδιοριστεί τι ακριβώς περιλαμβάνει η έννοια του «Branding», προκειμένου, εν συνεχεία να εντοπιστούν τα στοιχεία του που ενσωματώνουν την αναφορά στην Ελλάδα.

ii. Brand / Branding

Η εξέταση των εννοιών του brand και του branding είναι ουσιαστικά μία προσπάθεια αποτύπωσης του τι είναι η επωνυμία, τι είναι το εμπορικό σήμα και ποια τα χαρακτηριστικά τους, καθώς επίσης και ποια είναι η σημασία τους για την επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

a. Ορισμός του εμπορικού σήματος (brand) και της επωνυμίας (branding)

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση μάρκετινγκ ένα εμπορικό σήμα ορίζεται ως «ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διαφορετικά από αυτά των άλλων πωλητών. Ο νόμιμος όρος για το εμπορικό σήμα είναι εμπορικό σήμα. Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να προσδιορίζει ένα στοιχείο, μια οικογένεια στοιχείων ή όλα τα στοιχεία αυτού του πωλητή. Εάν χρησιμοποιείται για την επιχείρηση στο σύνολό της, ο προτιμώμενος όρος είναι το εμπορικό όνομα.» (American Marketing Association, 1995 - 1η έκδοση)

Σύμφωνα με τον Godin (2009), «μια μάρκα είναι το σύνολο των προσδοκιών, των αναμνήσεων, των ιστοριών και των σχέσεων που, από κοινού, αντιπροσωπεύουν την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι άλλου. Εάν ο καταναλωτής (είτε πρόκειται για επιχείρηση, αγοραστή, ψηφοφόρο είτε για δωρητή) δεν καταβάλλει ασφάλιστρο, κάνει επιλογή ή διαδίδει τη λέξη, τότε δεν υπάρχει αξία εμπορικού σήματος για τον εν λόγω καταναλωτή.»

Οι Kotler & Keller (2008) υποστηρίζουν ότι «ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που αποσκοπεί στην αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και στη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνιστή.» Σύμφωνα με τον Anholt (2010), το εμπορικό σήμα (brand) είναι ένας όρος που συνδέεται στενά με την εικόνα και τη φήμη του προϊόντος ή του τόπου, δεδομένου ότι «καταγράφει την ιδέα της φήμης που παρατηρείται, της φήμης που έχει αξία και της φήμης που διαχειρίζεται». Στην απλούστερη περίπτωση, ένα εμπορικό σήμα είναι «ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ένας οργανισμός όπως γίνεται αντιληπτός (από το κοινό) σε συνδυασμό με το όνομά του, την ταυτότητά του και τη φήμη του.» (Anholt, 2007).

Ως "σύστημα μετάδοσης εμπιστοσύνης" (Anholt, 2010), η επωνυμία (branding) είναι η διαδικασία προώθησης επιλεγμένων εικόνων (Gold & Ward, 1994) προκειμένου να δημιουργηθεί μια ευνοϊκή φήμη (Anholt, 2007). Η επωνυμία παίζει ρόλο στους περισσότερους τομείς της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των "πολιτικών, κοινωνικών και πολιτιστικών, επίσημων και ανεπίσημων, ιδιωτικών και δημόσιων" σφαιρών. (Anholt, 2010), (The Place Brand Observer, n.d.).

b. Αξία των εμπορικών σημάτων

«Η αξία ενός εμπορικού σήματος είναι απλώς το άθροισμα του πόσο επιπλέον τα άτομα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν ή του πόσο συχνά επιλέγουν τις προσδοκίες, τις μνήμες, τις ιστορίες και τις σχέσεις μιας μάρκας έναντι των εναλλακτικών. Ένα σήμα ήταν κάτι άλλο. Ήταν ένα λογότυπο ή ένα σχέδιο ή ένα περιτύλιγμα. Σήμερα, αυτή είναι μια σκιά του σήματος, κάτι που μπορεί να σηματοδοτήσει την ύπαρξη του. Αλλά ακριβώς όπως χρειάζεται περισσότερο από ένα καπέλο για να είναι κανείς καουμπόη, χρειάζεται περισσότερο από έναν σχεδιαστή να μιλάει αδιάκοπα για την υφή για να φτιάξει ένα εμπορικό σήμα. Εάν δεν το έχετε ακούσει ποτέ, αν δεν το επιλέξετε, αν δεν

το συστήσετε, τότε δεν υπάρχει εμπορικό σήμα, τουλάχιστον όχι για εσάς.» (Godin, 2009)

Εφόσον καταφέρουν να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή εντύπωση στο μυαλό του καταναλωτή (Moilanen & Rainisto, 2009), τα εμπορικά σήματα μπορούν να έχουν τεράστια αξία. Εάν ένας τόπος, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποκτήσει μια θετική, ισχυρή και σταθερή φήμη, αυτό γίνεται ένα πλεονέκτημα τεράστιας αξίας - πιθανόν πιο πολύτιμο από όλα τα υλικά περιουσιακά του στοιχεία, επειδή αντιπροσωπεύει την ικανότητα του τόπου ή του οργανισμού να συνεχίσει εμπορεύεται σε ένα υγιές περιβάλλον για όσο διάστημα η εικόνα της μάρκας παραμένει άθικτη. (Anholt, 2010) Προϊόντα ή τόποι που δεν επιθυμούν ή δεν είναι σε θέση να αναπτύξουν μια ανταγωνιστική μάρκα θα είναι όλο και πιο δύσκολο να κερδίσουν το μερίδιό τους στους καταναλωτές, το κεφάλαιο, τις επενδύσεις, τα talέντα, τις πολιτιστικές ανταλλαγές, τον σεβασμό και την προσοχή του κόσμου (Anholt, 2007).

Μια ισχυρή, θετική εικόνα σήματος βοηθά να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν ή ένα μέρος από τα άλλα (Kotler & Gertner, (2002), (2004) - (Kotler, et al., 1997). Οι λειτουργίες διαφοροποίησης και ταυτοποίησης των σημάτων (Aitken & Campelo, 2011) τα καθιστούν ισχυρή επιρροή στην σκέψη, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Heilbrunn, 2006). Τα σήματα είναι μια ισχυρή συσκευή επικοινωνίας μιας προτιμώμενης εικόνας προϊόντων, υπηρεσιών ή χώρων ((Aitken, 2011), (Campelo, et al., 2011), (Morgan, et al., 2004)).

c. Σήματα, σχέση εμπιστοσύνης και σεβασμού

Είναι σημαντικό ότι τα σήματα αντιπροσωπεύουν περισσότερο από ένα σύνολο εικόνων για την προώθηση ενός προϊόντος ή ενός τόπου, αφορούν την εμπιστοσύνη και το σεβασμό (Bell, 2005). Οι έννοιες, τα σύμβολα και οι αξίες που αντιπροσωπεύουν τα σήματα (Berthon, et al., 2011) «όχι μόνο ενισχύουν την ταυτότητα και τη μοναδικότητα, αλλά δημιουργούν στους ανθρώπους μια αίσθηση οικειότητας σχετιζόμενη τις συνήθειες, τις αξίες και τα σύμβολα του δικού τους πολιτισμού διατηρώντας με αυτό τον τρόπο την «κατάσταση της ύπαρξης» του τόπου (Campelo, et al., 2011). Όπως υποστηρίζουν οι Berthon et al. (2011), τα εμπορικά σήματα είναι "σύμβολα γύρω από τα οποία οι κοινωνικοί δρώντες - συμπεριλαμβανομένων των

επιχειρήσεων, των προμηθευτών, των συμπληρωματικών οργανισμών, του κοινού και ακόμα και των πελατών - κατασκευάζουν ταυτότητες".

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία έχει αναφερθεί σε αυτή την εσωτερικά επικεντρωμένη λειτουργία των σημάτων, όταν αφορά τα σήματα των τόπων, ως εθνική επωνυμία (nation branding). (Olins & Hildreth, 2011) (The Place Brand Observer, n.d.)

ii. Nation branding

a. Εισαγωγικά

Οι Simon Anholt και Wallace Olins θεωρούνται οι «πατέρες» της εθνικής επωνυμίας των κρατών (nation branding), διότι ήταν οι πρώτοι που αναφέρθηκαν στην έννοια αυτή. Στη συνέχεια ακολούθησαν αρκετοί επιστήμονες οι οποίοι ανέπτυξαν περαιτέρω την ιδέα της επωνυμίας των εθνών.

Σύμφωνα με τον Anholt (2007), η επωνυμία του έθνους (nation branding) θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που σκοπό έχει να «χτίσει» την εικόνα μιας χώρας και στη συνέχεια να την προωθήσει. Πιο συγκεκριμένα, ο Anholt (2007) ορίζει ότι «το nation branding είναι ουσιαστικά απλώς μια αλληγορία για το πόσο αποτελεσματικά οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για ευνοϊκή αντίληψη, είτε όσον αφορά τις εξαγωγές, τη διακυβέρνηση, τον τουρισμό, τις επενδύσεις και τη μετανάστευση, τον πολιτισμό και την κληρονομιά, ή τους ανθρώπους.»

Ο Dinnie (2008) αναφέρει ότι η διαμόρφωση μιας εθνικής επωνυμίας (nation branding) είναι ένα συναρπαστικό, περίπλοκο και αμφιλεγόμενο φαινόμενο. Η θεωρία που υπάρχει αναφορικά με την επωνυμία των εθνών (nation branding) είναι περιορισμένη, ενώ αντίθετα η πρακτική εφαρμογή της στον κόσμο είναι πλούσια. Είναι πολύπλοκη έννοια, καθώς περιλαμβάνει πολλούς κλάδους πέρα από την περιορισμένη συμβατική στρατηγική δημιουργίας και ανάπτυξης μίας μάρκας/επωνυμίας. Ο ίδιος ορίζει το nation branding ως "το μοναδικό, πολυδιάστατο μείγμα στοιχείων που παρέχει στο έθνος πολιτισμική γεωγραφική διαφοροποίηση και συνάφεια προς το σύνολο του κοινών - στόχων". (Dinnie, 2008)

"Ανησυχώντας για την εικόνα ολόκληρης της χώρας στη διεθνή σκηνή, που καλύπτει την πολιτική, οικονομική και πολιτιστική διάσταση" (Fan, 2010), η εθνική επωνυμία

ξεπερνά τους στενούς στόχους των σημάτων προέλευσης ή τοποθεσίας για την προώθηση συγκεκριμένων οικονομικών. Ο ίδιος επισημαίνει επίσης ότι "ως αναδύμενο πεδίο ενδιαφέροντος, το branding των εθνών οδηγείται σε μεγάλο βαθμό από τους επαγγελματίες και υπάρχει επείγουσα ανάγκη για εννοιολογική και θεωρητική ανάπτυξη του θέματος" (Fan, 2010).

Κρίνοντας από την εκτεταμένη ανασκόπηση της ακαδημαϊκής εργασίας της Kanena (2011) σχετικά με την επωνυμία του έθνους, η βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα δεν είναι ομοιογενής αλλά ποικίλλει σημαντικά, μεταξύ άλλων και στους τρόπους με τους οποίους συζητείται η ίδια η πρακτική του branding. Αναφερόμενη σε 186 δημοσιευμένες επιστημονικές δημοσιεύσεις, η Kanena καταλήγει στο συμπέρασμα ότι μπορεί να γίνει μια ευρεία διάκριση μεταξύ των τεχνικοοικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών - κριτικών προσεγγίσεων, εκ των οποίων οι τεχνικοοικονομικές είναι κατά πολύ οι πιο συνηθισμένες στις επιστημονικές δημοσιεύσεις επί του θέματος (Kanena, 2011). Σύμφωνα με την ίδια (2011), οι επαγγελματίες του branding και οι marketers κυριαρχούν στις ακαδημαϊκές συνεισφορές που μπορούν να συνδεθούν με την τεχνικοοικονομική προσέγγιση. Υιοθετώντας μια λειτουργική, εργαλειακή στάση, αντιλαμβάνονται το nation branding κυρίως ως στρατηγικό εργαλείο για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας χώρας, που επιδιώκει να «ενημερώσει» (update) – και όχι να αμφισβητήσει- την ηγεμονία της αγοράς.

Οι περισσότεροι ορισμοί του nation branding και των nation brands μπορούν να αποδοθούν στην τεχνικοοικονομική προσέγγιση, όπως αποκαλύπτει η ρητή χρήση της γλώσσας μάρκετινγκ. Στο ίδιο πνεύμα, το branding του έθνους νοείται ως η διαδικασία της χρήσης της δημοσιότητας και του μάρκετινγκ για την προώθηση επιλεγμένων εικόνων μιας γεωγραφικής τοποθεσίας. (Gold & Ward, 1994)

Τελικά, από τεχνικοοικονομική άποψη, ο σκοπός των nation brands και του nation branding είναι να εξασφαλίσουν μια ευνοϊκή φήμη στο κοινό-στόχο (Anholt, 2007) (Dinnie, 2008). Αν στηθεί καλά, μια καλή φήμη δεν έχει θετικά αποτελέσματα μόνο για την ίδια τη χώρα, αλλά και για τα προϊόντα και για τα περιουσιακά της στοιχεία, καθιστώντας τα προτιμώμενα στα μάτια των καταναλωτών (Gnoth, 2002), (Roper, 2010). (The Place Brand Observer, n.d.)

Η εφαρμογή της επωνυμίας των εθνών (nation branding) χαρακτηρίζεται επίσης αμφιλεγόμενη, δεδομένου ότι αποτελεί μια ιδιαίτερα πολιτικοποιημένη δραστηριότητα διότι δημιουργεί απόψεις, οι οποίες συχνά είναι αντικρουόμενες. Με δεδομένο ότι το nation branding συμπεριλαμβάνει μια πληθώρα στοιχείων που διαμορφώνουν την προβαλλόμενη προς τα έξω εικόνα, κάθε πολιτική δύναμη ή κατεύθυνση εντός του κράτους το εκλαμβάνει διαφορετικά και θεωρεί ότι πρέπει να δίνεται έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία. Κατ' επέκταση, η εναλλαγή πολιτικών δυνάμεων και συσχετισμών στην εξουσία που διοικεί μία χώρα δύναται να επιφέρει αλλαγές και στην προβαλλόμενη εικόνα της χώρας. Σαφώς υπάρχουν στοιχεία που παραμένουν σταθερά και αμετάβλητα από τις εναλλαγές αυτές, δεν παύουν όμως να αποτελούν πιθανό πεδίο διαφωνιών και αντικρουόμενων απόψεων. Επιπλέον, η εθνική επωνυμία (nation branding) κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές, με όλο και περισσότερες χώρες να διαθέτουν πόρους για την ανάπτυξη του εθνικού τους σήματος, σε μία προσπάθεια καλλιέργειας θετικών στάσεων και αντιλήψεων για την ίδια τη χώρα και τα προϊόντα της.

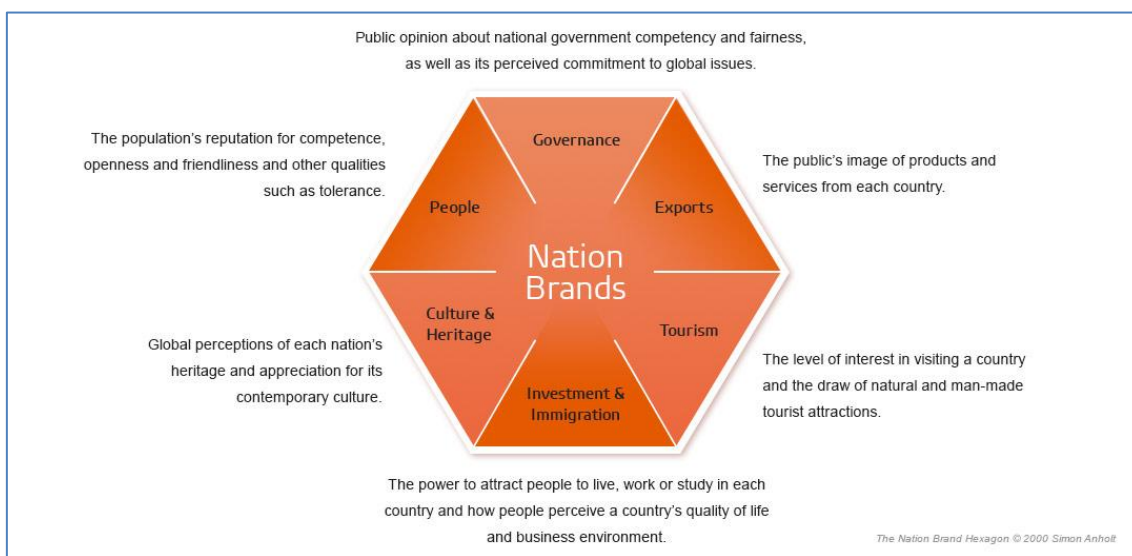
Ο Dinnie (2008) προσθέτει ότι η διαδικασία οικοδόμησης της μάρκας (brand building process) είναι μια μακρόχρονη διαδικασία που απαιτεί υπομονή και δέσμευση από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η διαδικασία αυτή δυσκολεύει περισσότερο στις περιπτώσεις που απαιτούν στρατηγικές αλλαγής ταυτότητας (re-branding), το οποίο θυμίζει την «επανατοποθέτηση» που ισχύει στη περίπτωση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους. Αλλαγή ταυτότητας ή rebranding, πραγματοποιείται όταν ένα προϊόν δεν μπορεί να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό, είτε εξαιτίας κάποιων αρχικών λαθών στο σχεδιασμό της ταυτότητάς του, είτε λόγω σημαντικών προβλημάτων που παρουσιάστηκαν στην πορεία του. Έτσι είναι απολύτως κατανοητό ότι για να επιβιώσει το προϊόν πρέπει να γίνει και πάλι ανταγωνιστικό. Το ίδιο ισχύει και για τα έθνη τα οποία θέλουν να επανατοποθετηθούν στο μυαλό των εγχώριων και ξένων καταναλωτών.

Η στρατηγική οικοδόμησης εθνικού σήματος, σύμφωνα με τον Anholt (2007) απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση. Τα έθνη πρέπει να αναγνωρίσουν αυτήν την ανάγκη και να υιοθετήσουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική κατά την οικοδόμηση του εθνικού τους σήματος, διότι τα βραχυπρόθεσμα απτά αποτελέσματα είναι ελάχιστα έως και ανύπαρκτα, γι' αυτό και δεν πρέπει να απογοητεύονται τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) ούτε και να αλλάζουν συνεχώς το σχέδιο τους, αλλά να μελετούν τα

αποτελέσματα (feedback) και να προσαρμόζονται σε αυτά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να στηρίζει το σχέδιο της δημιουργίας ενός σήματος (brand) στις αρχές της ειλικρίνειας, της συνέπειας και των αξιών που διέπουν την εταιρική στρατηγική της. Στην περίπτωση της επωνυμίας των εθνών (nation branding) η παραπάνω παραδοχή γίνεται επιτακτική ανάγκη για το εκάστοτε έθνος.

b. Το εξάγωνο του Anholt

Οι μεταβλητές του «nation branding» σύμφωνα με τον Anholt (2007), παρουσιάζονται στο παρακάτω εξάγωνο:



Εικόνα 1: Το εξάγωνο του Anholt

Κάθε μία από τις μεταβλητές που παρουσιάζονται στο εξάγωνο, αντιπροσωπεύει τις διαφορετικές πτυχές της ταυτότητας του έθνους και όλα μαζί συντελούν στην ανάπτυξη ενός σχεδίου ανάπτυξης της εθνικής επωνυμίας (nation branding). Οι έξι αυτές μεταβλητές (τουρισμός, πολίτες, εξαγωγές, κυβέρνηση, επενδύσεις και μετανάστευση, πολιτιστική κληρονομιά) απαιτούν προσοχή στο συντονισμό ώστε να οδηγήσουν στην δημιουργία καλής φήμης της χώρας. Η εθνική ταυτότητα της χώρας (brand identity) πρέπει να αντικατοπτρίζεται και στις έξι αυτές πτυχές, οι οποίες θα διέπονται από μία κοινή εθνική στρατηγική την οποία ο Anholt αποκαλεί «ανταγωνιστική ταυτότητα», ώστε τα μηνύματα που προβάλλονται τόσο στο εγχώριο όσο και στο παγκόσμιο περιβάλλον να είναι όσο το δυνατόν πιο ευθυγραμμισμένα.

Οι κυβερνήσεις πρέπει έχουν στη κορυφή της πολιτικής τους ατζέντας την δημιουργία μίας σταθερής και αξιόπιστης εθνικής επωνυμίας (nation brand name), η οποία θα ευνοεί τις εξαγωγές, θα αποφέρει κέρδος στη χώρα αλλά και θα προσδίδει αξία στα

προϊόντα της. Ο Dinnie (2008) ορίζει την *εθνική μάρκα ή εθνικό σήμα* (nation Brand) ως ένα μοναδικό και πολυδιάστατο συνδυασμό διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες παρέχουν στο κράτος πολιτισμική γεωγραφική διαφοροποίηση και συνάφεια με το αγοραστικό κοινό- στόχο του. Αυτός ο ορισμός αναγνωρίζει την πολύπλευρη φύση του εθνικού σήματος, καθώς και την ανάγκη ενσωμάτωσης των διαστάσεων εθνικής ταυτότητας.

Η επίτευξη τέτοιων στόχων απαιτεί από τις χώρες να υιοθετήσουν συνειδητά ένα εμπορικό σήμα, προκειμένου να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά στην παγκόσμια σκηνή, άποψη η οποία εκφράστηκε και από τον Olins (2000), ο οποίος ισχυρίζεται ότι μέσα σε λίγα χρόνια, η διαχείριση της ταυτότητας (Identity Management) θα θεωρείται το βασικό στοιχείο της εθνικής επωνυμίας. Όπως επίσης αναφέρει ο Van Ham (2001) ένα κράτος χωρίς επωνυμία, δυσκολεύεται να προσελκύσει οικονομική και πολιτική προσοχή, η εικόνα και η φήμη του αποτελούν βασικά εργαλεία της στρατηγικής που θα ακολουθήσει (state's strategic equity). Μία ισχυρή και με θετικό πρόσημο εθνική επωνυμία (nation branding) μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Ο Porter (1990) τονίζει την σημασία της διατήρησης του εθνικού χαρακτήρα των εθνών, ακόμη και στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, πιο συγκεκριμένα αναφέρει «Η θεωρία μου τονίζει και ενισχύει τη σημασία των διαφορών στα έθνη και των διαφορών στον εθνικό χαρακτήρα αυτών.

Πολλές σύγχρονες συζητήσεις για τον διεθνή ανταγωνισμό τονίζουν την παγκόσμια ομογενοποίηση και τον μειωμένο ρόλο των εθνών. Αλλά, στην πραγματικότητα, οι εθνικές διαφορές βρίσκονται στο επίκεντρο της ανταγωνιστικής επιτυχίας». Η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος περιλαμβάνει πολλούς τομείς, μεταξύ των οποίων είναι η προσέλκυση τουριστών, επενδυτών, επιχειρηματιών και αλλοδαπών καταναλωτών προϊόντων και υπηρεσιών μιας χώρας. Το nation branding μπορεί επίσης να βοηθήσει στην εξάλειψη των παρανοήσεων σχετικά με μια χώρα και να επιτρέψει στη χώρα να επανατοποθετηθεί ευνοϊκότερα στις ομάδες στόχους (Porter, 1990), (Συροπούλου, 2018)

Η εθνική επωνυμία αποκτά ιδιαίτερη σημασία δεδομένης της επίδρασης που έχει στην εικόνα που δημιουργείται για ένα προϊόν ή υπηρεσία που προέρχεται από τη χώρα. Η χώρα προέλευσης (Country of Origin) δημιουργεί μία δυναμική θετική ή αρνητική

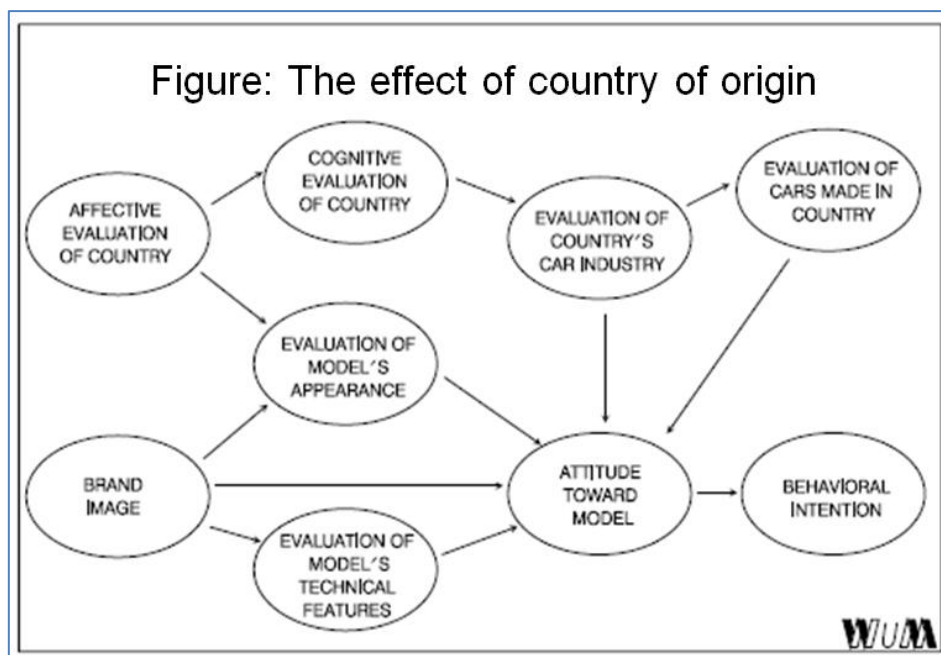
αντίληψη για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιδιώκουν την εδραίωσή τους σε άλλες αγορές. Αυτή η επίδραση θα εξεταστεί στη συνέχεια.

iv. Country of Origin effect

a. Η σημασία της χώρας προέλευσης στην τοποθέτηση του σήματος σε μία νέα αγορά

Η χώρα προέλευσης ενός εμπορικού σήματος μπορεί να επηρεάσει την τοποθέτηση του σήματος (σε μία αγορά) μειώνοντας τους κινδύνους συνήθως ελλοχεύουν, δρώντας ως εγγύηση και ενισχυτής για τη στρατηγική τοποθέτησης του σήματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αναφορά στη χώρα προέλευσης μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και να προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο άλλο άκρο του φάσματος, οι συσχετισμοί με τη χώρα καταγωγής μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη στρατηγική τοποθέτησης του εμπορικού σήματος. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση του σήματος πρέπει να συμπίπτουν με τους συσχετισμούς που κάνουν οι αγοραστές σχετικά με την κατηγορία των προϊόντων, προκειμένου να αποφευχθούν οι αρνητικές επιδράσεις της χώρας προέλευσης στο πώς γίνεται αντιληπτή η τοποθέτηση της μάρκας. (Adina, et al., 2015)

Ο τίτλος «country-of-origin» συνήθως υποδεικνύει μια περιγραφή της επιρροής της χώρας προέλευσης στις στάσεις των καταναλωτών, στις αντιλήψεις προϊόντων ή στη συμπεριφορά τους. Ωστόσο, το παρακάτω σχήμα εκφράζει την πολυπλοκότητα των ψυχολογικών συνδέσεων στις οποίες βασίζεται αυτή η επιρροή. Η επιρροή της χώρας καταγωγής στους καταναλωτές καθορίζεται από τα συναισθήματα προς τη χώρα (συναισθηματική εκτίμηση χώρας), με ορθολογικές εκτιμήσεις της ποιότητας της χώρας (γνωστική αξιολόγηση χώρας), από τη γενική εικόνα της χώρας («κατασκευασμένο στην - made in» εικόνα) της χώρας (ικανότητα της χώρας στην κατασκευή του προϊόντος) και την αξιολόγηση μεμονωμένων προϊόντων που κατασκευάζονται στη χώρα (αξιολόγηση των προϊόντων της χώρας). Επιπλέον, τα στοιχεία αυτά είναι αλληλεξαρτώμενα όσον αφορά την επιρροή που ασκούν τα ίδια και, για το λόγο αυτό, ένα σημαντικό μέρος της επιρροής τους ασκείται έμμεσα. Αυτή η μορφή έμμεσης επιρροής δείχνει επίσης γιατί πολλές επιχειρήσεις και εμπειρογνώμονες μάρκετινγκ υποτιμούν τις επιπτώσεις της προέλευσης του προϊόντος. (Schweiger, et al., 1997)



Εικόνα 2: Η επίδραση της χώρας καταγωγής στην εικόνα του προϊόντος (Schweiger, et al., 1997)

b. Το εμπορικό σήμα πάνω από τη χώρα καταγωγής

Υπάρχουν όμως και κλάδοι, όπως αυτοί της μόδας και της ομορφιάς, που το εμπορικό σήμα υπερσχύει της χώρας καταγωγής. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Tjandra et al. (2011) , όπως παρουσιάστηκαν, η πλειονότητα των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι η χώρα προέλευσης δεν επηρέασε την αντίληψή τους όσον αφορά τα σήματα των προϊόντων ένδυσης. Η ανάλυση δείχνει ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μάρκες έχουν σημαντικότερο ρόλο από την χώρα προέλευσης στην αξιολόγηση των προϊόντων ένδυσης. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες ισχυρίζονται ότι οι αρνητικά ανθρωπιστικές και πιθανόν ανήθικες πρακτικές του εμπορίου θα τους επηρεάσουν, αλλά δεν θα τους κάνουν να μην τους αρέσουν τα εμπορικά σήματα των ειδών ένδυσης που τυχόν χρησιμοποιούν τέτοιες πρακτικές. Οι αναλύσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές εξακολουθούσαν να αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα ένδυσης που κατασκευάζονται σε χώρες με υψηλή βιομηχανοποίηση ή στις χώρες προέλευσης της μάρκας έχουν καλύτερη ποιότητα. Ωστόσο, δεδομένου ότι η πλειονότητα των διεθνών καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης έχουν κατασκευάσει τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και η μάρκα είναι το κυριότερο σύνθημα που χρησιμοποιείται στη βιομηχανία της μόδας, η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση των καταναλωτών προς τις διεθνείς μάρκες μόδας έχει μειωθεί.

Η εικόνα της «χώρας προέλευσης», η εικόνα της «εθνικής επωνυμίας» και η συνεπακόλουθη επίδρασή τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χώρας αποκτούν εν μέρει μεγαλύτερη αξία, από την θέση που καταλαμβάνουν στις μετρήσεις αξίας που διενεργούνται και δημοσιεύονται από διάφορους φορείς. Αυτές ακριβώς τις μετρήσεις εξετάζει το επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 2: Η «αξία» της χώρας: Μετρήσεις «αξίας» - Η Ελλάδα ως brand name

i. Εισαγωγή στις μετρήσεις «αξίας» των εθνικών επωνυμιών

Η επίδραση της εθνικής εικόνας μιας χώρας στα εμπορικά σήματα που βασίζονται σε αυτή και στην οικονομία της ως σύνολο είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένη. Σε μια παγκόσμια αγορά, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία κάθε κράτους, καθώς ενθαρρύνει τις εσωτερικές επενδύσεις, προσθέτει αξία στις εξαγωγές και προσελκύει τουρίστες και ειδικευμένους μετανάστες. Οι σχετικές εκθέσεις και αξιολογήσεις δείχνουν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ένα ισχυρό εθνικό σήμα, αλλά και τις οικονομικές ζημιές που μπορεί να προκληθούν από τα παγκόσμια γεγονότα και την κακή διαχείριση του εθνικού brand name. (Brand Finance, 2017)

Η εικόνα και η ανταγωνιστικότητα των χωρών μετρώνται με διάφορες μεθοδολογίες που στοιχειοθετούνται με βάση μία σειρά παραμέτρων όπως η σταθερότητα των θεσμών, η ύπαρξη υποδομών, ο βαθμός υιοθέτησης των ΤΠΕ, η μακροοικονομική σταθερότητα, η πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας, οι δεξιότητες και το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού, το μέγεθος και η ποικιλία της αγοράς προϊόντων, η κατάσταση της αγοράς εργασίας, η σταθερότητα και η ικανότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος, το μέγεθος της αγοράς, το δυναμικό των επιχειρήσεων και η ικανότητα καινοτομίας της χώρας. Κάθε εταιρεία και οργανισμός που προβαίνει στην κατάταξη των χωρών χρησιμοποιεί τα δικά της κριτήρια και τη δική της μεθοδολογία ανάλογα με το σε ποιόν τομέα θέλει να δώσει έμφαση, για παράδειγμα στον τουρισμό, αλλά σε γενικές γραμμές η λογική και οι παράμετροι έχουν αρκετά κοινά στοιχεία.

ii. Δείκτες και Μετρήσεις

Διάφοροι δείκτες έχουν προταθεί ως καταλληλότεροι για τη μέτρηση της εικόνας της χώρας – ακριβώς όπως αποτιμάται η αξία του brand. Γνωστότερος παραμένει αυτός

που ο Βρετανός Simon Anholt αποκαλεί Nation Brand Index. Ο NBI μετρά την ισχύ και τη δυναμική της εικόνας των χωρών και εξηγεί πώς οι άνθρωποι ανά τον κόσμο αντιλαμβάνονται τη δεδομένη χώρα και το χαρακτήρα της. Η εικόνα της χώρας, όπως μετριέται από την έρευνα NBI, είναι το άθροισμα των αντιλήψεων για τη δεδομένη χώρα και τους ανθρώπους της με βάση έξι καθοριστικές παραμέτρους, που διαμορφώνουν το γνωστό «Εξάγωνο του Anholt»: εξαγωγές, διακυβέρνηση, πολιτισμός & κληρονομιά, επενδύσεις & μετανάστευση, τουρισμός και άνθρωποι. (Φωλά, 2009)

Πέρα από το πρώτο δείκτη αυτό, εταιρείες όπως η Bloom Consulting, η FutureBrand και η Brand Finance αλλά και ερευνητικά κέντρα όπως το IMD World Competitiveness Center εκδίδουν τις δικές τους εκθέσεις σχετικά με την ανταγωνιστικότητα και την κατάταξη των εθνικών επωνυμιών, δίνοντας έμφαση η καθεμία από αυτές σε διαφορετικά στοιχεία όπως για παράδειγμα η οικονομία ή ο τουρισμός. Εκτός από τους ιδιωτικούς αυτούς φορείς, σε επίπεδο διεθνών οργανισμών, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ που είναι ο Διεθνής Οργανισμός Δημόσιας και Ιδιωτικής Συνεργασίας εκδίδει εκθέσεις που μετρούν την ανταγωνιστικότητα των χωρών και των εθνικών τους επωνυμιών. Τα αποτελέσματα για τη θέση της Ελλάδας που περιλαμβάνονται στις εκθέσεις αυτές καθώς και τα αντίστοιχα των προαναφερθέντων εταιρειών εξετάζονται αμέσως παρακάτω, με στόχο να αποτυπωθεί η εικόνα που προβάλλει η χώρα προς τα έξω, βάσει των κριτηρίων που τίθενται.

iii. Αποτελέσματα μετρήσεων «αξίας» της Ελλάδας

a. Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018

Η Bloom Consulting ιδρύθηκε το 2003 ως συμβουλευτικό γραφείο Nation Branding. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της, José Filipe Torres, επισκέπτης καθηγητής σε Πανεπιστήμια όπως το Χάρβαρντ, θεωρείται ένας από τους κορυφαίους 3 διεθνείς εμπειρογνώμονες στον τομέα του nation branding, region branding και του city branding και παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στον ΟΟΣΑ. Υπό την επίβλεψή του, η Bloom Consulting εκδίδει την ετήσια έκθεση «Bloom Consulting Country Branding» τόσο για το εμπόριο όσο και για τον τουρισμό, αναλύοντας εκτενώς τις επιδόσεις της εθνικής επωνυμίας 193 χωρών και εδαφών σε όλο τον κόσμο και τον «Digital Country Index - Measuring the Brand appeal of countries and territories in the Digital World», που απεικονίζει συγκεντρωτικά τη μέτρηση του συνολικού αριθμού αναζητήσεων που πραγματοποιούνται από όλους τους πολίτες σε όλο τον κόσμο προς οποιαδήποτε χώρα.

Το αποτέλεσμα είναι ένας σαφής δείκτης της ελκυστικότητας ενός Country Brand παγκοσμίως.

a. Trade Edition

Στην έκδοση του «Country Brand Trade Edition 2017-2018» τα αποτελέσματα που καταγράφονται, αποδεικνύουν το σαφές προβάδισμα των Ηνωμένων Πολιτειών και του Ηνωμένου Βασιλείου ως κατεξοχήν εθνικές επωνυμίες που προσελκύουν και ταυτίζονται σε κάποιο βαθμό με τη διεξαγωγή εμπορίου. Τα κράτη που συμπληρώνουν τη δεκάδα είναι αφενός παραδοσιακές εμπορικές δυνάμεις (Καναδάς, Αυστραλία, Γαλλία) και αφετέρου οικονομίες που τα τελευταία χρόνια έχουν αυξήσει την αναγνωρισιμότητά τους και την αξιοπιστία τους στο παγκόσμιο εμπόριο (Βραζιλία, Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Ινδία, Σιγκαπούρη).



#	Variation		CBS Rating
1.	-	 United States of America	A
2.	+1	 United Kingdom	AAA
3.	+4	 Brazil	A
4.	-2	 China	BBB
5.	-1	 Hong Kong SAR, China	AA
6.	+4	 Canada	BBB
7.	+1	 Australia	A
8.	-2	 France	AA
9.	-	 India	AA
10.	-5	 Singapore	A

Εικόνα 3: Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία στον τομέα του εμπορίου (Bloom Consulting, 2018)

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, το nation brand της Ελλάδας δεν είναι ιδιαίτερος ισχυρό στον τομέα του εμπορίου. Η ελληνική εθνική επωνυμία κατατάσσεται 24^η μεταξύ των 42 ευρωπαϊκών χωρών και 59^η στη συνολική κατάταξη των 193 χωρών που εξετάζονται. Είναι σαφές ότι τα περίπου 10 χρόνια της χρηματοπιστωτικής κρίσης και οι συνεπακόλουθες αναγκαίες οικονομικές προσαρμογές επέδρασαν αρνητικά σε σημαντικό βαθμό στην εικόνα της χώρας ως εν δυνάμει χώρο διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών. (Bloom Consulting, 2018)

#	Variation	Country	World Rank	CBS Rating
1.	-	United Kingdom	2.	AAA
2.	-	France	8.	AA
3.	+1	Germany	11.	AAA
4.	+1	Spain	12.	AA
5.	+6	Ireland	14.	A
6.	-3	Russian Federation	15.	A
7.	-	Netherlands	16.	AA
8.	+1	Turkey	17.	AA
9.	-1	Italy	18.	AA
10.	-4	Sweden	21.	A
11.	+2	Luxembourg	24.	AA
12.	-2	Belgium	26.	A
13.	+3	Portugal	30.	AA
14.	-2	Poland	31.	A
15.	+2	Switzerland	33.	A
16.	-2	Norway	39.	BBB
17.	+1	Austria	43.	A
18.	-3	Ukraine	44.	BBB
19.	+1	Denmark	45.	AA
20.	-1	Czech Republic	48.	BBB
21.	+1	Romania	49.	AA
22.	+1	Finland	52.	BBB
23.	-2	Hungary	53.	A
24.	-	Greece	59.	BBB
25.	+3	Bulgaria	69.	A

Εικόνα 4: Κατάταξη των εθνικών επωνυμιών των χωρών της Ευρώπης στον τομέα του εμπορίου (Bloom Consulting, 2018)

b. Tourism Edition

Στην έκδοση του «Country Brand Tourism Edition 2017-2018» τα αποτελέσματα που καταγράφονται είναι αρκετά διαφοροποιημένα αλλά ορισμένα στοιχεία παραμένουν αμετάβλητα. Πιο συγκεκριμένα, οι Ηνωμένες Πολιτείες διατηρούν την πρωτοκαθεδρία τους και σε αυτόν τον τομέα, εντύπωση, όμως προκαλεί η 2^η θέση που καταλαμβάνεται από την Ταϊλάνδη καθώς επίσης και η σταθερότητα του Χονγκ Κονγκ (4^η θέση) και η άνοδος της Κίνας (7^η θέση). Οι υπόλοιπες χώρες της δεκάδας περιλαμβάνουν την Ισπανία (3^η θέση), την Αυστραλία (5^η), τη Γαλλία (6^η), τη Γερμανία (8^η) και την Ιταλία (10^η). (Bloom Consulting, 2018)

#	Variation	Country	CBS Rating
1.	-	United States of America	AA
2.	+4	Thailand	A
3.	-1	Spain	BBB
4.	-	Hong Kong SAR, China	AA
5.	+2	Australia	A
6.	-1	France	A
7.	+2	China	AA
8.	-5	Germany	AA
9.	+2	United Kingdom	BBB
10.	-	Italy	BBB

Εικόνα 5 : Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία στον τομέα του τουρισμού (Bloom Consulting, 2018)

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί έναν τομέα στον οποίο το ελληνικό brand name βρίσκεται σε πολύ καλύτερη θέση. Στο συνολικό κατάλογο των 193 χωρών η Ελλάδα καταλαμβάνει την 9^η θέση στην Ευρώπη και 19^η θέση στη συνολική κατάταξη και βρίσκεται μέσα στις κορυφαίες 25 χώρες. Όπως σημειώνεται μέσα στην έκθεση «η Ελλάδα σημείωσε άνοδο 2 θέσεων για να ξαναβρεθεί ανάμεσα στις πρώτες 10 χώρες της Ευρώπης, καθώς τώρα βρίσκεται στην 9η θέση. Ανέβηκε επίσης στην παγκόσμια κατάταξη, βελτιώνοντας την θέση της από 25η πέρυσι, για να διεκδικήσει την πιο κατάλληλη 19η παγκοσμίως. Η ανάπτυξη της Ελλάδας εξηγείται κυρίως από την κατακόρυφη αύξηση της μεγέθυνσης των τουριστικών εισροών.» (Bloom Consulting, 2018)



Εικόνα 6 : Κατάταξη των εθνικών επωνυμιών στον τομέα του τουρισμού και η άνοδος της Ελλάδας (Bloom Consulting, 2018)

c. Digital Country Index

Η «Ψηφιακή Χώρα» είναι μια χώρα που προκάλεσε ενεργό ενδιαφέρον από τους παγκόσμιους πολίτες (τουρίστες, επενδυτές, επιχειρηματίες, εργατικό δυναμικό και γενικά τους πολίτες) προς αυτή τη χώρα στον ψηφιακό κόσμο. Ο ορισμός αυτός παρουσιάστηκε από τη Bloom Consulting το 2015 ως αποτέλεσμα της δικής της έρευνας όπως και πολλών άλλων πηγών, όπως το Google Intelligence. Η Bloom Consulting διαπίστωσε ότι όταν κάποιος ψάχνει για πληροφορίες σχετικά με μια χώρα στο πλαίσιο του Τουρισμού, των Επενδύσεων, των Εξαγωγών, της Προοπτικής και του Ταλέντου, μια από τις βασικές πηγές που χρησιμοποιεί σήμερα είναι μια "μηχανή αναζήτησης". Αυτή η πράξη "αναζήτησης" μπορεί να προκληθεί από κάτι που μπορεί να έχει διαβάσει σε μια εφημερίδα, να ακούγεται σε μια συζήτηση ή απλά από περιέργεια. Οι "αναζητήσεις" αντιπροσωπεύουν το πραγματικό επίπεδο ενδιαφέροντος σε μια χώρα ή έναν τόπο και ως εκ τούτου αποδεικνύουν την πραγματική ελκυστικότητα της χώρας. Εάν μετρηθούν, οι "αναζητήσεις" μπορούν επίσης να

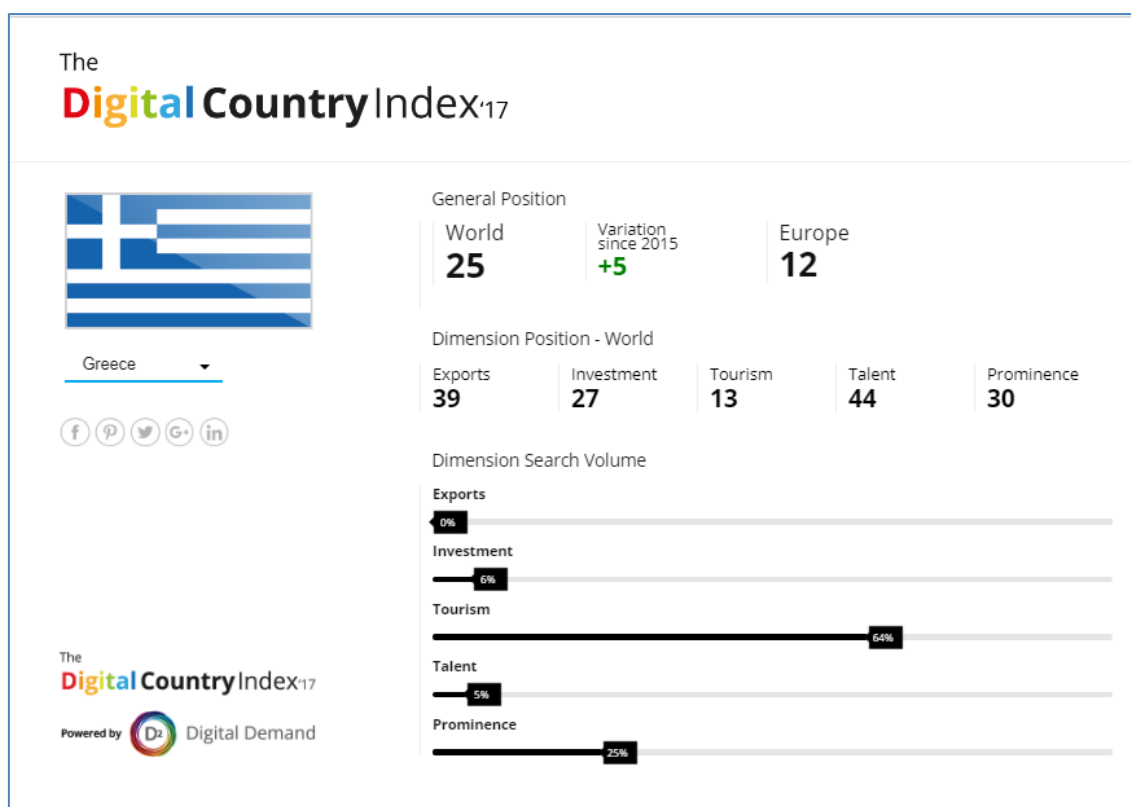
επιστημών τα ενδιαφέροντα που μπορεί κάποιος να έχει σε σχέση με οποιαδήποτε συγκεκριμένη χώρα, περιφέρεια ή πόλη. Με αυτά τα δεδομένα, οι Χώρες μπορούν να μετρήσουν εάν οι δράσεις, οι δραστηριότητες και οι πολιτικές τους προκαλούν οποιαδήποτε επίδραση στη εθνική τους επωνυμία και στη γενική αντίληψη για αυτές. (Bloom Consulting, 2017)

Η κατάταξη των πρώτων δέκα χωρών παγκοσμίως στο δείκτη της «Ψηφιακής Χώρας» περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες οικονομίες παγκοσμίως. Το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ιαπωνία καταλαμβάνουν την πρώτη τριάδα, με τη Γερμανία, τον Καναδά και την Αυστραλία να ακολουθούν. Οι κατάληψη των θέσεων 1-6 από τις χώρες αυτές δεν προκαλούν ιδιαίτερη έκπληξη λόγω του μεγέθους της οικονομίας τους και της επιρροής τους. Η Ισπανία, η Γαλλία, η Κίνα και η Ιταλία που συμπληρώνουν την πρώτη δεκάδα (θέσεις 7-10) επίσης δεν προκαλούν ιδιαίτερη έκπληξη καθώς πρόκειται για ισχυρά nation brands στο διεθνές σύστημα.

The Digital Country Index '17		Exports	Investment	Tourism	Talent	Prominence	
World							
1	+7	United Kingdom	6	6	4	3	1
2	-1	United States of America	1	3	15	2	6
3	-1	Japan	3	4	5	6	5
4	0	Germany	5	5	7	5	3
5	0	Canada	9	7	14	1	4
6	-3	Australia	13	8	8	4	2
7	+2	Spain	10	11	1	7	8
8	-1	France	12	9	3	10	7
9	-3	China	2	1	12	12	24
10	+2	Italy	8	15	2	11	10

Εικόνα 7 : Η κατάταξη των 10 χωρών με την ισχυρότερη εθνική επωνυμία σε ψηφιακό επίπεδο (Bloom Consulting, 2017)

Στον δείκτη της «Ψηφιακής Χώρας» το ελληνικό brand name καταλαμβάνει την 25^η θέση παγκοσμίως (σε σύνολο 243 χωρών), ανεβαίνοντας 5 θέσεις σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση, και την 12^η θέση στην Ευρώπη. Η πλειονότητα των αναζητήσεων σχετικά με την Ελλάδα εντοπίζονται στον τομέα του τουρισμού και γι' αυτό στη συγκεκριμένη κατηγορία η χώρα καταλαμβάνει τη 13^η θέση παγκοσμίως. Επιπρόσθετα, στην κατηγορία που περιλαμβάνει αναζητήσεις σχετικά με τέχνες και επιστήμη, πολιτισμό και γαστρονομία, κυβέρνηση και κοινωνία και αθλητισμό, το ελληνικό brand name κατατάσσεται στην 30^η θέση παγκοσμίως, φωτίζοντας τις πτυχές της ελληνικότητας που αναζητούν οι χρήστες του ψηφιακού κόσμου.



Εικόνα 8 : Η κατάταξη του ελληνικού brand name στον Digital Country Index (Bloom Consulting, 2017)

b. Future Brand Country Brand Index 2015

Ο δείκτης Brand Country έχει μελετήσει ιστορικά το πώς προσλαμβάνεται η εικόνα 118 χωρών ανά τον κόσμο με τον ίδιο τρόπο που μετράμε τα καταναλωτικά ή εταιρικά εμπορικά σήματα - ταξινομώντας τα με βάση τη δύναμη της εντύπωσης που προκαλούν σε όλα τα επίπεδα συσχετισμών που προκαλούν.

Το FutureBrand ήταν από τους πρωτοπόρους αυτής της προσέγγισης, διερευνώντας την υπόθεση ότι οι χώρες μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως το άθροισμα της ταυτότητας και της φήμης τους. Και όπως και τα εμπορικά σήματα, η δύναμη ή η αδυναμία της εικόνας μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των ατόμων για να τις

επιλέξουν ως τόπους για να επισκεφθούν, να ζήσουν ή να επενδύσουν. Αυτό θεωρήθηκε ότι παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια παγκόσμια αγορά τουρισμού, εκπαίδευσης και επενδύσεων, και δημιούργησε στοιχεία για την ενεργητική διαχείριση της εθνικής επωνυμίας. (Future Brands, 2015)

Appendix

Overall ranking

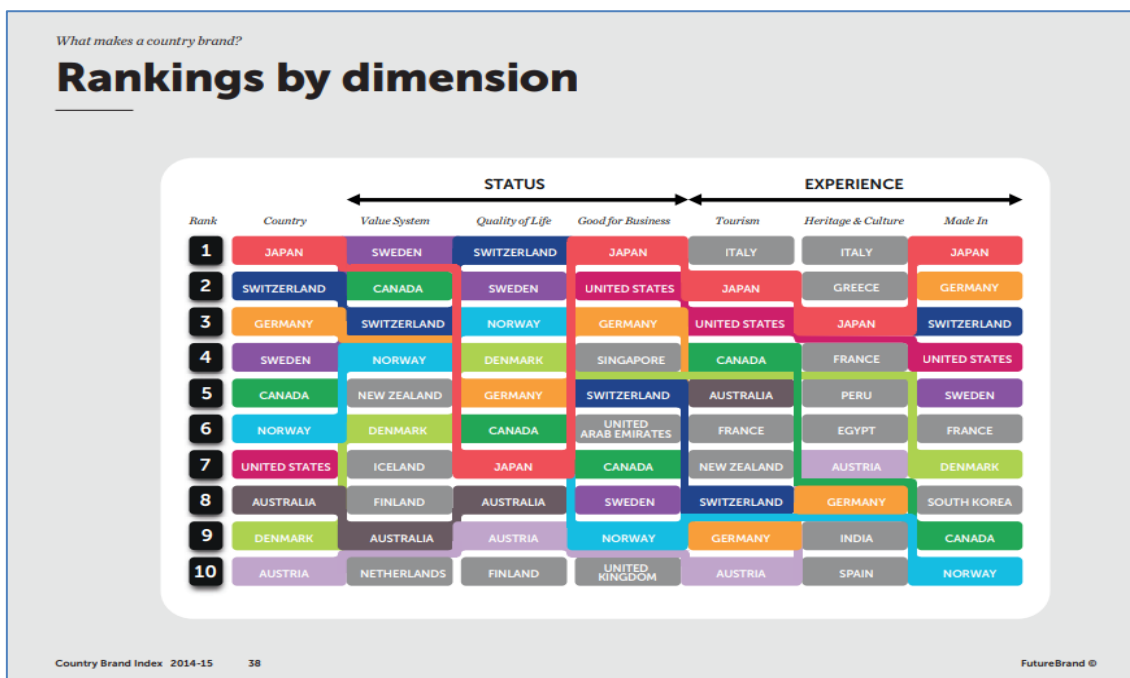
Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country		
1	Japan	16	Netherlands	31	Russia	46	Chile	61	Lebanon
2	Switzerland	17	France	32	Bahrain	47	Estonia	62	Romania
3	Germany	18	Italy	33	Puerto Rico	48	Malaysia	63	Colombia
4	Sweden	19	United Arab Emirates	34	Oman	49	Peru	64	Vietnam
5	Canada	20	South Korea	35	Malta	50	India	65	Kenya
6	Norway	21	Ireland	36	Taiwan	51	Jamaica	66	Indonesia
7	United States	22	Belgium	37	Costa Rica	52	Uruguay	67	Bulgaria
8	Australia	23	Spain	38	Thailand	53	Turkey	68	Cambodia
9	Denmark	24	Qatar	39	Saudi Arabia	54	Egypt	69	Zimbabwe
10	Austria	25	Fiji	40	South Africa	55	Mexico	70	Ghana
11	New Zealand	26	Israel	41	Panama	56	Hungary	71	Iran
12	United Kingdom	27	Portugal	42	Argentina	57	Morocco	72	Bangladesh
13	Finland	28	China	43	Brazil	58	Jordan	73	Pakistan
14	Singapore	29	Czech Republic	44	Croatia	59	Slovakia	74	Ukraine
15	Iceland	30	Greece	45	Poland	60	Sri Lanka	75	Nigeria

Εικόνα 9 : Η κατάταξη των χωρών που περιλαμβάνονται στην έκθεση της Future Brands (Future Brands, 2015)

Στην εν λόγω έκθεσή της η Future Brands εξετάζει την εικόνα 75 χωρών Όπως φαίνεται στην ανωτέρω εικόνα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 30^η θέση ανάμεσα στις 75 που εξετάζονται. Η θέση αυτή προκύπτει βάσει των αξιολογήσεων σε δύο κατηγορίες με τρεις υποκατηγορίες η καθεμία. Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή του «status» και περιλαμβάνει το «αξιακό σύστημα», την «ποιότητα ζωής» και την «καταλληλότητα για το επιχειρείν». Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή της «εμπειρίας», η οποία περιλαμβάνει τον «τουρισμό», την «κληρονομιά και τον πολιτισμό» και το «κατασκευασμένο στη – made in».

Η Ελλάδα ως brand name στην εν λόγω έκθεση καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στην υποκατηγορία της «κληρονομιάς και του «πολιτισμού», όπως αποτυπώνεται και στην κατωτέρω εικόνα. Η θετική εντύπωση που διαφαίνεται για την Ελλάδα στις κατηγορίες της «εμπειρίας» είναι αυτή στην οποία βασίζεται η Future Brands ώστε να αποδώσει στη χώρα τον χαρακτηρισμό «experience country» αντί για «nation brand». Η διαφορά τους έγκειται στο ότι για ως «experience countries» θεωρούνται οι χώρες που

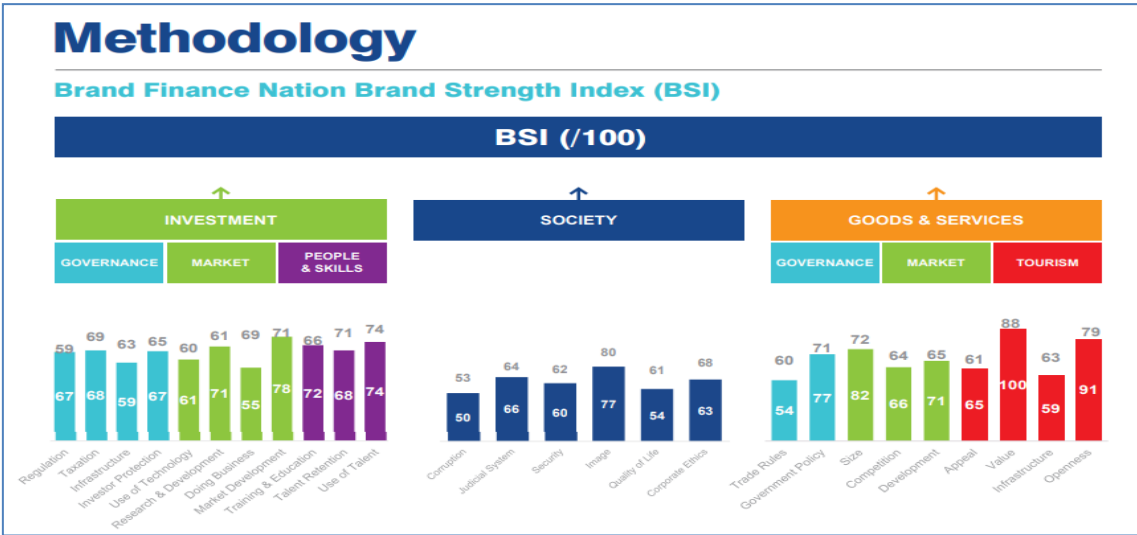
συσχετίζονται κυρίως με τον πολιτισμό, την ιστορία, τον τουρισμό και το «made in» και περιλαμβάνουν μέρη παραδοσιακά έντονα συνδεδεμένα με τον τουρισμό ενώ για τις χώρες «nation brands» οι άνθρωποι έχουν υψηλότερες από το μέσο όρο αντιλήψεις της χώρας και στις έξι διαστάσεις που προαναφέρθηκαν σχετικά με την ισορροπία του «status» και της «εμπειρίας».



Εικόνα 10 : Κατάταξη κορυφαίων χωρών ανά διάσταση αξιολόγησης (Future Brands, 2015)

c. Brand Finance «Nation Brands 2017»

Η Brand Finance αξιολογεί τη δύναμη και την αξία των εθνικών επωνυμιών των 100 κορυφαίων χωρών χρησιμοποιώντας μια μέθοδο που βασίζεται στον μηχανισμό που χρησιμοποιείται για την αποτίμηση των μεγαλύτερων εταιρειών στον κόσμο. Βασίζομενη μία σειρά από παράγοντες που περιλαμβάνουν τη διακυβέρνηση, την αγορά, το ανθρώπινο δυναμικό, τις επενδύσεις, την πρόσβαση και την παροχή αγαθών και υπηρεσιών αλλά και τη διαφθορά, την ποιότητα ζωής και την αξιοπιστία του δικαστικού συστήματος και αξιοποιώντας για κάθε χώρα τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, το Διεθνές Ινστιτούτο για τη Διαχείριση Ανάπτυξης και από την fDi Intelligence, υπηρεσία που προσφέρουν οι Financial Times, καταλήγει στην κατάταξη των 100 εθνικών επωνυμιών βάσει δύναμης. Στην εν λόγω κατάταξη, η εθνική επωνυμία της Ελλάδας καταλαμβάνει την 58^η θέση, καταγράφοντας άνοδο από την προηγούμενη αντίστοιχη κατάταξη, τάση που καταγράφει τη βελτίωση της κατάστασης της χώρας μετά τη θύελλα της οικονομικής κρίσης.



Εικόνα 11 : Μεθοδολογία αξιολόγησης εθνικών επωνυμιών (Brand Finance, 2017)

Full Results

Most valuable Nation Brands 1-50

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,087	AA	AA
3	3	Germany	4,021	4%	3,882	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	15%	3,002	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	6%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,969	27%	2,339	AA+	AA+
7	8	Canada	2,056	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,046	-1%	2,066	AA	AA-
9	9	Italy	2,034	34%	1,521	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	43%	1,289	AA	AA

Most valuable Nation Brands 51-100

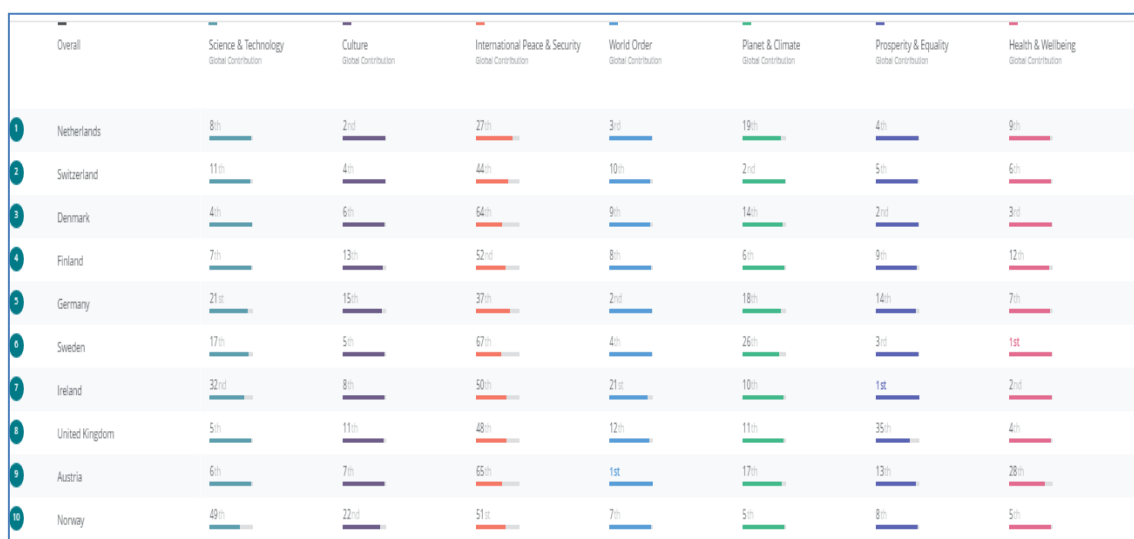
Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
51	51	Kuwait	170	22%	140	AA-	AA-
52	52	Peru	166	20%	139	A+	A+
53	49	Kazakhstan	154	6%	145	AA-	AA-
54	54	Hungary	129	26%	102	A+	A+
55	57	Slovakia	104	30%	80	A+	A+
56	56	Luxembourg	97	14%	85	AAA-	AAA
57	55	Egypt	88	-10%	98	A+	A+
58	61	Greece	80	41%	57	A	A+
59	58	Sri Lanka	77	4%	74	AA-	AA-
60	60	Algeria	70	10%	64	A	A

Εικόνα 12 : Κατάταξη εθνικών επωνυμιών Brand Finance (Brand Finance, 2017)

d. The Good Country Index

Ο Simon Anholt δημιούργησε επίσης και το δείκτη της «Καλής Χώρας». Η ιδέα του δείκτη «Καλής Χώρας» είναι απλή και συνίσταται στο να μετρηθεί τι συνεισφέρει κάθε χώρα στη γη στο κοινό καλό του ανθρωπισμού και τι απορροφά, σε σχέση με το μέγεθός της. Χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα δεδομένων από τον ΟΗΕ και άλλους διεθνείς οργανισμούς, σε κάθε χώρα αποδίδεται ένας «ισολογισμός» που δείχνει με μια ματιά αν είναι καθαρός πιστωτής για την ανθρωπότητα, επιβάρυνση για τον πλανήτη ή κάτι ανάμεσα. Ο δείκτης «Καλής Χώρας» προσπαθεί ουσιαστικά να μετρήσει πόσο

κάθε χώρα στη γη συμβάλλει στις ανάγκες του πλανήτη και της ανθρώπινης φυλής, σε σχέση με το μέγεθός της (μετρούμενο με βάση το ΑΕΠ) (Anholt, et al., 2018)



Εικόνα 13 : Η κατάταξη των 10 πρώτων χωρών του "Good Country Index" (Anholt, et al., 2018)

Η πρώτη δεκάδα χωρών αποτελείται από την Ολλανδία (1), την Ελβετία (2), τη Δανία (3), τη Φινλανδία (4), τη Γερμανία (5), τη Σουηδία (6), την Ιρλανδία (7), το ΗΒ (8), την Αυστρία (9) και την Νορβηγία (10). Η εν λόγω κατάταξη έχει ενδιαφέρον διότι αν και χρησιμοποιεί και οικονομικά δεδομένα για να προβεί στην αξιολόγηση των χωρών, σε μεγάλο βαθμό ασχολείται με πιο «ευαίσθητες» κατηγορίες, οι οποίες επιδρούν πέρα από τη λογική στο συναίσθημα των πολιτών του κόσμου. Σε αυτό το πλαίσιο, η υψηλή κατάταξη μιας χώρας στο δείκτη δημιουργεί θετικούς συνειρμούς στο μέσο πολίτη, βελτιώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την αντίληψή του για την εθνική επωνυμία της χώρας αυτής. Κατ' επέκταση, αντιμετωπίζει φιλικότερα το «nation brand» μίας χώρας που στην εκτίμησή του είναι «καλή» και συμβάλλει στην αντιμετώπιση παγκόσμιων προβλημάτων. Σε αυτό το πλαίσιο, δεν προκαλεί εντύπωση ότι οι περισσότερες από τις χώρες της πρώτης δεκάδας αποτελούν χώρες με παράδοση στην παροχή αναπτυξιακής βοήθειας προς αναπτυσσόμενες χώρες και είναι καθαρές δότριες στις κατηγορίες αυτές.

Στην κατάταξη αυτή η Ελλάδα καταλαμβάνει την 26^η θέση στις 163 χώρες που αξιολογούνται. Η σχετικά υψηλή αυτή θέση της χώρας δημιουργεί θετικό κλίμα γύρω από τη φήμη της και βοηθάει στη θετική της αποτίμηση στη σκέψη των πολιτών του κόσμου.



Εικόνα 14 : Η Ελλάδα στην κατάταξη του "Good Country Index"

Κεφάλαιο 3: Παραδείγματα χρήσης της αναφοράς στην Ελλάδα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων είναι εμφανής από την παρουσία πολλών εταιρειών σε αγορές του εξωτερικού, εταιρειών που προέρχονται από πολλούς κλάδους με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα. Οι εταιρείες αυτές με τα εμπορικά τους σήματα δημιουργούν όνομα για τον εαυτό τους αλλά παράλληλα και για τη χώρα. Παράλληλα, αυτή η σχέση λειτουργεί και αντιστρόφως ανάλογα, με την αναφορά στην Ελλάδα και στην ελληνικότητά τους να αποτελεί μέρος της εικόνας του σήματος που προβάλλεται προς τα έξω. Με βάση και τα ανωτέρω, η συμπληρωματική αυτή σχέση δημιουργεί θετικούς συνειρμούς για τις εταιρείες καθώς αξιοποιούν τα θετικά στοιχεία της ελληνικής εθνική επωνυμίας και ταυτόχρονα, τα θετικά τους αποτελέσματα και η προσεγμένη τους εικόνα που περιλαμβάνει αναφορά στην Ελλάδα, δημιουργεί θετικούς συσχετισμούς για τη χώρα στο μυαλό των ξένων καταναλωτών. Δεν είναι τυχαίες οι προσπάθειες «re-branding» της Ελλάδας που γίνεται από πολλές, μικρότερες και μεγαλύτερες εταιρείες, μέσω σχετικών πρωτοβουλιών, προκειμένου αυτή η μεταστροφή απέναντι στη χώρα να λειτουργήσει θετικά και για τις ίδιες τις εταιρείες.

Οι κλάδοι δραστηριοποίησης των ελληνικών εταιρειών στο εξωτερικό είναι πολλοί όπως πολλές είναι και οι εταιρείες που έχουν αναπτύξει τις δραστηριότητές τους εκτός συνόρων. Κατωτέρω θα παρουσιαστούν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις, κυρίως εξετάζοντας τη χρήση της αναφοράς στην Ελλάδα για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που έχουν υιοθετήσει στα πλαίσια της διεθνούς τους στρατηγικής προώθησης. Οι εταιρείες αυτές ανήκουν στους κλάδους των καλλυντικών, των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα της ποτοποιίας, των αερομεταφορών και των ενδυμάτων/ κοσμημάτων.

Η επιλογή των κλάδων αυτών έγινε με κύριο κριτήριο το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτούς χαρακτηρίζονται από λειτουργία Business-to-Customer, η οποία απαιτεί την εκπόνηση πιο δημιουργικών και οργανωμένων στρατηγικών διεθνούς προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, στις οποίες το στοιχείο της αναφοράς στην Ελλάδα μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματικότερο.

i. APIVITA

Το 1972, οι ιδρυτές της APIVITA Νίκος και Νίκη Κουτσιανά, ως νέοι φαρμακοποιοί, δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά, χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και εκχυλίσματα βοτάνων. Εμπνεύστηκαν από την κοινωνία της μέλισσας, τη μοναδική βιοποικιλότητα της ελληνικής φύσης και την ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία.

Το 1979 δημιούργησαν την APIVITA. Το όνομά της, προέρχεται από τις λατινικές λέξεις Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή), και σημαίνει «η ζωή της μέλισσας». Το λογότυπο είναι εμπνευσμένο από τις «Μέλισσες των Μαλίων», το μοναδικό μινωικό κόσμημα της Μέσης Εποχής του Χαλκού (περίπου 1.700 π.Χ.), που αντικατοπτρίζει τη γονιμότητα και την αρμονία.

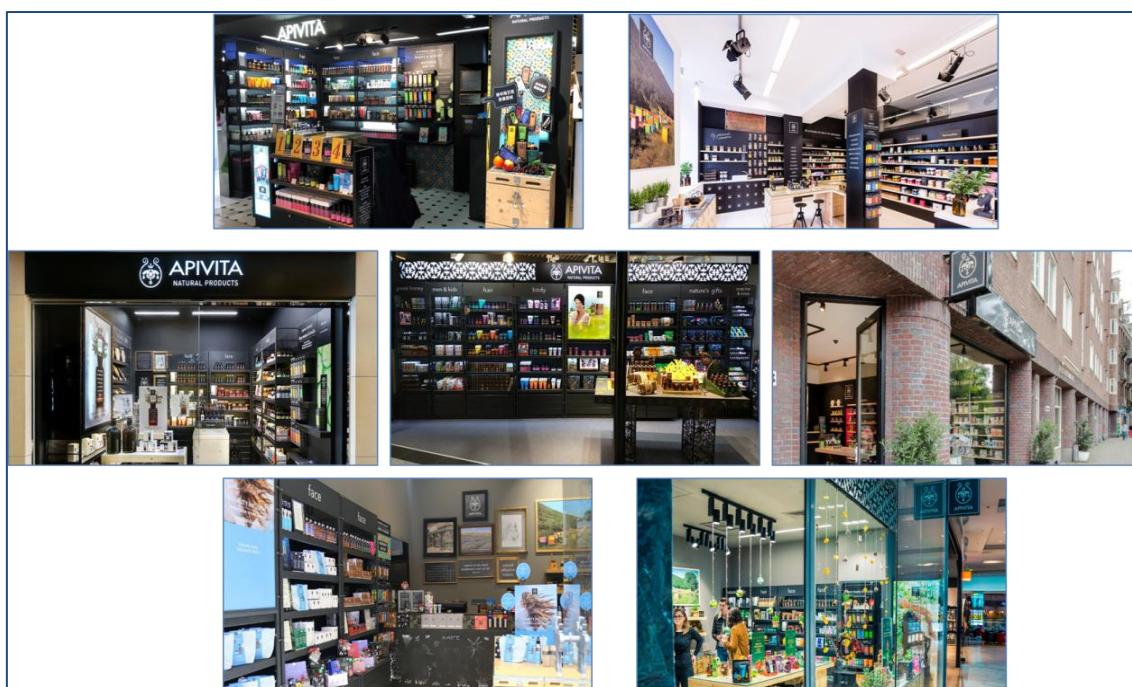


Εικόνα 15: Το λογότυπο της Αριβίτα και το κόσμημα που το ενέπνευσε

Η APIVITA είναι μια εταιρεία με ισχυρή φιλοσοφία, αξίες, κοινωνική υπευθυνότητα, παράδοση και καινοτομία. Έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά,

αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και τα μαλλιά, ενσωματώνοντας σε αυτά υψηλής βιολογικής αξίας μελισσοκομικά προϊόντα, εκχυλίσματα από ελληνικά βότανα, αγνά αιθέρια έλαια και πολλές πράσινες καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες. Το πάθος και το όραμα της APIVITA απλώνεται μέσω των προϊόντων της σε δεκαπέντε χώρες, όπως στην Ισπανία, Ιαπωνία, Χονγκ Κονγκ, Αμερική, Κύπρο, Ουκρανία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Βέλγιο, Ολλανδία κ.α. (APIVITA, 2018)

Σε αυτά τα ανοίγματα της εταιρείας στο εξωτερικό οι καμπάνιες προώθησης της εταιρείας και συνολικά η εικόνα που προωθείται, αποτελούν μία έμμεση αναφορά στην ελληνικότητά της και την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η ελληνική φύση, οι εικόνες της μέλισσας και η αναφορές στον πατέρα της Ιατρικής, τον Ιπποκράτη είναι τα κύρια στοιχεία που διέπουν την εικόνα που προβάλλει προς τα έξω η εταιρεία. Το στήσιμο των καταστημάτων, τα χρώματα, οι συσκευασίες, οι εικόνες και οι προωθητικές ενέργειες περιέχουν σταθερά αναφορές στην Ελλάδα και τη φύση της. Η ένδειξη «Made in Greece» μαζί με το λογότυπο της εταιρείας που βρίσκονται σταθερά πάνω στις συσκευασίες της παραπέμπουν στην ελληνικότητά της.



Εικόνα 16: Καταστήματα της Αριβίτα στην Ελλάδα και το εξωτερικό

ii. KOPPEΣ

Το φαρμακείο Τζιβανίδη, που άνοιξε γύρω στα μέσα της δεκαετίας του '60 πίσω από το Καλλιμάρμαρο, ήταν το πρώτο ομοιοπαθητικό φαρμακείο στην Ελλάδα . Ο Γιώργος Κορρές προστέθηκε στην ομάδα Τζιβανίδη το 1989 ενώ σπούδαζε στη Φαρμακευτική Αθηνών. Παρόλο που ξεκίνησε αντιμετωπίζοντας την ομοιοπαθητική με σκεπτικισμό κατέληξε ο πιο ένθερμος υποστηρικτής της ενθουσιασμένος από την αποτελεσματικότητα των φυσικών συστατικών. Με οδηγό το πάθος του και τη βαθιά του γνώση των βοτάνων, ο Γιώργος δε σταμάτησε να οραματίζεται την ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης σειράς φυσικής περιποίησης προσώπου, την οποία κατάφερε να βάλει μπροστά όταν ανέλαβε τα ηνία του ιστορικού φαρμακείου, το 1992. Το πρώτο του βήμα ήταν να δημιουργήσει ένα υποδειγματικό εργαστήριο ομοιοπαθητικής βασισμένο στα πρότυπα των αντίστοιχων στο εξωτερικό. Υποβοηθούμενος από την κληρονομιά του φαρμακείου, τη δική του γνώση και κατανόηση πάνω από 3.000 θεραπειών με βότανα και τη δίψα του για την εξεύρεση εναλλακτικών μέσα από τη φύση, άρχισε να κατασκευάζει τις πρώτες φόρμουλες, τις οποίες πρώτα δοκίμαζε στους φίλους του.

Το 1996 γεννήθηκε η KOPPEΣ. Η φιλοσοφία πίσω από τη μάρκα ήταν και είναι απλή - χρήση φυσικών και / ή πιστοποιημένων οργανικών συστατικών της καλύτερης ποιότητας, προϊόντα φιλικά στην επιδερμίδα, αλλά και στο περιβάλλον, με κλινική αποτελεσματικότητα, προϊόντα τόσο προσιτά ώστε να επιτρέπουν την καθημερινή χρήση αλλά ταυτόχρονα άρτια αισθητικά. Η κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης Άγριο Τριαντάφυλλο ήταν το πρώτο προϊόν περιποίησης προσώπου της KOPPEΣ και ταυτόχρονα παγκόσμια πατέντα.

Το νησί της Νάξου είναι η έμπνευση για το πρώτο προϊόν KOPPEΣ. Το μεγαλύτερο και πιο εύφορο νησί των Κυκλάδων, γνωστό και ως κρυψώνα για τον Δία, τον Θεό του ουρανού και της βροντής, επίσης γνωστό και ως το νησί όπου ο Θησέας εγκατέλειψε την πριγκίπισσα Αριάδνη, μετά το φόνο του Μινώταυρου. Πρώτο προϊόν KOPPEΣ ήταν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι, θυμάρι, μάραθο και γλυκάνισο, εμπνευσμένο από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς Γιώργος Κορρές στην ιδιαίτερη πατρίδα του, στο Σκαδό της Νάξου. Ένα προϊόν best seller από το ξεκίνημα της KOPPEΣ, εμπνευσμένο από το ρακόμελο που πρόσφερε ο παππούς στον ανήλικο(!) τότε Γιώργο στο Σκαδό της Νάξου για να του περάσει το κρύωμα.

Πέρα από την ανάμνηση της Νάξου και το «σιρόπι» του παππού, το ρακοκάζανο συμβολίζει την πρότυπη και περιβαλλοντικά φιλική μονάδα βιολογικών εκχυλίσμων ελληνικών βοτάνων στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρείας.



Εικόνα 17: Το λογότυπο της Κορρές και το εμβληματικό "ρακοκάζανο"

Όλα τα παραπάνω, οδήγησαν στο να απεικονιστεί το ρακοκάζανο ως σύμβολο της ιστορίας, της αφοσίωσης στις εκχυλίσεις, της συνεχόμενης προσπάθειας και της φυσικής κατεύθυνσης της ομάδας KOPPEΣ, ένα σύμβολο το οποίο αποτελεί πλέον μέρος των συσκευασιών.

Η KOPPEΣ διαθέτει τα προϊόντα της σε 30 χώρες, με παρουσία στα σημαντικότερα επιλεκτικά σημεία διανομής(>4700) και σε >8000 φαρμακεία. Διαθέτει 18 καταστήματα σε πόλεις μεταξύ άλλων, όπως Αθήνα, Νέα Υόρκη, Παρίσι, Πράγα, Μαδρίτη, Ντουμπάι, Ελσίνκι, Βαρκελώνη. Στην ελληνική αγορά τα προϊόντα της διατίθενται σε >6000 φαρμακεία. (Korres, 2018)

Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται σε όλες τις χώρες παρουσίας της εταιρείας με συσκευασίες στις οποίες αναγράφεται η ονομασία του προϊόντος στα ελληνικά, παράλληλα με τα αγγλικά και την όποια άλλη γλώσσα. Η επιλογή αυτή είναι ένας έμμεσος αλλά σαφής τρόπος να διατηρηθεί η αναφορά στην ελληνικότητα των προϊόντων και στην Ελλάδα. Η ελληνική φύση, η καθαρότητα της και η αξία των υλικών που αυτή προσφέρει είναι εμφανή στην ονοματοδοσία των προϊόντων, τα οποία αντλούν το όνομά τους από το στοιχείο της ελληνικής φύσης που κυριαρχεί στη σύστασή τους.



Εικόνα 18: Προϊόντα και συσκευασίες Κορρές

Η σταθερότητα της εικόνας και οι αναφορές στην Ελλάδα διατηρούνται και στο στήσιμο των καταστημάτων της εταιρείας στο εξωτερικό. Η παρουσία της είτε με ιδιόκτητα καταστήματα είτε με τη μορφή shop in shop δε διαφοροποιείται. Ρητές αναφορές αλλά και εικόνες που παραπέμπουν στην ελληνική φύση αποτελούν στοιχεία της παρουσίας της εταιρείας εκτός συνόρων.



Εικόνα 19: Καταστήματα Κορρές στο εξωτερικό

iii. FOURNOS THEOPHILOS

Η εταιρεία Κορρές αναγνωρίζοντας την δυναμική της ελληνικότητας καθώς και την αντίληψη ότι η χώρα είναι συνυφασμένη με την παράδοση, την καθαρότητα και τη γεύση προχώρησε σε ένα επιχειρηματικό «άνοιγμα» στήνοντας έναν κομψό, παραδοσιακό ελληνικό φούρνο στην καρδιά του Μανχάταν με την επωνυμία «Fournos Theophilos».

Στην καρδιά της Νέας Υόρκης, ο «Φούρνος Θεόφιλος» αποτελεί ένα γαστρονομικό προορισμό που υμνεί τον πλούσιο πολιτισμό, την ιστορία και τις παραδόσεις της Ελλάδας μέσω της κουζίνας και της λαογραφίας. Οι New York Times, το νεοϋορκέζικο eater.com και αρκετά αμερικανικά μέσα έχουν υποδεχθεί ήδη τον «Θεόφιλο» γράφοντας για την άφιξη του. Το μενού του «Fournos Theophilos» που είναι εκτός από εστιατόριο και μπακάλικο έχουν επιμεληθεί Έλληνες σεφ.

Το εσωτερικό εμπνέεται από τα ελληνικά αρτοποιεία με λευκό κεραμίδι, φυσικό ξύλο και διακόσμηση από μαύρο μέταλλο. Το διάωροφο εστιατόριο θα προσφέρει πρωινό, μεσημεριανό γεύμα και δείπνο, καθώς και γρήγορα σνακ. Πρωταγωνιστές του μενού είναι σίγουρα οι ελληνικές πίτες, όπως η σπανακόπιτα με σπανάκι, κρεμμύδι και άνηθο αλλά και κάποιες αποδομημένες εκδοχές τους. (LIFOTEAM, 2018) Η σύλληψη, η αισθητική, οι επιλογές των προσφερομένων ειδών, ακόμα και οι λεπτομέρειες στα αναλώσιμα του καταστήματος αποτελούν αναφορά στην Ελλάδα, στην κουζίνα της, την παράδοσή της και την κληρονομιά της.



Εικόνα 20: Ο Φούρνος Θεόφιλος

iv. METAXA

Γεννημένος στην Ελλάδα το 1848, ο Σπύρος Μεταξάς κατάγεται από μία οικογένεια που εμπορεύεται το μετάξι. Εξερευνητής και άνθρωπος με ιδιαίτερη αισθητική, αποφασίζει να ιδρύσει τη δική του εταιρεία στο χώρο των αποικιακών της εποχής. Στα πολλά ταξίδια του, ο Σπύρος Μεταξάς ανακαλύπτει διαφορετικά ποτά και κρασιά από όλο τον κόσμο. Τα ποτά εκείνη την εποχή ήταν έντονα στη γεύση, χωρίς όμως ιδιαίτερο άρωμα ή χαρακτήρα. Ο Σπύρος Μεταξάς ονειρεύτηκε τη δημιουργία ενός μοναδικού ποτού, απαλού όσο κι έντονου. Αυτό το ποτό θα ήταν ένα πραγματικό ταξίδι των αισθήσεων. Το 1888 δημιουργεί το METAXA, το Αυθεντικό Ελληνικό Ποτό.

Ο Σπύρος Μεταξάς χτίζει το πρώτο του αποστακτήριο στο λιμάνι του Πειραιά. Το μοναδικό, κεχριμπαρένιο ποτό του σύντομα αρχίζει να εξάγεται στις χώρες της Μεσογείου. Σύμφωνα με μια ωραία ιστορία όταν ο Σπύρος Μεταξάς έχτιζε το αποστακτήριο στον Πειραιά, ανακάλυψε ένα μετάλλιο με τη μορφή του Σαλαμινομάχου χαραγμένη πάνω του. Η ναυμαχία της Σαλαμίνας έγινε το 480 π.Χ., κοντά στα νερά του Πειραιά. Παρ' ότι οι Πέρσες υπερείχαν αριθμητικά, ο ελληνικός στόλος πολέμησε γενναία και νίκησε. Ο Πολεμιστής της Σαλαμίνας έγινε σύμβολο θάρρους και τόλμης, το ιδανικό έμβλημα για το εγχείρημα του Σπύρου Μεταξά, το τόσο βαθιά ριζωμένο στην ελληνική του παράδοση. Παρ' ότι στην αρχή το σύγκριναν με κονιάκ και αργότερα με μπράντι, το METAXA είναι αδύνατον να μπει σε κάποια κατηγορία. Σήμερα αναγνωρίζεται γι' αυτό ακριβώς που είναι, ένα μοναδικό κεχριμπαρένιο ποτό.

Το αποστακτήριο του Οίκου Μεταξά ιδρύθηκε στον Πειραιά, αλλά η φήμη και η μεγάλη ζήτηση για το ποτό έκανε απαραίτητη τη μετακόμιση σε νέες, μεγαλύτερες εγκαταστάσεις. Είναι ο χώρος όπου τα Μοσχάτα από τη Σάμο και φίνα αποστάγματα ωριμάζουν αργά, μέχρι να φτάσουν τον ιδανικό τους χαρακτήρα και να επιλεγούν για να γίνουν METAXA. Η Σάμος είναι ευλογημένη με τις ιδανικές εκείνες συνθήκες που προσφέρουν στα ξακουστά κρασιά της έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα. Ζεστός ήλιος, ένα σκληρό έδαφος πλούσιο σε μεταλλεύματα και βροχοπτώσεις την κατάλληλη εποχή του χρόνου είναι όλα στοιχεία του μοναδικού περιβάλλοντος του νησιού. Από την περιορισμένη παραγωγή σταφυλιών που συλλέγονται κάθε χρόνο με το χέρι, μόνο τα καλύτερα επιλέγονται από τον ίδιο τον Metaxa Master. (METAXA, 2018)

Το ΜΕΤΑΞΑ από την αρχή της δημιουργίας του υιοθέτησε στοιχεία σήματος βασισμένου στην ελληνικότητα. Το λογότυπο της εταιρείας που απεικονίζει το Σαλαμινομάχο, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία αλλά και στις προωθητικές του ενέργειες, η υιοθέτηση στοιχείων που παραπέμπουν στην Αρχαία Ελλάδα ή στη μυθολογία αλλά και στην εικόνα του καλοκαιριού της χώρας, με τον ήλιο, τη θάλασσα και τα νησιά αποτελούν άμεσες αναφορές στην Ελλάδα και τα στοιχεία που συνθέτουν την επωνυμία της.



Εικόνα 21: Το λογότυπο, συσκευασίες και άποψη από το site της εταιρείας Metaxa



Εικόνα 22: Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας



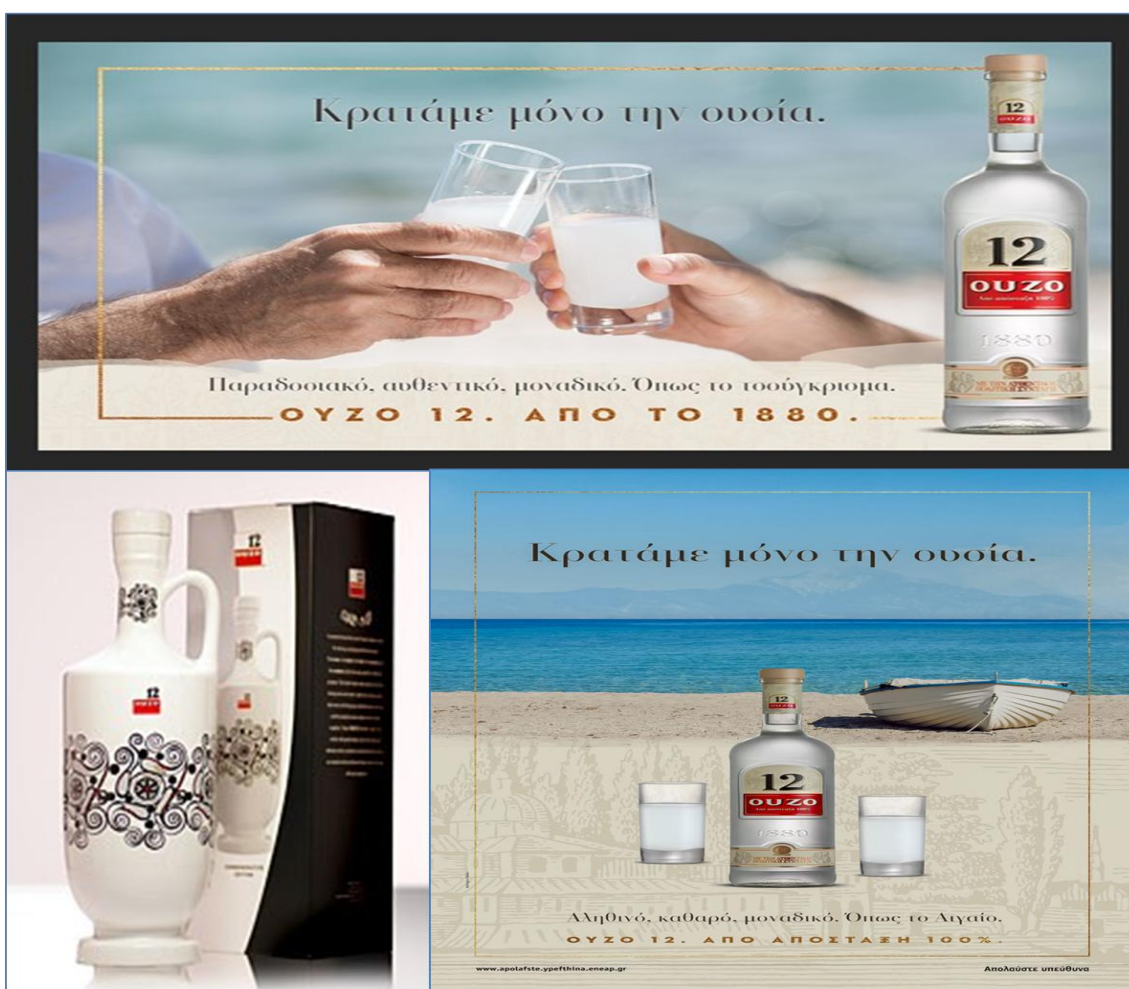
Εικόνα 23: Προωθητικές δράσεις της εταιρείας

ν. ΟΥΖΟ 12

Το 1950 το πρώτο εμφιαλωμένο ούζο είναι γεγονός και παίρνει το όνομα «Ούζο 12» προς τιμήν του βαρελιού με το Νο 12, που έκανε το εν λόγω αποσταγματοποιείο ξακουστό από το 1880. Για πάνω από 135 χρόνια το Ούζο 12 παράγεται με την ίδια αυθεντική συνταγή και ποιότητα, που επάξια του χάριζε τη θέση του Νο 1 σε πωλήσεις ούζου στον κόσμο. Παραγωγός οικογένεια του Ούζου 12 ήταν αυτή των Κωνσταντινουπολιτών αδελφών Καλογιάννη. Το Ούζο 12 έκανε τη μεγάλη επιτυχία του τις δεκαετίες του '60 και '70.

Σύντομα το Ούζο 12 θα περάσει τα στενά ελληνικά σύνορα και θα αποτελέσει παράλληλη ατραξιόν με το Metaxa. Σύντομα όμως η οικογένεια Καλογιάννη θα κατανοήσει ότι δεν μπορεί να υποστηρίξει την ξέφρενη αυτή πορεία και έτσι στα τέλη της δεκαετίας του '80 πούλησε στη Μεταξά το Ούζο 12. Η διανομή του ποτού θα πάει κατόπιν στην εταιρεία Άμβυξ και τώρα στη Β.Σ. Καρούλιας. Η νέα εταιρεία βλέπει ότι μπορεί να υπάρξει σημαντικό εμπορικό μέλλον. Κι αυτό διότι συνολικά η κατηγορία του ούζου στη χώρα μας για χρόνια παραμένει χαμηλότερα από αυτό που θα μπορούσε να επιτύχει σε επίπεδο πωλήσεων, άρα διαφαίνεται ότι με επενδύσεις και μια διαφορετική πολιτική μάρκετινγκ το αγαπημένο ελληνικό ποτό μπορεί να κάνει θαύματα. (NewMoney.gr, 2016)

Το Ούζο 12 αποτελεί κατεξοχήν ελληνικό προϊόν και τόνιζε την καταγωγή του εξαρχής. Σε επίπεδο οπτικής παρουσίας το ίδιο το προϊόν δεν εκπέμπει την ελληνικότητά του εκ πρώτης όψεως, όμως οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολούθησε και ακολουθεί η εταιρεία περιλαμβάνουν ευθείες αναφορές στην Ελλάδα. Ήλιος, θάλασσα, ελληνικό καλοκαίρι, γαλάζιο, νησιά, φως, όλα αυτά τα στοιχεία που ανήκουν στην ελληνική εθνική επωνυμία εντοπίζονται στην επικοινωνιακή στρατηγική του Ούζου 12. Στην εκτός συνόρων παρουσία του, τα στοιχεία που παραπέμπουν στην Ελλάδα αυξάνονται. Οι εικόνες του «παππού», του «ιερέα», του «καφενείου» και του «υποζυγίου στο νησί» αποτελούν ευθείες αναφορές και εικόνες συνδεδεμένες με την Ελλάδα στο μυαλό πολλών καταναλωτών του εξωτερικού.



Εικόνα 24: Προωθητικές ενέργειες του Ούζου 12



Εικόνα 25: Διαφημιστική καμπάνια σε χώρες της Ευρώπης

vi. OUZO PLOMARIOU

Ο Ισίδωρος Αρβανίτης, ήταν ένας επίμονος και τελειομανής Πλωμαρίτης που είχε όραμα να δημιουργήσει το Ούζο που θα ξεχώριζε από όλα τα υπόλοιπα και θα γινόταν ξακουστό στην Ελλάδα και στον κόσμο. Έτσι, το 1894, ξεκίνησε την αναζήτηση των ιδανικών εκείνων υλικών που θα τον βοηθούσαν να φτιάξει την τέλεια συνταγή. Αφού ταξίδεψε σε όλο τον κόσμο και μετά από πολλούς πειραματισμούς απόσταξης, δημιούργησε την περίφημη, μυστική συνταγή του Ούζου Πλωμαρίου. Χρησιμοποιώντας μοναδικά υλικά, τα οποία ταίριαξε στις σωστές αναλογίες, έδωσε στο Ούζο του τη γεύση ακριβώς που ονειρευόταν: μία γεύση που να δένει με την παράδοση, ένα ποτό καθαρό σαν το κύμα του Αιγαίου.

Χάρη σ' αυτήν την πολύτιμη ισορροπία γεύσης, το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, κέρδισε την αγάπη και την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων, αλλά έγινε και ξακουστό σε κάθε γωνιά της γης, κάνοντας το όραμα του Ισιδώρου Αρβανίτη πραγματικότητα.

Το Ούζο Πλωμαρίου έχει σημαντική παρουσία όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Ο κατάλληλος σχεδιασμός, η σωστή ενημέρωση και προβολή και το ευρύ δίκτυο διανομής οδήγησαν στη διάθεση του Ούζου Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου σε σημαντικές αγορές του εξωτερικού. Σήμερα μάλιστα, το Ούζο Πλωμαρίου εξάγεται πλέον σε 42 χώρες παγκοσμίως¹. Ποτά με άρωμα ανίσου συναντώνται και σε άλλες περιοχές της Μεσογείου. Το Ούζο όμως διακρίνεται για τον ξεχωριστό παραδοσιακό τρόπο απόσταξης και τα ιδιαίτερα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

Σε επίπεδο εικόνας το Ούζο Πλωμαρίου απεικονίζει σε μεγάλο βαθμό στοιχεία της ελληνικότητάς του. Τα χρώματα, οι γραμμές, η καθαρότητα των υλικών, η απλότητα της συσκευασίας είναι στοιχεία που παραπέμπουν στην ελληνική εικόνα του φωτός, της θάλασσας και του καλοκαιριού. Οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιεί η εταιρεία όπως για παράδειγμα διαφημίσεις ή ειδικές συσκευασίες, υιοθετούν εικόνες, χρώματα, ήχους και στοιχεία που παραπέμπουν στην Ελλάδα. Το νησί, το καλοκαίρι, ο ήλιος, η θάλασσα, οι βάρκες, το μεσημεριανό τραπέζι με το φαγητό, είναι εικόνες που είτε είναι γνωστές από απόσταση είτε γίνονται βίωμα από κοντά όταν κάποιος επισκεφθεί τη χώρα. Αυτή την οικειότητα χρησιμοποιεί και το Ούζο Πλωμαρίου στην προώθηση των προϊόντων του εκτός συνόρων.

¹ Αλβανία, Αμερική, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα, Εσθονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιαπωνία, Ιορδανία, Ιράκ, Ισλανδία, Ισπανία, Ισραήλ, Ιταλία, Καναδάς, Κονγκό, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Νέα Ζηλανδία, Νορβηγία, Νότιος Αφρική, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σιγκαπούρη, Σκόπια, Σλοβενία, Σουηδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Φινλανδία, Χιλή



Εικόνα 26: Προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικές τοποθετήσεις του Ούζου Πλωμαρίου

Στην τελευταία του προωθητική καμπάνια, το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου θέλοντας να προβάλλει την εικόνα και την παράδοση του τόπου και εκτός συνόρων κυκλοφόρησε στα Καταστήματα Αφορολογητών Ειδών νέες συλλεκτικές συσκευασίες που «κρύβουν» μέσα τους εικόνες από Ελλάδα. Σε αυτές αποτυπώνονται παραστάσεις από χαρακτηριστικές, οικείες εικόνες που ανακαλεί στη μνήμη του κάθε Έλληνα, αλλά και ευχάριστες αναμνήσεις που αποκτά κάθε τουρίστας που επισκέπτεται τη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα στις συσκευασίες απεικονίζονται: μια γοργόνα από την ελληνική λαογραφία, ένα παραδοσιακό παραθαλάσσιο ταβερνάκι, παραδοσιακοί χοροί εμπνευσμένοι από τα καλοκαιρινά πανηγύρια στα ελληνικά νησιά, αλλά και μουσικοί με ελληνικά παραδοσιακά μουσικά όργανα. Οι νέες συσκευασίες αφορούν τις φιάλες του 1lt και των 200ml και κάθε μία από αυτές εσωκλείει μία από τις σκηνές αυτές σε γκραβούρα, ως δώρο. (Ούζο Πλωμαρίου, 2018)



Εικόνα 27: Τρέχουσα προωθητική ενέργεια του Ούζου Πλωμαρίου

vii. AEGEAN

Η Aegean ξεκίνησε την πορεία της τον Μάιο του 1999 επιχειρώντας στον Ελλαδικό χώρο. Σήμερα, ως η μεγαλύτερη ελληνική αεροπορική εταιρεία της χώρας και μέλος της Star Alliance, προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, τόσο σε ανθρώπινο όσο και σε υλικό επίπεδο, σε πτήσεις μικρών και μεσαίων αποστάσεων.

Σε συνέχεια της εξαγοράς της Olympic Air το 2013, επενδύει σταθερά στην ανάπτυξη δικτύου εσωτερικού και εξωτερικού, ενισχύει τον τουρισμό με νέα δρομολόγια και αύξηση θέσεων και καλύπτει όλη την Ελλάδα, με ιδιαίτερη μέριμνα για την ευαίσθητη ζώνη της άγονης γραμμής. Παράλληλα, συμβάλλει στην περαιτέρω αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, το 2017 μετέφερε 13,2 εκατομμύρια επιβάτες, 6% περισσότερους από το 2016. Μέσα στο 2017, αναδείχθηκε «Καλύτερη Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία στην Ευρώπη» σε έρευνα που έγινε σε περισσότερους από 19,9 εκατ. επιβάτες από τα Skytrax World Airline Awards. Το βραβείο αυτό - που της απονέμεται για 7η συνεχή φορά και 8η συνολικά από το 2009 έως σήμερα - αποτελεί ακόμη μια απόδειξη της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στους επιβάτες, οι οποίοι την εμπιστεύονται σταθερά και την τοποθετούν στην κορυφή των επιλογών τους. (Aegean Air, 2018)

Η εικόνα της εταιρείας, το λογότυπο, τα χρώματα, η ίδια η ονομασία της εταιρείας είναι όλα μια άμεση αναφορά στην Ελλάδα. Το μπλε της θάλασσας και του ουρανού, το στρογγυλό του ήλιου, οι γλάροι που πετούν στοιχειοθετούν με τον αμεσότερο τρόπο την υιοθέτηση της Ελλάδας ως κομματιού της εικόνας που υιοθετεί η εταιρεία και αναδεικνύουν τη σημασία που έχει για αυτή, η σύνδεσή της με τις εικόνες του ελληνικού καλοκαιριού, των ελληνικών θαλασσών και όλων των στοιχείων που συνδέονται με αυτά.



Εικόνα 28: Λογότυπο και εικόνες από την παρουσία της Aegean

Οι προωθητικές της καμπάνιες αξιοποιούν διαφορετικά στοιχεία της Ελλάδας ως στοιχείο ταυτότητας, όπως για παράδειγμα η φιλοξενία, οι στενές οικογενειακές σχέσεις, η ελληνική μουσική και ο χορός, η ζεστή διάθεση και η όρεξη για καλή παρέα και διασκέδαση. Παράλληλα, όπως φαίνεται και στην ανωτέρω φωτογραφία, στην περιοδική έκδοση που διατίθεται εν πτήσει, ως στοιχείο της διαφημιστικής προσέγγισης που έχει υιοθετήσει, οι εικόνες και οι πληροφορίες που δίνονται αφορούν την Ελλάδα και ταυτόχρονα την αξιοποιούν προς όφελος της εταιρείας. Η επιλογή του ονόματος «Blue» είναι ενδεικτική των συνειρμών που στοχεύει να προκαλέσει η εταιρεία, καθώς το μπλε αποτελεί χρώμα κατεξοχήν συνδεδεμένο με την Ελλάδα.



Εικόνα 29: Τα εξώφυλλα του on board περιοδικού της Aegean

Η εξαγορά της Olympic Air αποτέλεσε σημαντική επιχειρηματική κίνηση για την Aegean καθώς αύξησε σημαντικά το μέγεθός της. Σε επικοινωνιακό επίπεδο, η διατήρηση των σημάτων της Ολυμπιακής καθώς και του ονόματός της εντός του ομίλου είχε σχέση και με την ελληνικότητα τους. Το όνομα, το λογότυπο, τα χρώματα, οι επιλογές των εν πτήσει προσφερομένων προϊόντων αποτελούν στοιχεία της στρατηγικής της εταιρείας που αφενός αναδεικνύουν την συνέχεια, τη διάρκεια και την ιστορικότητα του εμπορικού σήματος και αφετέρου, αναδεικνύουν την ελληνικότητά της χρησιμοποιώντας την, ταυτόχρονα, για τη δημιουργία των θετικών συνειρμών και συσχετίσεων με στοιχεία της χώρας.



Εικόνα 30 : Λογότυπο και προωθητικές εικόνες της Olympic Air

viii. ELLINAIR

Ο όμιλος εταιρειών Mouzenidis Group, ιδρύθηκε το 1995 και αποτελεί ένα σχήμα ελληνικών εταιρειών, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού, αγκαλιάζοντας ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών και κάλυψης τουριστικών αναγκών. Ως θυγατρική του Ομίλου Μουζενίδη, η Ellinair ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 2013 προκειμένου να καλύψει τις υψηλές ανάγκες του tour operator Mouzenidis Travel σε αεροπορικές θέσεις. Το 2015 προστέθηκαν και προγραμματισμένες πτήσεις, και πλέον ταξιδεύει από 5 βάσεις σε 42 προορισμούς. (Ellinair, 2018)

Όπως δηλώνει και το ίδιο το όνομα της εταιρείας, το ελληνικό στοιχείο και η αναφορά στην Ελλάδα είναι σαφής. Το λογότυπο εμπνέεται από την ελληνική σημαία, τα χρώματα που κυριαρχούν (άσπρο και γαλάζιο) παραπέμπουν ευθέως στα χρώματα της θάλασσας και του ουρανού, στοιχεία που σχεδόν πάντα συμπεριλαμβάνονται στην εικόνα της Ελλάδας.



Εικόνα 31: Το λογότυπο και των αεροπλάνων Ellinair

Όπως και στην περίπτωση της Aegean, η Ellinair διαθέτει περιοδική έκδοση στις πτήσεις της με στόχο αφενός την ενημέρωση του κοινού της για τις δραστηριότητες της και αφετέρου το ευχάριστο ταξίδι. Στην εν λόγω περιοδική έκδοση, το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός και πάλι παραπέμπουν σε εικόνες ταυτισμένες με το ελληνικό στοιχείο.

Τα σχέδια, τα χρώματα, το ύφος σχετίζονται όλα με θετικά στοιχεία της εικόνας που υπάρχει για την Ελλάδα.



Εικόνα 32: Τα εξώφυλλα του on board περιοδικού της Ellinair

ix. FOLLI FOLLIE

Η Folli Follie είναι ένα διεθνές lifestyle fashion brand που σχεδιάζει, κατασκευάζει και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας. Την εμφάνιση της Folli Follie στην απαιτητική ελληνική αγορά κοσμημάτων διαδέχτηκε μια ανεπανάληπτη επιτυχία που ώθησε τους ιδιοκτήτες να διευρύνουν τις κατηγορίες προϊόντων της εταιρείας και στη συνέχεια να επιδιώξουν την επέκτασή της στις χώρες του εξωτερικού. Η Folli Follie δραστηριοποιείται σε 31 χώρες με περισσότερα από 600 σημεία πώλησης διεθνώς, και παρουσία στους πιο γνωστούς εμπορικούς δρόμους των πιο κοσμοπολίτικων πόλεων του κόσμου. Πέραν από τα ομώνυμα καταστήματα σε σημεία στρατηγικής σημασίας, τα προϊόντα της Folli Follie διατίθενται και σε γνωστά πολυκαταστήματα (shop-in-shop) ανά τον κόσμο. Η Folli Follie κατέχει τον άμεσο έλεγχο του διεθνούς δικτύου διανομής από την παραγωγή έως τη λιανική πώληση, εδραιώνοντας με αυτό τον τρόπο άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, σε μια προσπάθεια να ανταποκρίνεται στις συνεχείς ανάγκες και απαιτήσεις τους.

Επιπλέον, η Folli Follie διαθέτει μια πολύ ισχυρή παρουσία στο χώρο του travel retail με σημεία πώλησης σε αναρίθμητα duty free αεροδρομίων ανά τον κόσμο ενώ τα

προϊόντα της διατίθενται επίσης στις πτήσεις των κυριότερων αεροπορικών εταιρειών. Η εξάπλωση της μάρκας Folli Follie ενισχύθηκε κατόπιν της πλήρους απόκτησης των Καταστημάτων Αφορολογητών Ειδών (ΚΑΕ) το 2006. (Folli Follie, 2018)

Με δεδομένη την παρουσία της σε πληθώρα αγορών, η στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ που υιοθετεί η εταιρεία μεταβάλλεται προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις που δημιουργούνται από τις τάσεις των αγορών αυτών. Με δεδομένα τα στοιχεία που περιλαμβάνει η εικόνα της Ελλάδας στο μυαλό των ξένων καταναλωτών, η Folli Follie σε αρκετές καμπάνιες της ενσωμάτωσε στοιχεία που παραπέμπουν στην Ελλάδα, όπως τη θάλασσα, τα ελληνικά νησιά, το ελληνικό καλοκαίρι, τα μνημεία και η σημαία. Ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών με διάσημα πρόσωπα διεθνούς αναγνώρισης αποτελούσε μία κατεύθυνση της διεθνούς στρατηγικής της εταιρείας.



Εικόνα 33: Προωθητικές καμπάνιες της Folli Follie στο εξωτερικό, αξιοποιώντας ελληνικά στοιχεία και γνωστές προσωπικότητες της χώρας-στόχου



Εικόνα 34: Προωθητική καμπάνια της Folli Follie με τη χρήση ελληνικών στοιχείων και γνωστών ξένων προσωπικοτήτων

Σαφώς, η Ελλάδα δεν αποτέλεσε ούτε αποτελεί σταθερά στο διεθνές μάρκετινγκ της Folli Follie ούτε έχει ενσωματωθεί στο εταιρικό προφίλ της, όμως χρησιμοποιείται σαν αναφορά και σαν στοιχείο σε αρκετές περιπτώσεις για την προώθηση των στόχων της εταιρείας. Ονόματα συλλογών της εταιρείας όπως «Chronos Tales», «Lifetime Ora» «Cyclos Rocks» και «Cyclos» χρησιμοποιούν ελληνικές λέξεις σε διεθνές πλαίσιο δίνοντας έμφαση στην ελληνική γλώσσα ως στοιχείο ιστορίας και συνέχειας.



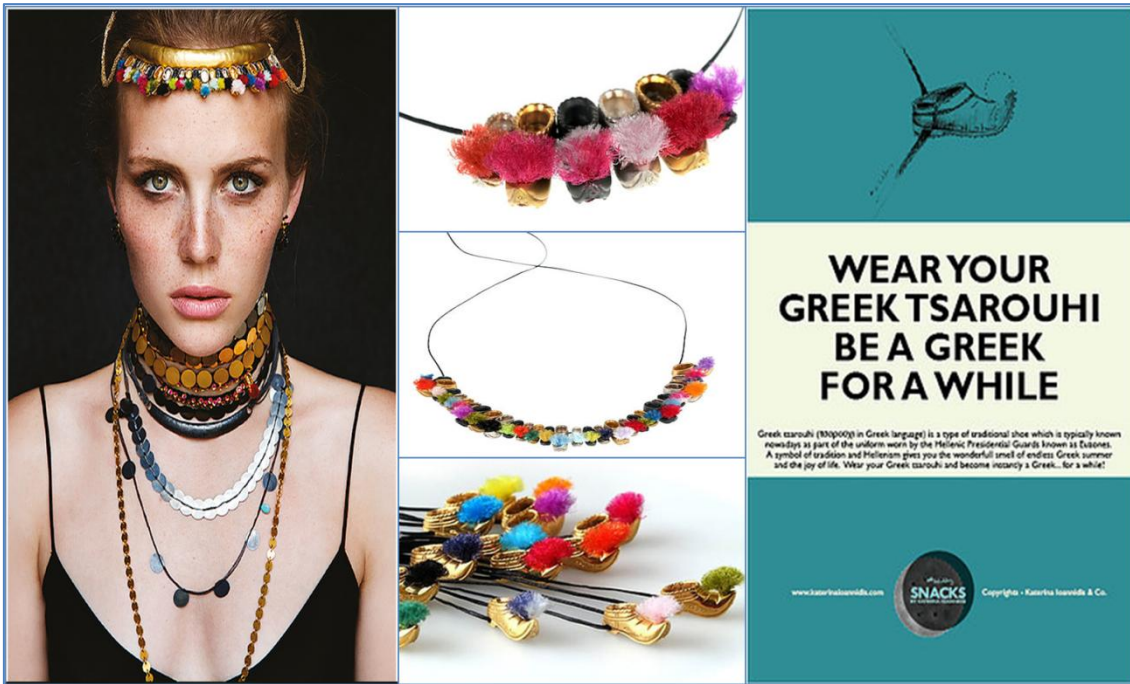
Εικόνα 35: Συλλογές προϊόντων της Folli Follie με ελληνικά ονόματα

x. *KATERINA IOANNIDIS JEWELRY*

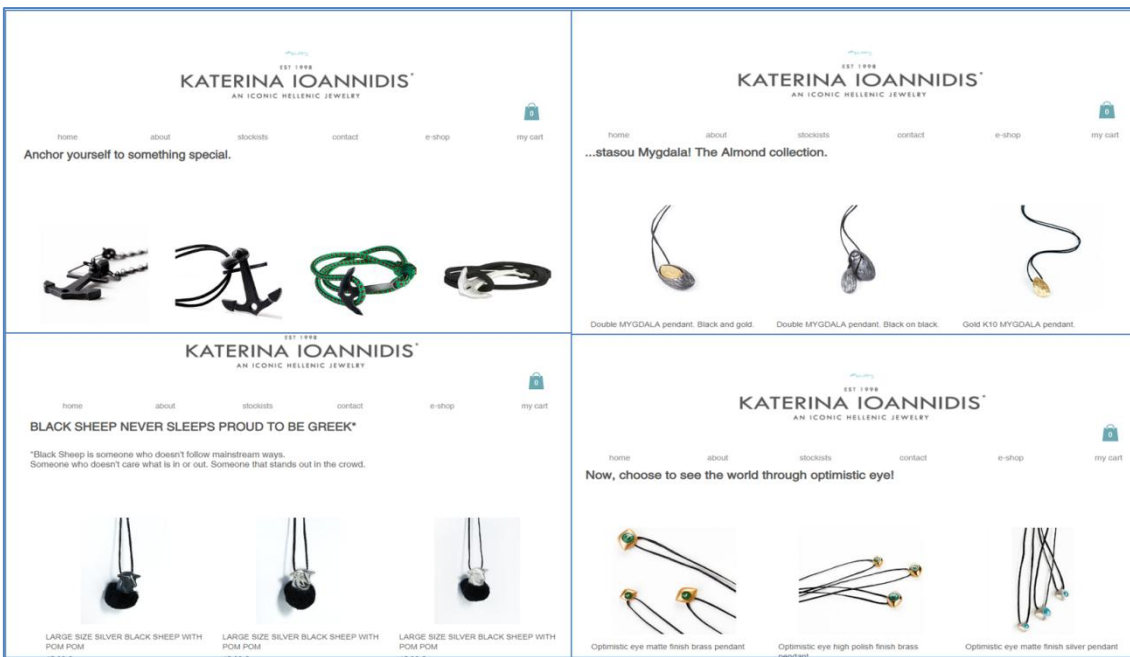
Το 1998 η Κατερίνα Ιωαννίδη ίδρυσε την εταιρεία "ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΙΩΑΝΝΙΔΗ & ΣΙΑ Ο.Ε." μαζί με τον σύζυγό της Νικόλαο Ναβροζίδη, φτιάχνοντας γρήγορα "όνομα" με τα δικά τους χαρακτηριστικά χειροποίητα κοσμήματα. Σήμερα διευθύνουν δύο επιτυχημένες μπουτίκ κοσμημάτων στη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα και προμηθεύουν χονδρικά σύγχρονες γκαλερί, πρωτοποριακά καταστήματα και εθνικά μουσεία.

Η "ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΙΩΑΝΝΙΔΗ & ΣΙΑ Ο.Ε." έχει γίνει γρήγορα μια από τις πιο αναγνωρισμένες ελληνικές εταιρίες κοσμημάτων. Σχεδιάζει και παράγει χειροποίητα χρυσά και ασημένια σύγχρονα κοσμήματα. Η δουλειά της μπορεί να χαρακτηριστεί ως «τέχνη του στούντιο» επιδεικνύοντας μια συνειδητή τάση προς αλλαγή των υλικών και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στον παραδοσιακό χρυσοχόο. Χρησιμοποιεί χρυσό, ασήμι, πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες σε συνδυασμό με αντικείμενα καθημερινής χρήσης όπως ίνες νάιλον, φτερά και μεταξωτά νήματα. (Katerina Ioannidis & CO, 2018)

Κάθε στοιχείο είναι αποτέλεσμα της έρευνας και του σύγχρονου σχεδιασμού φέροντας αναφορές από την εθνογραφία, έμπνευση από την ελληνική λαϊκή τέχνη καθώς και από την κληρονομιά άλλων εθνών. Οι συλλογές αποτελούνται από χειροποίητα αντικείμενα, με επιμελή εκτέλεση, σε περιορισμένη έκδοση. Υιοθετώντας στοιχεία από την ελληνική παράδοση, τα οποία ενσωματώνονται στα σχέδια του οίκου, η ελληνική επωνυμία είναι εμφανής εξαρχής ως στοιχείο του εμπορικού σήματος της εταιρείας. Σχέδια όπως το τσαρούχι, η άγκυρα, το μάτι, το πρόβατο, τα αμύγδαλα αποτελούν άμεσες αναφορές σε ελληνικά στοιχεία όπως η παράδοση, η λαογραφία και η θάλασσα, αλλά και στον ελληνικό κινηματογράφο που αποτελεί στοιχείο του νεότερου ελληνικού πολιτισμού. Η λιτή γραμμή της εικόνας της εταιρείας επιτρέπει την καλύτερη ανάδειξη των σχεδίων των προϊόντων που φέρουν το στίγμα της ελληνικότητας. Παράλληλα, η φράση ή η πρόταση που συνοδεύει την κάθε συλλογή, το όνομα της οποίας είναι ευθεία παραπομπή στην έμπνευση από την οποία προήλθε, δίνει πολιτισμικά στοιχεία και αναφορές για την Ελλάδα ενώ παράλληλα, εισάγει στο μυαλό του καταναλωτή στοιχεία ελληνικότητας που ενδέχεται να παραμείνουν και να αποτελέσουν ψηφίδες στην εικόνα που έχει για τη χώρα.



Εικόνα 36 : Συλλογή κοσμημάτων "Τσαρούχι" της Κατερίνας Ιωαννίδη



Εικόνα 37 : Οι συλλογές κοσμημάτων και οι αναφορές στην ελληνικότητά τους

xi. ZEUS + ΔΙΟΝΗ

Με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που βασίζεται στη μυθολογία και τους συμβολισμούς, η εταιρεία Zeus + Dione ξεπερνά τις κλασικές έννοιες του στυλ και του σχεδιασμού. Έλκοντας το όνομά της από τους γονείς της αρχαίας Ελληνίδας θεάς της αγάπης, της ομορφιάς και της αιώνιας νιότης, της Αφροδίτης, η μάρκα χαρακτηρίζεται από μια μοναδική ερμηνεία του μύθου και της παράδοσης. Ενώ διάφορες πτυχές της αρχαίας κουλτούρας επηρεάζουν τη σχεδίαση κάθε νέας συλλογής, το ελληνικό γράμμα

Δέλτα- Δ είναι ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της μάρκας, υπονοώντας την πνευματικότητα, την αρμονία και τη δημιουργικότητα. Πέρα από τον συμβολισμό, οι συλλογές lifestyle του Zeus + Dione επηρεάζονται από τις μινιμαλιστικές δομές, τη γεωμετρία και την ακρίβεια, που είναι όλα στοιχεία που επικρατούν στην κλασική ελληνική αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό. Η έμπνευση που αντλείται από δωρικά στοιχεία είναι οι καθαρές γραμμές διακοσμημένες με περίπλοκες λεπτομέρειες και κομψά σχέδια που προέρχονται από γεωμετρικά σχήματα. (Zeus and Dione, 2018)

HOME - COLLECTIONS - RESORT 2018

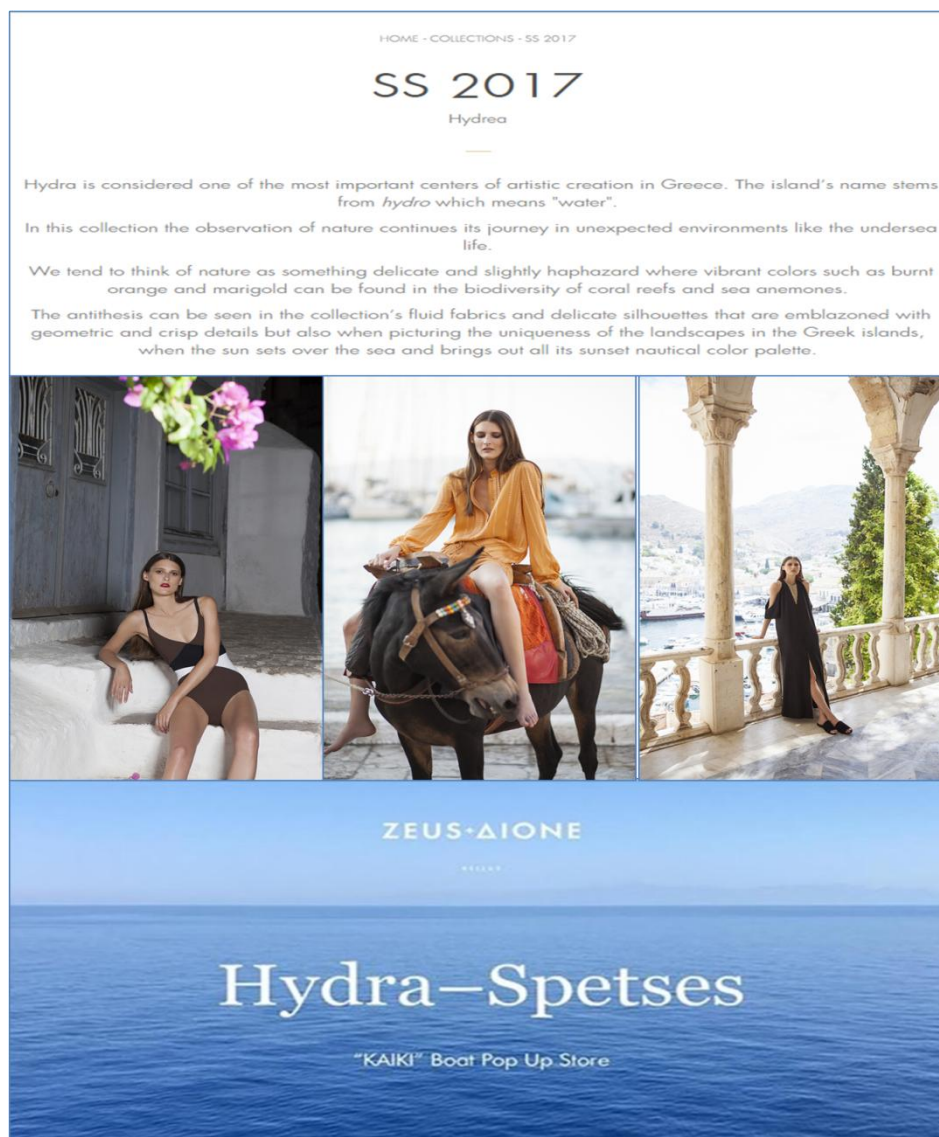
RESORT 2018

Odyssey

Nostos is a Greek literary theme where the narrative centres around the physical and spiritual return to home after an epic journey. No other story embodies this concept like The Odyssey, written by Homer in the 8th century BC. The poem is about the legendary King Odysseus and his 10-year expedition across the seas back to his native Ithaca, following the Trojan War which he had fought and won. Along the way, the eponymous hero is confronted by natural and supernatural threats in order to test his bravery and wit before he is reunited with his family. Following the footsteps of Odysseus' adventures, this resort 2018 collection by Zeus+Dione goes on an epic voyage around the Aegean.

The overall look is thoughtfully dramatic, much in the way of the story that inspired it. Evoking the impression of Odysseus' sails, the light and pillowy silhouette is emphasised through generous cut, gatherings and pleating, whilst wide sleeves, asymmetrical hems and geometric bold panels act like wind-catchers. To stabilise the volume, emphasis is brought in with high waisted skirts and trousers. The Greek heritage is honoured with references to traditional pipiri, seen in the silhouette of the dresses, vests and kalfans.

Εικόνα 38: Zeus + Dione collection promotion



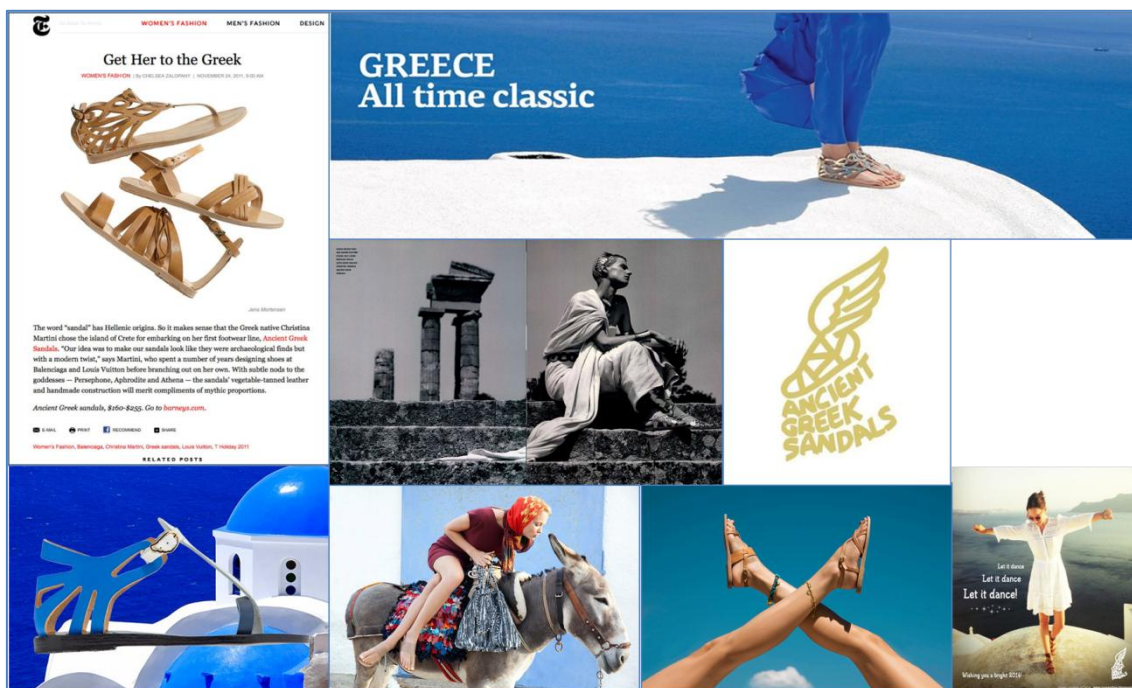
Εικόνα 39: Zeus+Διόνη προωθητικές ενέργειες και collection

xii. ANCIENT GREEK SANDALS

Σύμφωνα με έναν αρχαίο ελληνικό μύθο, τα σανδάλια των αρχαίων Ελλήνων θεών δημιουργούνταν στην πανέμορφη Κρήτη από έναν ταλαντούχο κατασκευαστή σανδαλιών που εμπλούτιζε κάθε ζευγάρι με μαγικές δυνάμεις. Διάσημος για το γεγονός ότι έφτιαξε τα ιπτάμενα σανδάλια για τον Ερμή, ο κατασκευαστής του σανδαλιού τα εμπλούτισε με την προσωπική του υπογραφή, μια πόρπη "χρυσής πτέρυγας".

Τα Αρχαία Ελληνικά Σανδάλια φτιάχνονται σε τοπικό επίπεδο από ειδικευμένους τεχνίτες που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνικές που υπάρχουν εδώ και αιώνες. Το χημικά ελεύθερο, φυσικά μαυρισμένο δέρμα "μεγαλώνει" όμορφα με το χρόνο και τη φθορά. Η αγάπη των ιδρυτών της εταιρείας για την Αρχαία Ελλάδα και η ιστορία της, σε συνδυασμό με τις ατομικές τεχνικές τους ικανότητες, οδήγησαν φυσικά στη

δημιουργία των «Αρχαίων Ελληνικών Σανδαλιών». Η συλλογή εμπνέεται από τους αρχαίους Έλληνες θεούς και τους μύθους, τα κεραμικά, τα κοσμήματα και τα γλυπτά. (Ancient Greek Sandals, 2018)



Εικόνα 40: Λογότυπο, καμπάνιες και διαφημιστικές καταχωρίσεις των Ancient Greek Sandals

Κεφάλαιο 4: Η αναφορά στην Ελλάδα στα πλαίσια της προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διεθνές περιβάλλον

i. Το nation brand Ελλάδα

Η αποτύπωση του τι περιλαμβάνει το nation brand Ελλάδα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι λεπτομέρειες που συνθέτουν την ταυτότητα της χώρας είναι αμέτρητες και προέρχονται από πολύ διαφορετικές πηγές. Κάνοντας μία απόπειρα να σκιαγραφηθεί η εθνική επωνυμία, μπορεί κανείς να ξεκινήσει από τις πρώτες εικόνες που έρχονται στο μυαλό κάποιου όταν ακούει «Ελλάδα». Ήλιος, θάλασσα, καλοκαίρι, άμμος, φρούτα, λάδι, μέλι, γιαούρτι, κουζίνα, φαγητό, παρέα, διασκέδαση, μουσική, κρασί, ούζο, τσίπουρο, χορός, μπλε, γαλάζιο, άσπρο, κίτρινο, χρυσό, ομορφιά, παράδοση, μυθολογία, τέχνη, αρχαιότητα, αγάλματα, εκκλησίες, τουρισμός, καφές, τραπεζάκια έξω, βότσαλα, πολιτισμός, νησιά, φύση, βουνό, φιλοξενία, κέρασμα είναι μερικές μόνο από τις λέξεις που συνειρμικά σκέφτεται κανείς στην ερώτηση «ποιες λέξεις χαρακτηρίζουν την Ελλάδα;».

Πολλά από αυτά τα στοιχεία αποτυπώνονται και στις αναζητήσεις που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο². Όλες αυτές οι αναζητήσεις αποτελούν κομμάτια του ελληνικού nation brand. Τα τελευταία χρόνια, όμως, από το 2010 και εξής, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που εμφανίζονται όταν κάποιος σκεφτεί ή αναζητήσει την Ελλάδα. Κρίση, χρέος, αναξιοπιστία, ανεργία, φοροδιαφυγή, Grexit, αδιαφάνεια, πτώχευση, μνημόνια, χρεωκοπία, φτώχεια, αστάθεια, είναι μερικές μόνο από τις αρνητικές διαστάσεις που έχουν εισχωρήσει στην εθνική εικόνα της χώρας και που διέπουν και τις αντίστοιχες αναζητήσεις στο διαδίκτυο.

Η διαλογική που έχει επικρατήσει εντός της χώρας, κυρίως από το 2012 και εξής, είναι αυτή του «re-branding». Με ενέργειες σε επίπεδο δημόσιας διπλωματίας, τουριστικής διπλωματίας αλλά και οικονομικής διπλωματίας σε συνδυασμό με ιδιωτικές πρωτοβουλίες εταιρειών και συνεργασιών, επιχειρείται μία προσπάθεια να αναβαθμιστεί και να βελτιωθεί η εικόνα που προβάλλεται προς τα έξω, με απώτερο στόχο την απαλοιφή ή έστω τη μείωση των αρνητικών τάσεων και στάσεων προς τη χώρα. Η διαδικασία επανατοποθέτησης μιας χώρας στο μυαλό των καταναλωτών είναι μία δύσκολη διαδικασία, υπάρχουν όμως περιπτώσεις, όπου χώρες έχουν καταφέρει με σωστό συντονισμό της κυβέρνησης, της κοινωνίας και του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, να προσαρμόσουν την εικόνα τους στη διεθνή αγορά, ώστε να αντανakλά περισσότερο την πραγματικότητα. (Anholt, 2007)

ii. Ανάλυση των αναφορών στην Ελλάδα στα πλαίσια της προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν 12 ελληνικές εταιρείες με διεθνή παρουσία οι οποίες δραστηριοποιούνται στην κατηγορία Business-to-customer και ανήκουν σε τέσσερις διαφορετικούς κλάδους. Παρά τις προφανείς αποστάσεις που προκύπτουν από τις διαφορετικές δραστηριότητές τους, παρουσιάζει ενδιαφέρον να εξεταστεί το γεγονός ότι στις στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ που ακολούθησαν όπως αυτές αποτυπώθηκαν στην εικόνα και τις διαφημιστικές τους ενέργειες, υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία τα οποία έχουν ως κοινό παρονομαστή την αναφορά στην Ελλάδα και σε ελληνικά στοιχεία.

² Όπως μπορεί κανείς να εντοπίσει και από μια απλή έρευνα στις σχετικές ιστοσελίδες όπως είναι για παράδειγμα το Google Trends

Πιο συγκεκριμένα, επιχειρώντας μία ομαδοποίηση ανά στοιχείο των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών εντοπίζονται κοινά σημεία στην οπτική επικοινωνία, στη λεκτική επικοινωνία, στην επωνυμία των επιχειρήσεων και στην εικόνα που προβάλλεται προς τα έξω.

a. Οπτική επικοινωνία

Στην οπτική επικοινωνία των εταιρειών χρησιμοποιούνται σύμβολα και χρώματα τα οποία παραπέμπουν στην ελληνικότητα που θέλουν να χρησιμοποιήσουν ως στοιχείο της συνολικής εικόνας που προβάλλεται προς τους καταναλωτές.

Σύμβολα

Καθεμία από τις εξεταζόμενες εταιρείες ανάλογα με το αντικείμενό της και τον κλάδο της επιδιώκει να χρησιμοποιήσει τα σύμβολα και τα στοιχεία εκείνα που μεταφέρουν καλύτερα το μήνυμα που επιθυμεί να περάσει. Με δεδομένο ότι η Ελλάδα χρησιμοποιείται ως αναφορά στις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών που εξετάζονται, δεν ξαφνιάζει το γεγονός ότι και αρκετά από τα χρησιμοποιούμενα σύμβολα σχετίζονται με τη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, η Arivita εμπνεύστηκε το λογότυπό της από τις «Μέλισσες των Μαλίων», το μοναδικό μινωικό κόσμημα της Μέσης Εποχής του Χαλκού (περίπου 1.700 π. Χ.), που αντικατοπτρίζει τη γονιμότητα και την αρμονία. Η Κορρές χρησιμοποιεί το ρακοκάζανο της Νάξου. Η Follie Follie έχει χρησιμοποιήσει σε καμπάνιες της το κατεξοχήν ελληνικό έμβλημα, την ελληνική σημαία, καθώς επίσης και τη βάρκα, σαφή αναφορά στη ναυτική και νησιωτική παράδοση της χώρας.

Η Metaxa έχει ως λογότυπό της το μετάλλιο με τη μορφή του Σαλαμινομάχου, αντλώντας στοιχεία από την αρχαία ελληνική ιστορία. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιεί την εικόνα του αμπελιού, κατεξοχήν ελληνικού δέντρου, άρρηκτα συνδεδεμένου με την οινοποιητική παράδοση της χώρας καθώς επίσης και επετειακά μπουκάλια εμφιάλωσης τα οποία αντλούν την έμπνευση τους από τα αρχαία ελληνικά αγγεία. Στην τελευταία της διαφημιστική καμπάνια έχει κεντρικό ρόλο και ο ήλιος, ένα από τα σύμβολα του ελληνικού καλοκαιριού. Το Ούζο 12 και το Ούζο Πλωμαρίου επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν σύμβολα που ταιριάζουν με τη νησιωτική παράδοση του ούζου και τη παραδοσιακή καθημερινότητα των νησιωτών όπως είναι τα γαϊδουράκια και οι βάρκες.

Οι ελληνικές αεροπορικές εταιρείες που αναφέρονται ανωτέρω έχουν επιλέξει να ταυτίσουν το λογότυπό τους με στοιχεία που αποπνέουν ελληνικότητα. Το σήμα της Aegean Air απεικονίζει τον ήλιο και τους γλάρους, συμβολίζοντας τον ελληνικό ουρανό στον οποίο κινείται, καθώς επίσης και τα ηλιοβασιλέματα που αποτελούν ελληνικό αξιοθέατο για τους επισκέπτες της χώρας. Η Olympic Air φέρει από την έναρξη της λειτουργίας της το λογότυπο με τους αλληλοεμπλεκόμενους κύκλους θυμίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τους κύκλους των Ολυμπιακών Αγώνων, της μεγαλύτερης και αρχαιότερης αθλητικής διοργάνωσης οι ρίζες της οποίας βρίσκονται στην Αρχαία Ελλάδα. Η Ellinair χρησιμοποιεί ως έμπνευση για το έμβλημά της την ελληνική σημαία, υιοθετώντας τις παράλληλες άσπρες και γαλάζιες ρίγες της.

Η εταιρεία Κατερίνα Ιωαννίδη και Σία χρησιμοποιεί πληθώρα συμβόλων που παραπέμπουν στην Ελλάδα. Το τσαρούχι, η άγκυρα, το μαύρο πρόβατο, τα αμύγδαλα, το μάτι είναι σύμβολα που, με διαφορετική προέλευση το καθένα, δημιουργούν αναφορές στην Ελλάδα. Η Zeus+Dione στις προωθητικές της ενέργειες και στις φωτογραφίες των συλλογών της χρησιμοποιεί σύμβολα όπως η βάρκα και το γαϊδουράκι παραπέμποντας στα ελληνικά νησιά και τον τρόπο ζωής τους, παράλληλα με την επιλογή της διατήρησης του ελληνικού Δ στο λογότυπό της. Το γαϊδουράκι χρησιμοποιεί και η εταιρεία Ancient Greek Sandals, αν και στην προκειμένη περίπτωση, το λογότυπο της εταιρείας με το φτερωτό σαντάλι του θεού Ερμή της αρχαίας ελληνικής μυθολογίας είναι από τις πλέον άμεσες αναφορές στην Ελλάδα.

Χρώματα

Πέρα, όμως, από τα σύμβολα σημαντικό ρόλο ως αναφορά στην Ελλάδα διαδραματίζουν και τα χρώματα. Σχεδόν όλες οι αποχρώσεις του μπλε, το λευκό, το κίτρινο – χρυσό και το πράσινο είναι χρώματα που συνδέονται με την εικόνα της Ελλάδας σε διάφορα επίπεδα.

Το μπλε χρώμα του ουρανού, της θάλασσας και της σημαίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το πιο «ελληνικό» χρώμα. Κατ' επέκταση, δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι σε μεγαλύτερο ή σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιείται από σχεδόν όλες τις εξεταζόμενες εταιρείες. Οι διαφημίσεις της Folli Follie, οι συσκευασίες και οι καμπάνιες της Metaxa, οι συσκευασίες και οι διαφημιστικές καταχωρήσεις των Ούζων 12 και Πλωμαρίου, τα σήματα, οι στολές του προσωπικού και το προωθητικό υλικό των

τριών αεροπορικών εταιρειών που προαναφέρθηκαν, το στήσιμο και οι καμπάνιες των Zeus+Dione, Κατερίνα Ιωαννίδη & Σία και Ancient Greek Sandals, περιλαμβάνουν σε μικρότερο ή σε μεγαλύτερο βαθμό και σε διάφορες αποχρώσεις, το μπλε χρώμα.

Ακόμα ένα χρώμα που είναι συνδεδεμένο με την Ελλάδα είναι το λευκό. Το πρωινό φως, ο αφρός του κύματος και τα αιγαιοπελαγίτικα σπίτια είναι μερικές μόνο από τις εικόνες που εκπέμπουν ελληνικότητα και κυριαρχούνται από το λευκό. Η λευκότητα αυτή εμφανίζεται και στις επιλογές προώθησης των υπό εξέταση εταιρειών. Ο Φούρνος Θεόφιλος του Κορρέ, η Folli Follie, η Metaxa, η Zeus+Dione και η Ancient Greek Sandals χρησιμοποιούν το λευκό τόσο στις συσκευασίες τους όσο και στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ενσωματώσει επίσης το λευκό στα σήματά τους αλλά και στις προωθητικές τους ενέργειες. Το λευκό δίνει την αίσθηση του φωτός και το ελληνικό φως είναι και αυτό ένα στοιχείο του ελληνικού nation brand.

Δύο ακόμη χρώματα που συσχετίζονται με την Ελλάδα είναι το κίτρινο / χρυσό και το πράσινο. Το καλοκαιρινό φως του ήλιου, η αντανάκλασή του στα νερά της θάλασσας, το καλοκαιρινό μεσημέρι, τα χωράφια την άνοιξη και το καλοκαίρι, τα δέντρα, τα δάση και οι πεδιάδες που συναντά κανείς στο ανάγλυφο της χώρας δίνουν μια πληθώρα κίτρινων και πράσινων αποχρώσεων που αντανάκλουν ελληνικότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, η Arivita, η Metaxa, η Aegean Air, η Olympic Air, η Zeus+Dione και οι δύο εταιρείες ούζου επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα χρώματα αυτά και να τα εντάξουν στην εικόνα που προβάλλουν προς τα έξω.

b. Λεκτική Επικοινωνία

Πέρα από την οπτική επικοινωνία, σε μεγάλο βαθμό η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας εξαρτάται και από τη λεκτική επικοινωνία και τις ρητές αναφορές που χρησιμοποιούνται. Κείμενα ή μεμονωμένες λέξεις, ονόματα και δηλώσεις καταγωγής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τα κοινά-στόχους της και παράλληλα, επιτρέπουν τη σύνδεση με στοιχεία που δρουν θετικά, όπως, εν προκειμένω, αναφορές στην ελληνική επωνυμία.

Ρητές αναφορές – Κείμενα

Η άμεση αναφορά στην Ελλάδα μέσω της αναφοράς του ονόματος της χώρας αλλά και η επιλογή της παράθεσης φράσεων ή μικρών κειμένων που δημιουργούν σύνδεση με τη

χώρα βρίσκονται ανάμεσα στις επιλογές που κάνουν οι εταιρείες κατά την επιλογή στρατηγικής για την προώθηση των προϊόντων τους. Η Arivita, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί μικρές φράσεις που αποδίδονται στον Ιπποκράτη ή που περιγράφουν την ελληνική φύση από την οποία προήλθε η έμπνευση για τα προϊόντα της. Ο Κορρές με μικρές, επίσης, φράσεις που αναφέρουν την Ελλάδα ή την ελληνικότητα της εταιρείας δημιουργεί την σύνδεση με την Ελλάδα. Στο ίδιο πνεύμα, στο Φούρνο Θεόφιλο, έχουν χρησιμοποιηθεί φράσεις από την Οδύσσεια του Ομήρου στη διακόσμηση του χώρου. Η Κατερίνα Ιωαννίδη στις συλλογές της και στις συσκευασίες που δίνει στους πελάτες της έχει συμπεριλάβει μικρές φράσεις, μία μικρή ανά συλλογή, οι οποίες δημιουργούν τη σύνδεση με το ελληνικό στοιχείο που προκάλεσε την έμπνευση, χωρίς ταυτόχρονα να διστάσει να αναφέρει και ρητά την ελληνικότητα.

Λέξεις – Ονόματα

Ένας άλλος τρόπος λεκτικής σύνδεσης του προϊόντος με τη χώρα είναι η χρήση μεμονωμένων λέξεων που προκαλούν από μόνες τους στο μυαλό του καταναλωτή αυτή ακριβώς τη σύνδεση. Το όνομα του Ομήρου στον τοίχο του Φούρνου Θεόφιλου, η ονοματοδοσία των συλλογών της Folli Follie, της Κατερίνας Ιωαννίδη και της Zeus+Dione με μία μόνο λέξη που συνδέεται άμεσα με τη χώρα, αλλά κι η επιλογή της Aegean να ονομάσει το on board περιοδικό της «Blue» και της Ellinair να το ονομάσει αντίστοιχα «Anemos», προκαλώντας τους ανάλογους συνειρμούς, είναι επιλογές που αξιοποιούν αυτή ακριβώς τη σύνδεση μεταξύ λέξης και χώρας, η οποία πυροδοτείται από την αναφορά της λέξης. Χαρακτηριστική είναι επίσης η επιλογή της Κορρές στις συσκευασίες των προϊόντων της να αναγράφεται οπωσδήποτε στα ελληνικά ο τίτλος τους, ο οποίος προέρχεται από το ελληνικό εκείνο φυσικό προϊόν από το οποίο έχει προέλθει το μεγαλύτερο μέρος της σύστασής τους.

«Made in – Κατασκευασμένο στην»

Τα προϊόντα που διακινούνται εκτός συνόρων συνήθως φέρουν την ένδειξη της χώρας καταγωγής τους για διάφορους λόγους. Στις περιπτώσεις που εξετάζονται, η αναγραφή της καταγωγής «Made in Greece» δεν γίνεται μόνο για λόγους υποχρέωσης αλλά και για λόγους αξιοποίησης του country-of-origin effect. Η Arivita και η Κορρές αντλούν από την αναγραφή αυτή την σύνδεση με την Ελλάδα και την αγνότητα των πρώτων υλών που αφθονούν στη χώρα. Στην περίπτωση των ενδυμάτων/ κοσμημάτων/ υποδημάτων, η αναγραφή της καταγωγής τους δημιουργεί συνειρμούς κομψότητας και ομορφιάς προερχόμενες από την αρχαία Ελλάδα ακόμα.

Μια καρδιά στα χρώματα της ελληνικής σημαίας είναι το Ελληνικό Σήμα, το επίσημο Σήμα του Ελληνικού Κράτους, που απονεμήθηκε στο Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, ως πιστοποίηση της ελληνικότητάς του. Το Ελληνικό Σήμα είναι μια πρωτοβουλία του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης & Τουρισμού και απονέμεται σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα στην Ελλάδα, ταυτοποιώντας την ελληνική προστιθέμενη αξία προϊόντων και υπηρεσιών. Το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, ως προϊόν που παράγεται και εμφιαλώνεται εξ' ολοκλήρου στο Πλωμάρι της Λέσβου, την πατρίδα του Ούζου, κάτω από αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας, κατοχύρωσε και τυπικά την ελληνική του καταγωγή.

c. Επωνυμία

Από τα κατ' εξοχήν στοιχεία που εκπέμπουν την ελληνικότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και δημιουργούν τη σύνδεση με τη χώρα, είναι η επωνυμία της ίδιας της εταιρείας. Η Aegean Air ως επωνυμία φέρνει στο μυαλό το Αιγαίο Πέλαγος, η Olympic Air τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά γιατί όχι και τον Όλυμπο με τους θεούς του, η Ellinair κρύβει μέσα στην επωνυμία της την ίδια την Ελλάδα, η Zeus+Dione κάνει αναφορά στον Δία και την Αρχαία Ελλάδα, ως επίσης και η Ancient Greek Sandals.

d. Εικόνα

Το ρητό «Μια εικόνα, χίλιες λέξεις», μία διαφημιστική ατάκα του Fred R. Barnard, φιλόδοξου Αμερικανού executive σε διαφημιστικό γραφείο το 1921, αποτελεί πια μία έκφραση γνωστή σε όλους. Συμπυκνώνει, όμως σε τέσσερις λέξεις, τη δύναμη της εικόνας και της δυνατότητάς της να μεταφέρει τα μηνύματα με τα οποία είναι φορτισμένη, καθώς μεταξύ άλλων ενεργοποιεί συνειρμούς και συνδέσεις στο μυαλό του αποδέκτη της. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση εικόνων οι οποίες απεικονίζουν σκηνές, πρόσωπα ή τοπία που δημιουργούν απευθείας σύνδεση με την Ελλάδα χρησιμοποιούνται ως αναφορά στη χώρα και στο brand της. Είτε περιέχουν αναφορές στην αρχαιότητα, την ιστορία, τη μυθολογία και την παράδοση, είτε αντικατοπτρίζουν την ελληνική φύση, τη θάλασσα, τον ήλιο και το καλοκαίρι, οι εικόνες είναι ένα πολύ δυνατό μέσο στην πυροδότηση συσχετίσεων με την Ελλάδα.

Παράδοση

Η ελληνική παράδοση, αρχαία και νεότερη, σε όλες της τις εκφάνσεις είναι κατεξοχήν συνυφασμένη με την ελληνική εθνική επωνυμία. Ο χορός, το οικογενειακό τραπέζι, το

φρεσκοψημένο ψωμί από τον πέτρινο φούρνο, η συνάντηση και η παρέα στο καφενείο, η εικόνα των ιερωμένων που αποτελούν σημαντικό στοιχείο της κοινότητας, οι ηλικιωμένοι – ο παππούς και η γιαγιά – της εκτεταμένης ελληνικής οικογένειας, το κέρασμα, η φιλοξενία, όταν εκφράζονται μέσα από εικόνες δημιουργούν συνειρμούς που αυτομάτως συνδέουν τον αποδέκτη με την Ελλάδα. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών αξιοποιούν τις συσχετίσεις αυτές για να συνδέσουν τα προϊόντα τους με τη χώρα καταγωγής τους. Το Ούζο 12 και το Ούζο Πλωμαρίου χρησιμοποιούν σταθερά εικόνες που παραπέμπουν στην ελληνική παράδοση και ιδίως σε σχέση με την ανοιχτή στάση των Ελλήνων που βρίσκονται γύρω από το τραπέζι και συντρώνε, κερνούν, σχηματίζουν παρέες και καλωσορίζουν στην παρέα τους τον αποδέκτη. Στην ίδια λογική και η εικονογράφηση στο Φούρνο Θεόφιλο. Η εικόνα του Θεόφιλου που προσφέρει φαγητό και ποτό στον επισκέπτη του και η εικόνα του ανοιχτού πέτρινου φούρνου από τον οποίο βγαίνουν οι φημισμένες ελληνικές γεύσεις δημιουργεί μία αίσθηση ζεστής ατμόσφαιρας, παρέας και φιλοξενίας. Η επιλογή από την Ancient Greek Sandals, της εικόνας της χαμογελαστής καστανής κοπέλας που χορεύει φορώντας τα σανδάλια της κάτω από τον καλοκαιρινό ήλιο και προσκαλεί εμμέσως το θεατή να τη συνοδεύσει στο χορό της μεταφέρει την αίσθηση του κεφιού και της ξεγνοιασιάς των καλοκαιρινών διακοπών στα ελληνικά νησιά.

Ιστορία – Αρχαιότητα

Από τη συζήτηση σχετικά με τα στοιχεία που παραπέμπουν στην Ελλάδα ως εθνική επωνυμία, δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν αναφορές στην ιστορία, τη μυθολογία και την αρχαιότητα. Το λίκνο του πολιτισμού, όπως αποκαλείται συχνά η Ελλάδα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις εικόνες της ιστορίας της, αρχαίας και νεότερης. Ναοί, αγάλματα, μύθοι, κοσμήματα, αντικείμενα καθημερινής χρήσης στην αρχαιότητα όπως οι αμφορείς, άμα τη εμφανίσει τους παραπέμπουν ευθέως στη χώρα. Κατ' επέκταση, η χρήση τους στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι σχεδόν αυτονόητη. Τα εξώφυλλα των on board περιοδικών των προαναφερθέντων ελληνικών αερομεταφορέων συχνά κοσμούνται από εικόνες αρχαίων ναών και κτισμάτων, η Ancient Greek Sandals έχει βασίσει μεγάλο μέρος της ταυτότητάς της στις εικόνες των αρχαίων θεών και ιδίως του Ερμή, με τα φτερωτά σανδάλια του και χρησιμοποιεί συχνά για τις φωτογραφίες των προϊόντων της αρχαία ελληνικά κτίσματα. Το Ούζο Πλωμαρίου στην τελευταία του προωθητική ενέργεια έχει συμπεριλάβει την εικόνα της γοργόνας της ελληνικής μυθολογίας και λαογραφίας, της

αδελφής του Μεγάλου Αλεξάνδρου, σε μία από τις συσκευασίες του χρησιμοποιώντας την ταυτόχρονη αναφορά στο μύθο και στην ιστορία, ως στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας.

Φύση

Μία από τις σημαντικότερες πηγές εικόνων που βρίθουν ελληνικότητας είναι η φύση της χώρας. Ήλιος, θάλασσα, βότσαλα, άμμος, δέντρα όπως η ελιά και το αμπέλι, βότανα όπως το θυμάρι και το φασκόμηλο, λουλούδια όπως ο κρίκος και το άγριο τριαντάφυλλο, πανίδα όπως οι μέλισσες, το πρόβατο και το γαϊδουράκι, είναι κομμάτια που συνθέτουν την εικόνα του ελληνικού brand name. Arivita, Korrés, Folli Follie, Metaxa, Aegean Air, Ellinair Zeus+Dione, Ancient Greek Sandals, Ούζο 12 και Ούζο Πλωμαρίου, όλες οι εταιρείες αυτές έχουν εντάξει εικόνες της ελληνικής φύσης σε διάφορες μορφές της και από διάφορες οπτικές στη στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ που ακολουθούν. Οι συσκευασίες των προϊόντων, οι φωτογραφίες εντός των καταστημάτων, οι ιστοσελίδες, οι διαφημιστικές καταχωρίσεις, οι κατάλογοι, συχνά διακοσμούνται από εικόνες της ελληνικής φύσης. Η σύνδεση με τη χώρα και το brand name της είναι άμεση και σε αυτό αποσκοπούν οι εταιρείες δεδομένης της ώθησης που δίνει η σύνδεση αυτή στα προϊόντα τους.

Καλοκαίρι

Η Ελλάδα είναι δημοφιλέστατος καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός και το ελληνικό καλοκαίρι τείνει να αποκτήσει δικό του brand name, καθώς η πλειοψηφία των τουριστικών επισκέψεων πραγματοποιείται τότε. Με δεδομένη την αναγνωρισιμότητά του και τη δυναμική του, είναι λογικό να το χρησιμοποιήσουν ως στοιχείο του μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές εταιρείες. Το βουνό και η θάλασσα, τα νησιά, ο ήλιος, είναι όλα στοιχεία που στο μυαλό των αποδεκτών παραπέμπουν ευθέως στην Ελλάδα. Η Folli Follie, η Metaxa, το Ούζο Πλωμαρίου, το Ούζο 12, η Zeus+Dione, και η Ancient Greek Sandals έχουν χρησιμοποιήσει το ελληνικό καλοκαίρι ως στοιχείο της εικόνας που προβάλλουν προς τα έξω, επιζητώντας τη σύνδεσή τους με αυτό.

Οι στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ των ελληνικών εταιρειών αξιοποιούν σαφώς πολύ περισσότερα στοιχεία που παραπέμπουν στο ελληνικό nation brand καθώς αυτό διαθέτει πάρα πολλά πτυχές που μπορούν να συνδέσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με την Ελλάδα. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η ανά χείρας μελέτη δεν είναι εξαντλητική καθώς δεν μπορούσε εκ των πραγμάτων να καλύψει όλες τις πλευρές και

τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο brand name της Ελλάδας. Η ανωτέρω ανάλυση, όμως, επιτρέπει την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων σχετικά με την αναφορά στην Ελλάδα ως στοιχείο της στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ από ελληνικές εταιρείες.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

i. Τρόποι χρήσης της αναφοράς στην Ελλάδα - Χαρακτηριστικά του branding στα οποία εντοπίζονται οι αναφορές

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση, μπορούν να διακριθούν οι τρόποι τους οποίους μετέρχονται συνήθως οι εταιρείες για να εντάξουν την αναφορά στην Ελλάδα στην στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ που ακολουθούν. Οι κύριοι τρόποι που χρησιμοποιούνται αξιοποιούν την οπτική επικοινωνία, τη λεκτική επικοινωνία, την επωνυμία των επιχειρήσεων και την περιοδική οπτικοποίηση μέσω εικόνων.

Η οπτική επικοινωνία της ελληνικότητας στην επικοινωνία των εταιρειών συνίσταται στην επιλογή συμβόλων και χρωμάτων που παραπέμπουν στην Ελλάδα και σε χαρακτηριστικά ή γνωρίσματά της. Η χρήση σημάτων και λογοτύπων που βασίζονται σε αμιγώς ελληνικά στοιχεία, όπως το σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων, η ελληνική σημαία, ο μαχητής της Σαλαμίνας, το μινωικό κόσμημα συνδέουν σταθερά και άμεσα το brand των εταιρειών που τα χρησιμοποιούν με το εθνικό brand. Ουσιαστικά, σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες επιζητούν να υπάρχει μία σαφής συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές και την ελληνική εθνική επωνυμία. Σε συνδυασμό με τα σύμβολα και η επιλογή των χρωμάτων λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο και συμπληρωματικά. Οι αποχρώσεις όλης της παλέτας του μπλε, το λευκό, το κίτρινο / χρυσό και το πράσινο, χρώματα που θυμίζουν και συνδέονται με την Ελλάδα, όταν χρησιμοποιούνται στη σταθερή οπτική επικοινωνία των εταιρειών, υποδηλώνουν την αναφορά στη χώρα ως στοιχείο και του δικού τους brand.

Παράλληλα, εκτός από την οπτική επικοινωνία, ιδιαίτερη σημασία έχει και η λεκτική. Όπως παρατηρείται από την ανάλυση που προηγήθηκε, οι εταιρείες επιλέγουν να αναφερθούν ρητά στην «Ελλάδα» και στο «ελληνικό» προϊόν ως σημείο υπεροχής τους και ως σημείο αναφοράς τους. Τα ονόματα του Όμηρου και του Θεόφιλου και η χρήση ελληνικών λέξεων και ονομάτων όπως για παράδειγμα άνεμος, πρόβατο, μάτι, αμύγδαλα, Ύδρα, ώρα, κύκλος, χρόνος, άγκυρα στην ονοματοδοσία των συλλογών και

των προϊόντων τους, είναι επιλογές που δημιουργούν πάραυτα τη σύνδεση με τη χώρα και προκαλούν τους ανάλογους συνειρμούς. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και η ρητή αναφορά της καταγωγής των προϊόντων με την αναγραφή του «Κατασκευασμένο στην Ελλάδα – Made in Greece», αναφορά η οποία έχει τη δική της σημασία, όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο σημείο.

Η επιλογή πολλών εταιρειών να υιοθετήσουν μία επωνυμία με σαφείς ελληνικές αναφορές, η οποία μαζί με το λογότυπο τους, δημιουργεί μία σταθερή εικόνα που θα προβάλλεται προς τα έξω είναι δηλωτική της σταθερής σύνδεσης που επιδιώκουν να έχει το brand τους με την Ελλάδα. Η επιλογή αυτή δημιουργεί μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του ελληνικού brand και του εταιρικού τους brand, με αποτέλεσμα η συνέργεια αυτή να έχει θετικές επιδράσεις τόσο στην εταιρεία όσο και στη χώρα. Τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν και ανωτέρω - Aegean, Olympic, Zeus+Dione, Ancient Greek Sandals κλπ – κινούνται προς αυτή ακριβώς την κατεύθυνση, όπου η εθνική επωνυμία δημιουργεί θετικούς συνειρμούς για την εταιρική και το αντίστροφο, και η επιδίωξη τους είναι η διατήρηση της αναφοράς στην Ελλάδα ως προστιθέμενη αξία.

Όσον αφορά την περιοδική οπτικοποίηση μέσω εικόνων, οι εταιρείες επιλέγουν για διαφημιστικούς και προωθητικούς λόγους να χρησιμοποιήσουν εικόνες, το περιεχόμενο των οποίων δημιουργεί συνειρμούς και συσχετίσεις με την Ελλάδα και, σε κάποιο βαθμό, με τις εικόνες τις οποίες ήδη έχει συνδυάσει το κοινό-στόχος, τη χώρα. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η συνολική εικόνα που έχει ο αποδέκτης για την Ελλάδα και ταυτόχρονα, συνδέει το προϊόν με θετικά στοιχεία και το αντιμετωπίζει αναλόγως. Παράλληλα, η χρήση των εικόνων αυτών συμβάλλει στην ισχυρότερη μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει η εταιρεία, το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις έχει και τη διάσταση της γνησιότητας καταγωγής του προϊόντος ως πλεονεκτήματός του έναντι ομοειδών ή συναφών προϊόντων. Γενικότερα, το country-of-origin effect, είτε εκφράζεται ρητά είτε υπονοείται από τα ανωτέρω αναφερθέντα, έχει μεγάλη σημασία για τα προϊόντα των υπό εξέταση εταιρειών και κατ' επέκταση των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται.

ii. Σημασία του country of origin effect στους κλάδους των εταιρειών που εξετάστηκαν

Όπως προκύπτει από την ανάλυση του διεθνούς μάρκετινγκ των ανωτέρω εταιρειών, σε μεγάλο βαθμό, ρητά ή μη, δίνεται βάρος στην χώρα καταγωγής της εταιρείας και κατ' επέκταση του προϊόντος, καθώς επιδιώκεται η σύνδεση με την Ελλάδα. Η αναφορά «Made in Greece» χρησιμοποιείται από τις εταιρείες προκειμένου να κεφαλαιοποιήσουν την σχέση τους με τη χώρα και να συνδέσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν με αυτήν, αντλώντας πλεονεκτήματα από το brand name της.

Στον κλάδο των καλλυντικών, βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε για την Arivita και την Κορρές, το country-of-origin effect φαίνεται πως έχει ιδιαίτερη σημασία για τις εταιρείες διότι η σύνδεση της χώρας με την αγνότητα της φύσης και την ποικιλία των φυσικών συστατικών που είναι σε αφθονία, καθώς επίσης και με την ιατρική παράδοση που ανάγεται στην αρχαιότητα προσδίδει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους. Λειτουργώντας στη λογική των φυσικών καλλυντικών, με τις ελάχιστες απαραίτητες τεχνικές προσμίξεις, η εικόνα μίας χώρας με φυσικό πλούτο βοτάνων και πρώτων υλών, με ανέγγιχτη φύση και με παράδοση αιώνων στην παρασκευή καλλυντικών προϊόντων, έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση τους στο εξωτερικό. Κατ' επέκταση, η αναφορά της ως χώρας καταγωγής αναδεικνύεται σε θεμελιώδες χαρακτηριστικό της στρατηγικής μάρκετινγκ, συστατικό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και στοιχείο μοναδικότητας (unique selling proposition). Θα ήταν αρκετά παράδοξο να μην θεωρείται σημαντικό το country-of-origin effect στον εν λόγω κλάδο, με δεδομένες και τις πολλαπλές αναφορές που υιοθετούνται κατά την προώθηση των προϊόντων εκτός συνόρων.

Στον κλάδο των τροφίμων και εν προκειμένω της ποτοποιίας, παρατηρείται ότι επίσης το country-of-origin effect έχει σημασία. Η παράδοση της χώρας στα αποστάγματα και την ποτοποιία δημιουργεί θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για τα προϊόντα του κλάδου. Οι εταιρείες που εξετάστηκαν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τη σύνδεσή τους με την Ελλάδα και αναφέρονται σε αυτή σε όλες της πτυχές της παρουσίας τους. Η κατοχύρωση της ελληνικής καταγωγής μέσω του επίσημου Ελληνικού Σήματος έχει διεκδικηθεί και αποδοθεί σε πληθώρα προϊόντων ποτοποιίας ως πιστοποίηση της

ελληνικότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο Μητρώο Ελληνικού Σήματος του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, από τα 706 απονεμημένα σήματα, τα 205 αφορούν προϊόντα ποτοποιίας, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία της χώρας καταγωγής για την προώθηση των προϊόντων του κλάδου αυτού. (Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, 2015) Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, ότι μετά από κοπιώδεις προσπάθειες το 1987, το τσίπουρο και το ούζο καθιερώθηκαν και «σφραγίστηκαν» ως αμιγώς ελληνικά προϊόντα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο την αξιοποίηση της παράδοσης της χώρας στον κλάδο αυτό. (Σκουμπούρης, 2016) Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η χώρα καταγωγής αποτελεί σημαντικό στοιχείο αναφοράς για τον κλάδο της ποτοποιίας.

Στον κλάδο των αερομεταφορών, η σύνδεση με τη χώρα έχει σημασία κυρίως στο κομμάτι που αφορά τον τουρισμό. Στο επίπεδο της παροχής υπηρεσιών ίσως να μην είναι ιδιαίτερος σημαντικό το country of origin effect αλλά η δραστηριοποίηση εντός της Ελλάδας, δεδομένης της βαρύτητας που έχει ο τουρισμός, προσδίδει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Έχει ιδιαίτερη σημασία το γεγονός ότι και οι τρεις υπό εξέταση αεροπορικές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει άκρως ελληνικά στοιχεία -σημαία, Ολυμπιακούς Αγώνες, Αιγαίο -προκειμένου να στήσουν την εταιρική τους επωνυμία. Επίσης οι χρωματικές επιλογές τους οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την εικόνα της χώρας δείχνουν ότι επιδιώκουν σε κάποιο βαθμό την ταύτιση τους με το brand name της Ελλάδας. Με δεδομένο ότι δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, δεν θα μπορούσε να γίνεται ρητή αναφορά για τη χώρα καταγωγής αλλά όλα τα υπόλοιπα στοιχεία της εταιρικής παρουσίας τους και ταυτότητάς τους παραπέμπουν άμεσα στην ελληνικότητά τους.

Ο τελευταίος υπό εξέταση κλάδος είναι αυτός των ενδυμάτων και των κοσμημάτων. Η διαχρονική ελληνική κομψότητα, η οποία έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα και τις αρχαιολογικές αισθητικές της φόρμες, η εύκολη πρόσβαση σε καλές και ποιοτικές πρώτες ύλες και ο προσεγμένος σχεδιασμός, ο οποίος βασίζεται στην πολύ υψηλή εξειδίκευση και αποτελεσματικότητα που κατέχει ο εν λόγω κλάδος στην Ελλάδα καθιστούν το country-of-origin effect αρκετά σημαντικό. Όπως προκύπτει από την ανάλυση του διεθνούς μάρκετινγκ των εταιρειών που εξετάστηκαν ανωτέρω, η αναφορά στη χώρα καταγωγής είναι εκ των ων ουκ άνευ, δεδομένης της έμπνευσης και της εικόνας που παρουσιάζεται. Ουσιαστικά, η ελληνικότητα είναι και για αυτές τις επιχειρήσεις ένα

στοιχείο διακριτής ταυτότητας και μοναδικότητας που μπορεί να δικαιολογήσει τη στόχευσή τους σε κοινά υψηλότερων προσδοκιών. Επομένως, επιλέγουν μία στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση (focus differentiation)

iii. Nation Re-Branding και Country-of-Origin Effect στην ελληνική περίπτωση

Με βάση την ανωτέρω ανάλυση, διαφαίνεται η ιδιαίτερη σημασία του country-of-origin effect για τις εξωστρεφείς ελληνικές επιχειρήσεις. Οι τρέχουσες, όμως, συνθήκες της χώρας δημιουργούν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της χώρας προς τα έξω, συμπαράσυροντας, ταυτόχρονα, την εικόνα των ελληνικών προϊόντων. Η κρίση του ελληνικού μοντέλου ανάπτυξης, η τάση εσωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, λόγω αντικειμενικών δυσκολιών στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα εξαιτίας του δυσμενούς δημοσιονομικού και πιστωτικού τοπίου, η αδυναμία υποστήριξης των εξωστρεφών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την αποφυγή ή τον τερματισμό τους, έχουν ως αποτέλεσμα έναν φαύλο κύκλο επιδείνωσης της εικόνας της χώρας και μείωσης της εξωστρέφειας. Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί και το αντίστροφο: η κρίση στην ημεδαπή αγορά να ωθήσει κάποιες εταιρείες στην εξωστρέφεια ως μοναδικό τρόπο επιβίωσης. Άλλωστε οι εξαγωγές έχουν εμφανίσει εντός της κρίσης, σημαντική αύξηση (σε αντιδιαστολή με τις εισαγωγές που σημείωσαν μεγάλη πτώση). Με δεδομένα τα ανωτέρω, η ανάγκη του nation rebranding, της βελτίωσης της εικόνας της χώρας προς τα έξω, δίνοντας βάση στα θετικά της στοιχεία, θα είχε σημαντικά αποτελέσματα και για την ίδια τη χώρα αλλά και για τις επιχειρήσεις.

Τα τελευταία δέκα χρόνια της χρηματοπιστωτικής και δημοσιονομικής κρίσης στέρησαν από την Ελλάδα ένα σημαντικό κομμάτι της φήμης της. Λάθη και παραλείψεις του παρελθόντος που βγήκαν στην επιφάνεια εξαιτίας της κρίσης και «παρήλασαν» σε πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης ανά τον κόσμο προσέθεσαν μια πληθώρα αρνητικών χαρακτηριστικών στο brand της χώρας. Η ανταγωνιστικότητα του κράτους και των επιχειρήσεων, η δυνατότητα υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, η διαφάνεια στη διοίκηση και στις συναλλαγές, η αξιοπιστία της οικονομίας και των επιχειρήσεων, τέθηκαν εν αμφιβόλω και συμπαρέσυραν τη συνολική εικόνα χώρας και επιχειρήσεων. Παράλληλα, το ελληνικό αναπτυξιακό και επιχειρηματικό μοντέλο θεωρήθηκαν παρωχημένα και ανίκανα να υποστηρίξουν την οικονομία και την επιχειρηματικότητα. Ταυτόχρονα, η εικόνα του ανυπόληπτου, τεμπέλη, ενίοτε και

απατεώνα, Έλληνα, ο οποίος αντί να διεκδικήσει μέσω της εργασίας του απολαβές, στοχεύει να αφαιμάξει το κράτος και τους διεθνείς θεσμούς και να εισπράττει χωρίς να παράγει, πλήγωσε σημαντικά την εικόνα της χώρας και των επιχειρηματιών. Τα αρνητικά αυτά στερεότυπα έπληξαν σημαντικά την εικόνα της Ελλάδας ως χώρας καταγωγής προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση, την επικοινωνιακή τους προώθηση, εφόσον η προστιθέμενη αξία του «Made in Greece» μειώθηκε αισθητά.

Με δεδομένο, όπως διαφαίνεται και ανωτέρω, ότι σε όρους οικονομικής και πιστωτικής ανταγωνιστικότητας η εικόνα της χώρας έχει πληγεί σημαντικά και τα οικονομικά μεγέθη δεν υποστηρίζουν ακόμα την πλήρη ανάκαμψη, η ενίσχυση άλλων στοιχείων του εθνικού brand είναι απαραίτητη. Όπως προκύπτει και από την ανάλυση των εταιρειών που προηγήθηκε, η παράδοση, η αρχαία και η νεότερη ιστορία, η λαογραφία, η αγνότητα, η ομορφιά και ο πλούτος του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης έννοιες όπως η φιλοξενία, ο σεβασμός του παρελθόντος και η αξιοποίηση των παρακαταθηκών του, ο απλός αλλά ζεστός τρόπος ζωής είναι κάποια από τα στοιχεία στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση κατά την προσπάθεια βελτίωσης του ελληνικού nation brand. Επίσης, η εργατικότητα, το φιλότιμο και η ειλικρίνεια των Ελλήνων όπως έχει ήδη αποτυπωθεί στην εθνική επωνυμία και η οποία, αν και επλήγη, εξακολουθεί να αποτελεί στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας, θα μπορούσε να είναι ένα από τα χαρακτηριστικά, η ενίσχυση των οποίων θα επέφερε θετικά αποτελέσματα στην προώθηση των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διεθνές επίπεδο.

Η αλλαγή και η βελτίωση της εικόνας της χώρας που προβάλλεται προς τα έξω προϋποθέτει συστηματική προσπάθεια με οργάνωση, συνέπεια και προσήλωση στο στόχο τόσο σε στρατηγικό – θεσμικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο καθημερινών σχέσεων και επικοινωνίας. Οι κατ' εξοχήν θεσμοί εξωστρέφειας, το Υπουργείο Εξωτερικών, το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης και το Υπουργείο Τουρισμού, μέσω και των εποπτευόμενων οργάνων τους καλούνται να συνεργαστούν, να σχεδιάσουν σε στρατηγικό επίπεδο και να εφαρμόσουν σε πρακτικό επίπεδο το πρόγραμμα και τις δράσεις που θα μπορέσουν να βελτιώσουν το ελληνικό εθνικό brand. Όπως υποστηρίζει και ο Αυλωνίτης (2018), η συνεργασία των φορέων εξωστρέφειας, τουρισμού και ανάπτυξης είναι απαραίτητη καθώς εάν οι φορείς αυτοί «καταβάλλουν συντονισμένες προσπάθειες, μπορούν να αναπτυχθούν σημαντικές συνέργειες που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας»

της χώρας. Σύμφωνα με τον ίδιο, η ισορροπία μεταξύ τουρισμού, οικονομικής διπλωματίας και αναπτυξιακών πρωτοβουλιών θα δημιουργήσει μία θετική δυναμική για το ελληνικό nation brand.

Μέσω των Γραφείων Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, το Υπουργείο Εξωτερικών θα μπορούσε να αποτελέσει φορέα προώθησης της υγιούς επιχειρηματικότητας εκτός συνόρων και κατ' αυτόν τον τρόπο να ενισχύσει την εικόνα του ελληνικού brand name, αξιοποιώντας τα μέσα που προσφέρει η οικονομική διπλωματία. Παράλληλα, με επιμονή και υπομονή, θα πρέπει να προβληθεί εκ νέου το πρότυπο του αξιόπιστου και φιλότιμου Έλληνα επιχειρηματία που προσπαθεί με θεμιτά μέσα και σκληρή δουλειά να κερδίσει ο ίδιος και η χώρα του. Αυτό το τελευταίο στοιχείο έχει σημασία για τη βελτίωση της εικόνας του μέσου Έλληνα επιχειρηματία που δραστηριοποιείται εκτός συνόρων και έχει ανάγκη την αξιοπιστία που προκύπτει από το country-of-origin effect.

Παράλληλα, στο δικό τους τομέα και αντικείμενο τα υπουργεία Οικονομίας και Ανάπτυξης και Τουρισμού, ιδίως μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και του Enterprise Greece, μπορούν να προωθήσουν την εικόνα μίας χώρας ικανής να αξιοποιήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να λειτουργήσει με όρους διαφάνειας, αξιοπιστίας και ανταγωνιστικότητας. Μέσω των δράσεων αυτών μπορούν να προωθηθούν τα στοιχεία εκείνα της εθνικής εικόνας που δημιουργούν θετική αντίληψη για τη χώρα και να βελτιωθούν εκείνα που έχουν «υποφέρει» από τα αποτελέσματα της κρίσης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα μπορούν οι εξωστρεφείς επιχειρήσεις να επωφεληθούν κατά το δυνατόν περισσότερο από τα θετικά στοιχεία του country-of-origin effect.

Επίλογος

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έγινε μία απόπειρα να απαντηθεί το ερώτημα κατά πόσο είναι σημαντική και κατά πόσο είναι επιτυχημένη η αναφορά στην Ελλάδα διάσταση της διεθνούς στρατηγικής branding ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η αποτίμηση που προκύπτει από την προηγηθείσα ανάλυση είναι ότι η αναφορά στην Ελλάδα έχει ιδιαίτερη σημασία κατά τον σχεδιασμό της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Από την εξέταση του μάρκετινγκ των εταιρειών που

αναλύθηκαν ανωτέρω, προκύπτει ότι σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό οι εταιρείες αξιοποιούν την ελληνικότητά τους και την θεωρούν σημαντική, προκειμένου να αποκομίσουν τα οφέλη που προκύπτουν από την δραστηριοποίησή τους σε αυτή καθώς και από το country-of-origin effect.

Βιβλιογραφία

1. Adina, C., Capatina, G. & Stoenescu, R., 2015. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. Prague, Czech Republic, Elsevier B.V., p. 422 – 427.
2. Aegean Air, 2018. *Aegean Corporate*. [Ηλεκτρονικό] Available at: https://el.about.aegeanair.com/?_ga=2.104184777.875725262.1544039136-519150970.1543079222&_gac=1.124672376.1544039136.Cj0KCCQiAi57gBRDqARIsABhDSMqGcDUxJrFaFl205lSlk5iu5ucEqFE1SLsA9mwyrv3BoHxsioRjG0oaAo5OEALw_wcB
3. Aitken, R., 2011. Shifting brands: Reception, resistance and revision. Στο: M. Uncles, επιμ. *Perspectives on brand management*. Prahran, Australia: Tilde University Press, pp. 291-305.
4. Aitken, R. & Campelo, A., 2011. The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9/10), pp. 913-933.
5. American Marketing Association, 1995 - 1η έκδοση. *Dictionary*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
6. Ancient Greek Sandals, 2018. *Ancient Greek Sandals / About*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ancient-greek-sandals.com/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=4095>
7. Anholt, S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. s.l.:Palgrave - MacMillan.
8. Anholt, S., 2010. *Places: Identity, image and reputation*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
9. Anholt, S., Hung, M. & Govers, R., 2018. *The Good Country Index*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.goodcountryindex.org>
10. APIVITA, 2018. *APIVITA*. [Ηλεκτρονικό] Available at: www.apivita.com
11. Bell, C., 2005. Branding New Zealand: The national green-wash. *British Review of New Zealand Studies*, Τόμος 15, pp. 13-27.

12. Berthon, P., Holbrook, M., Hulbert, J. & Pitt, L., 2011. Brand manifold: Managing the temporal and socio-cultural dimensions of brands. Στο: M. Uncles, επιμ. *Perspectives on brand management*. Prahran, Australia: Tilde University Press, pp. 40-60.
13. Bloom Consulting, 2017. *The Digital Country Index*, Madrid: Bloom Consulting.
14. Bloom Consulting, 2018. *Country Brand Ranking Tourism Edition*, Madrid: Bloom Consulting.
15. Bloom Consulting, 2018. *Country Brand Ranking Trade Edition 2017-2018*, Madrid: Bloom Consulting.
16. Brand Finance, 2017. *Nation Brands 2017*, UK: Brand Finance.
17. Buttle, F., 2001. *The CRM Value Chain*, Sydney: Francis Buttle - Macquarie University.
18. Campelo, A., Aitken, R. & Gnoth, J., 2011. Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 3-14.
19. Craig, C. & Douglas, S., 2005. *International Marketing Research*. Chichester, U.K: John Wiley & Sons.
20. Dinnie, K., 2008. *Nation Branding. Concept, Issues, Practices..* s.l.:Elsevier Ltd.
21. Ellinair, 2018. *Εταιρικό προφίλ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://el.ellinair.com/article/company_profile
22. Fan, Y., 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97-108.
23. Folli Follie, 2018. *ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.follifollie.com/gr-el/about/about-us.html>
24. Future Brands, 2014. *Made In. The value of Country of Origin for future brands*, s.l.: Future Brands.
25. Future Brands, 2015. *Country Brand Index*, London: Future Brands.
26. Gnoth, J., 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 262-280.
27. Godin, S., 2009. *define: Brand*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
28. Gold, B. & Ward, J., 1994. *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd..

29. Gold, J. & Ward, B., 1994. *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
30. Govers, R. & Go, F., 2009. *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
31. Ham, P. v., 2001. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 10 October.
32. Ham, P. v., 2008. Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1).
33. Heilbrunn, B., 2006. Brave new brands. Στο: J. S. & M. Salzer-Morling, επιμ. *Brand culture*. London, UK: Routledge, pp. 103-117.
34. Hill, C., 1997. *International Business. Competing in the Global Marketplace*. Irwin: Mc Graw-Hill.
35. Hollensen, S., 2007. *Global Marketing*. London: Prentice Hall.
36. IMD World Competitiveness Center, 2018. *IMD World Competitiveness Ranking*, Geneva: IMD World Competitiveness Center.
37. IMF, και συν., 2018. *World Bank Data*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>
38. Kaneva, N., 2011. Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, pp. 117-141.
39. Katerina Ioannidis & CO, 2018. *katerina ioannidis / about*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.katerinaioannidis.com/about>
40. Korres, 2018. *KOPPEΣ*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://gr.korres.com/el/home>
41. Kotler, P. & Gertner, D., 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), pp. 249-261.
42. Kotler, P. & Gertner, D., 2004. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective.. Στο: A. P. & R. P. (. N. Morgan, επιμ. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 40-56.
43. Kotler, P., Jatusripitak, S. & Maesincee, S., 1997. The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. *Free Press*.

44. Kotler, P. & Keller, K., 2008. *Marketing Management*. 13η Έκδοση επιμ. s.l.:Prentice Hall.
45. Levitt, T., 1983. The Globalisation of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), pp. 99-102.
46. LIFOTEAM, 2018. *Γεύση Fournos Theophilos: Ο Γιώργος Κορρές άνοιξε έναν κομμό, παραδοσιακό ελληνικό φούρνο στην καρδιά του Μανχάταν*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.lifo.gr/articles/taste_articles/210267/fournos-theophilos-o-giorgos-korres-anoikse-enan-komposo-paradosiako-elliniko-foyrno-stin-kardia-toy-manxatan
47. Lovelock, C. & Yip, G., 1999. Developing Global Strategies for Service Businesses. Στο: J. Buteson & K. Hoffman, επιμ. *Managing Services Marketing*. Fort Worth, Philadelphia: The Dryden Press.
48. METAXA, 2018. *METAXA is a journey*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.metaxa.com>
49. Moilanen, T. & Rainisto, S., 2009. *How to brand nations, cities and destinations*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
50. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. επιμ., 2004. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann..
51. Naisbitt, J., 1994. *The Global Paradox*. London: William Morrow & Co.
52. NewMoney.gr, 2016. *OYZO 12: Ένα από τα πιο ιστορικά ελληνικά brands περνά σε νέα εποχή*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.newmoney.gr/palmo-oikonomias/epixeiriseis/280070-ouzo-12-ena-apo-ta-pio-istorika-ellinika-brands-perna-se-nea-epoxi>
53. Olins, W. & Hildreth, J., 2011. Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow. Στο: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride, επιμ. *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 55-66.
54. Ollins, W., 2000. *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles*. s.l.:Foreign Policy Centre.
55. Porter, M., 1990. *Competitive Advantage of Nations*. (Republished with a new introduction, 1998.) επιμ. New York: Free Press.

56. Pride, R., 2011. The tone of voice challenge. Στο: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride, επιμ. *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 129-140.
57. Roper, J., 2010. *CSR as issues management*.. Singapore., International Communication Association.
58. Schweiger, G., Otter, T. & Strebinger, A., 1997. The influence of country of origin and brandon product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review*, Τόμος 2, pp. 5-26.
59. Temporal, P., 2010. *Advanced brand management: Managing brands in a Changing World*. s.l.:Wiley.
60. The Place Brand Observer, n.d. *Brands and Branding: Definition, Concepts, Theory*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://placebrandobserver.com/theory/brands-and-branding/>
61. The Place Brand Observer, n.d. *Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>
62. Tjandra, N. C., Omar, M. & Williams, R., 2011. *You don't buy clothes – you buy an identity. The correlation between fashion brand and country-of-origin*. Liverpool, UK, University of Liverpool.
63. Widler, J., 2007. Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), pp. 144-150.
64. World Economic Forum, 2017. *Global Competitiveness Index 2017-2018*, Geneva: World Economic Forum.
65. World Economic Forum, 2018. *The Global Competitiveness Report 2018*, Geneva: World Economic Forum.
66. Zeus and Dione, 2018. *Discover the story*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.zeusndione.com/ourstory>
67. Αυλωνίτης, Γ., 2018. *Nation Branding and Nation Competitiveness: implications for Greece - Slides*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Events/Research-Seminar-Series/2017-2018/research-seminar-avlonitis/Research-Seminar-Avlonitis>

68. Λυμπερόπουλος, Κ., 2014. *Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita8.pdf
69. Μασμανίδης, Κ., 2000. *Παγκοσμιοποίηση, Αποϋλοποίηση και Νέα Οικονομία*.
Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ.
70. Ούζο Πλωμαρίου, 2018. *Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.ouzoplomari.gr/el/plomari>
71. Σκουμπούρης, Α., 2016. *Αν. Μπαμπατζιμόπουλος: «Η ελληνική ποτοποιία μπορεί να έχει λαμπρό μέλλον»*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.liberal.gr/arthro/34098/oikonomia/epicheiriseis/an-mpampatzimopoulos-isoni-elliniki-potopoiia-mporei-na-echei-lampro-mellonsin.html>
72. Συροπούλου, Π., 2018. *"Οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ξένων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα"* - Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας - ΠΜΣ "Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες".
73. Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, 2015. *Μητρώο Ελληνικού Σήματος*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.greekmark.gov.gr/Home/SearchProducts>
74. Φωλά, Μ., 2009. *Nation Branding: Η χώρα ως προϊόν*. Αθήνα, Greek Politics Specialist Group.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 – Συμπληρωματικές παρατηρήσεις σχετικά με το Διεθνές Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον (Hollensen, 2007), ως παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ ορίζεται η δέσμευση της επιχείρησης να συντονίσει τις ενέργειες Μάρκετινγκ πέραν των εθνικών συνόρων, κατά τρόπο που να ανακαλύπτει και να ικανοποιεί τις ανάγκες του παγκόσμιου πελάτη αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να:

- Αναπτύξει μια στρατηγική παγκοσμιοποιημένου Μάρκετινγκ που να βασίζεται τόσο στις ομοιότητες, όσο και στις διαφορές μεταξύ των αγορών
- Συντονίσει τις στρατηγικές και τις ενέργειες Μάρκετινγκ στις παγκόσμιες αγορές, που αφορούν στην κεντρική λήψη αποφάσεων, στην εξουσιοδότηση, στην προτυποποίηση και στην τοπική υπευθυνότητα
- Αξιοποιήσει τη γνώση που έχει συσσωρευθεί στην αρχική επιχείρηση που παγκοσμιοποιείται, διαχέοντάς την σ' όλες τις θυγατρικές της με τις αντίστοιχες προσαρμογές.
- Μεταφέρει τη γνώση που προέρχεται από τις καλύτερες πρακτικές που εφαρμόζονται σε κάποιες από τις αγορές για να χρησιμοποιηθεί σε άλλες διεθνείς αγορές.
- Εντοπίσει τις ανάγκες των παγκοσμιοποιημένων πελατών με σχετικές έρευνες αγοράς, αναλύσεις τμημάτων αγοράς και προσδιορισμό ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των χωρών
- Ικανοποιήσει τους παγκοσμιοποιημένους πελάτες με την υιοθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους
- Παρακολουθεί στενά και να αξιολογεί τις ενέργειες του ανταγωνισμού, ώστε να επιδιώξει να προσφέρει μεγαλύτερη αξία και βελτιωμένη εικόνα με χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα στον παγκοσμιοποιημένο πελάτη.

Το παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ δίνει έμφαση (Craig & Douglas, 2005):

- Στη μείωση της οικονομικής αναποτελεσματικότητας που προέρχεται από την περιττή επανάληψη ενεργειών που γίνονται τόσο στο κέντρο λήψεως αποφάσεων, όσο και στις θυγατρικές

- Στην αξιοποίηση της ευκαιρίας μεταφοράς ιδεών και προϊόντων μεταξύ των θυγατρικών
- Στην επεκτεινόμενη αγορά του παγκοσμιοποιημένου πελάτη
- Στην ανάπτυξη μιας παγκοσμιοποιημένης υποδομής Μάρκετινγκ.

Παράρτημα 2 - To Nation Branding ως νέο φαινόμενο

Η εφαρμογή τεχνικών διαμόρφωσης «επωνυμίας» στα έθνη είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο, αλλά αυξάνεται σε συχνότητα, δεδομένου του αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν σήμερα τα έθνη τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Τα έθνη καταβάλλουν όλο και πιο συνειδητές προσπάθειες για να βελτιώσουν την φήμη των χωρών τους, αναγνωρίζοντας την ανάγκη να εκπληρωθούν τρεις βασικοί στόχοι: η προσέλκυση τουριστών, η τόνωση των επενδύσεων και η τόνωση των εξαγωγών τους (Temporal, 2010). Ο Temporal (2010) θεωρεί ότι τα οφέλη δημιουργίας θετικής εικόνας για τη χώρα είναι πολύ περισσότερα από τα προαναφερθέντα και τονίζει ότι το nation branding μπορεί επίσης να αυξήσει τη νομισματική σταθερότητα, να ενισχύσει την διεθνή αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των επενδυτών στη συγκεκριμένη χώρα, να αντιστρέψει το αρνητικό περιβάλλον των διεθνών υποβαθμίσεων των οίκων αξιολόγησης, να αυξήσει τη διεθνή πολιτική επιρροή της χώρας, να ενθαρρύνει ισχυρότερες διεθνείς συνεργασίες και να ενισχύσει την οικοδόμηση του έθνους (με το να «θρέψει» εμπιστοσύνη, υπερηφάνεια, αρμονία, φιλοδοξία, εθνική αποφασιστικότητα).

Παράρτημα 3 - Πόσο επηρεάζει το Country-of-Origin effect τις επιλογές των καταναλωτών;

Σύμφωνα με την έκθεση «Made In. The value of Country of Origin for future brands» της Future Brands (2014), τα έξι κυριότερα στοιχεία που διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες βάσει της αναφοράς στη χώρα προέλευσής τους και που ενισχύουν την επίδρασή της είναι

Η χώρα προέλευσης είναι «οδηγός» της επιλογής του καταναλωτή: Η χώρα καταγωγής, σχεδιασμού και κατασκευής πλέον κατατάσσονται υψηλότερα από τους παραδοσιακούς

οδηγούς επιλογής όπως η τιμή, η διαθεσιμότητα και το στυλ. Το πού κατασκευάζεται κάποιο προϊόν είναι πλέον ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών.

Ο ορισμός της χώρας προέλευσης γίνεται όλο και πιο «αυστηρός»: Οι καταναλωτές επιλέγουν όλο και περισσότερο τα εμπορικά σήματα που βασίζονται στη χώρα καταγωγής τους, αλλά η έννοια του «Made In» γίνεται όλο και πιο έντονη. Οι καταναλωτές ανέκαθεν έκαναν ισχυρές συνδέσεις μεταξύ εμπορικών σημάτων και συγκεκριμένων χωρών, ιδίως ανά κατηγορία. Όμως, ενώ οι συνδέσεις αυτές μπορεί να ήταν γενικές και αυθαίρετες πριν, το να πιστωθεί το εμπορικό σήμα τη θετική στάση που προκύπτει από το «Made In» εξαρτάται πλέον περισσότερο από ένα συνδυασμό παραγόντων από την κληρονομιά, τον σχεδιασμό και τη φυσική κατασκευή. Με άλλα λόγια, δεν είναι πλέον αρκετό απλά να ταυτιστούν με μια χώρα, τα εμπορικά σήματα πρέπει τώρα να δείξουν ότι έχουν ισχυρότερη σχέση με τη χώρα αυτή ή με τον τόπο προέλευσης για να εκμεταλλευτούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι ισχυρότερες χώρες καταγωγής είναι σαφείς στο μυαλό των καταναλωτών: Με δεδομένες τις συνδέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στα εμπορικά σήματα και τις χώρες καταγωγής τους δεν δημιουργεί έκπληξη το γεγονός ότι σε κάθε κλάδο οι χώρες καταγωγής που διαθέτουν το ισχυρότερο όνομα είναι σαφείς και οι εναλλαγές λίγες. Τα παραδείγματα της Γερμανίας στον κλάδο των αυτοκινήτων, της Ιταλίας στους κλάδους των τροφίμων και της μόδας και της Ιαπωνίας στους αυτοματισμούς είναι ενδεικτικά των ισχυρών τους ονομάτων.

Η φήμη της χώρας προέλευσης είναι ισχυρότερη όταν υπερέχει σε πολλές κατηγορίες: Οι χώρες με τις καλύτερες επιδόσεις ως χώρες προέλευσης στην έρευνα έχουν θετικά αποτελέσματα σε πληθώρα καταναλωτικών κατηγοριών. Έτσι, ενώ τα δεδομένα επιβεβαιώνουν ορισμένες στερεοτυπικές συνδέσεις ανά χώρα, το να θεωρείται ισχυρή σε όλους τους τομείς, είναι η κρίσιμη διάσταση που αυξάνει τη συνολική της δύναμη ως χώρας καταγωγής. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν επίσης ορισμένες ενδιαφέρουσες αντιλήψεις σχετικά με τη σχετική αδυναμία ανά κατηγορία, δηλαδή την περίπτωση της δημιουργίας συσχετισμών χαμηλής δύναμης της χώρας σε συγκεκριμένους κλάδους. Αυτό αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία για τις χώρες να εξετάσουν το ενδεχόμενο βελτίωσης των συσχετισμών που δημιουργούνται σε κατηγορίες όπου δεν είναι

ιδιαίτερα γνωστές, αλλά παρέχει επίσης έναν οδηγό για τους οργανισμούς όσον αφορά τη μόχλευση της Χώρα Προέλευσης στην ανάπτυξη του σήματός τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες.

Η ισχύς του σήματος χώρας δεν σημαίνει δύναμη προέλευσης: Ένα από τα πιο εντυπωσιακά ευρήματα της έρευνας είναι ότι η συνολική ισχύς της επωνυμίας χώρας δεν αποτελεί εγγύηση ή «βαρίδι» για τη δύναμη της χώρας ως τόπου καταγωγής των προϊόντων. Χώρες που βρίσκονται ψηλά στις κατατάξεις ισχύος των εθνικών επωνυμιών δεν αποτελούν απαραίτητα και ισχυρές χώρες προέλευσης των προϊόντων. Παράλληλα, μία αδύναμη συνολική «εθνική επωνυμία» δεν βλάπτει κατ' ανάγκη τη δύναμη της χώρας ως τόπου καταγωγής.

Οι επιτυχημένες μάρκες συμβάλλουν στη δύναμη της χώρας καταγωγής: Από τα δεδομένα της έρευνας για την έκθεση «Made In» προκύπτει ότι δεν μπορεί αυτόματα πάντα να υποθεθεί μια συσχέτιση μεταξύ του «country brand» και της δύναμης της «country-of-origin». Ωστόσο, οι ίδιες οι επιτυχημένες μάρκες συμβάλλουν στη δημιουργία συσχετισμών με τις χώρες προέλευσης τους. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερες μάρκες γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι είναι «Made In» σε μια χώρα, τόσο πιο πιθανό είναι να την προτιμήσουν ως Χώρα Προέλευσης.

Παράρτημα 4 - Αποτελέσματα μετρήσεων της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας

a. Global Competitiveness Index 2017-2018

Η κατάταξη ανταγωνιστικότητας που αναφέρεται στην Έκθεση για την Παγκόσμια Ανταγωνιστικότητα βασίζεται στον Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (GCI), ο οποίος εισήχθη από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ το 2005. Προσδιορίζοντας την ανταγωνιστικότητα ως το σύνολο θεσμών, πολιτικών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο παραγωγικότητας μιας χώρας, οι βαθμολογίες του δείκτη υπολογίζονται βάσει στοιχείων σε επίπεδο χώρας που συγκεντρώνονται και καλύπτουν 12 κατηγορίες - τους πυλώνες της ανταγωνιστικότητας - που συλλογικά συνθέτουν μια συνολική εικόνα της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας. Οι 12 πυλώνες είναι: οι θεσμοί, οι υποδομές, το μακροοικονομικό περιβάλλον, η υγεία και η πρωτοβάθμια εκπαίδευση, η τριτοβάθμια εκπαίδευση και κατάρτιση, η αποδοτικότητα της αγοράς αγαθών, η αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας, η ανάπτυξη της χρηματοπιστωτικής αγοράς, η

τεχνολογική ετοιμότητα, το μέγεθος της αγοράς, η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και η καινοτομία.

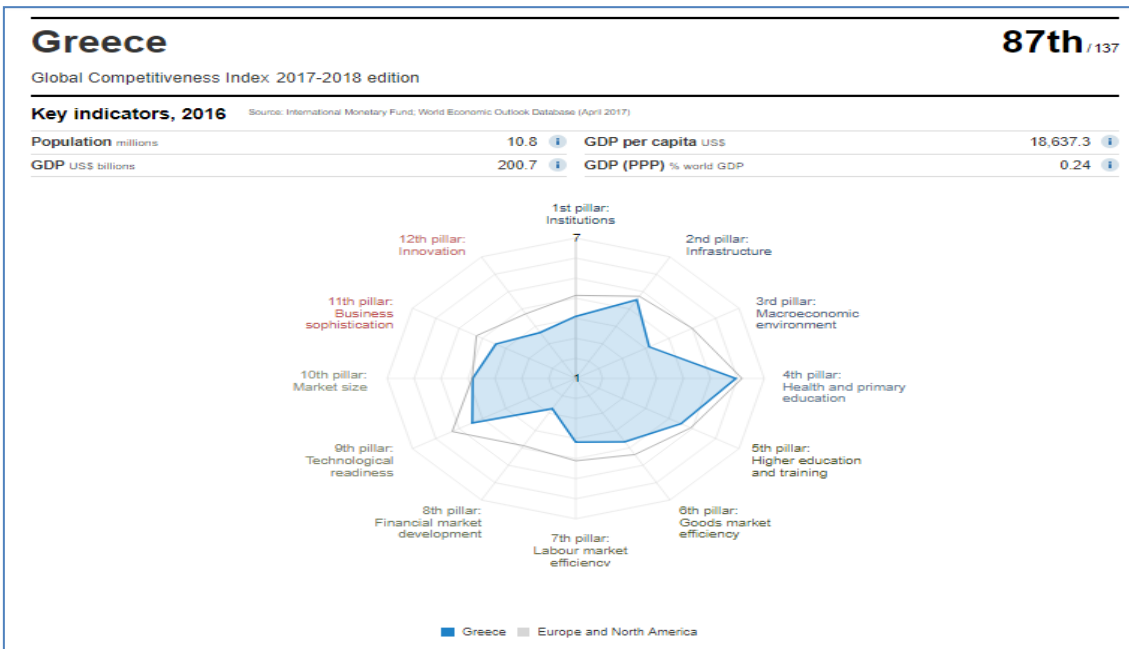
Με βάση το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας, η έκθεση αξιολογεί το τοπίο ανταγωνιστικότητας των 137 κρατών που εξετάζει, παρέχοντας μοναδική εικόνα των παραγόντων της παραγωγικότητας και της ευημερίας τους. Με βάση τα στοιχεία της έκθεσης, δέκα χρόνια μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, οι προοπτικές μιας βιώσιμης οικονομικής ανάκαμψης παραμένουν σε κίνδυνο εξαιτίας της γενικευμένης αποτυχίας των ηγετών και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής να εφαρμόσουν τις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και να επιφέρουν τις αναγκαίες αυξήσεις της παραγωγικότητας. (World Economic Forum, 2017)

The Top 10 Most Competitive Global Economies	
Global Competitiveness Report 2017-2018	Global rank*
Switzerland	1
United States	2
Singapore	3
Netherlands	4
Germany	5
Hong Kong SAR	6
Sweden	7
United Kingdom	8
Japan	9
Finland	10

Source: The Global Competitiveness Report 2017-2018
*2017-2018 rank out of 137 economies

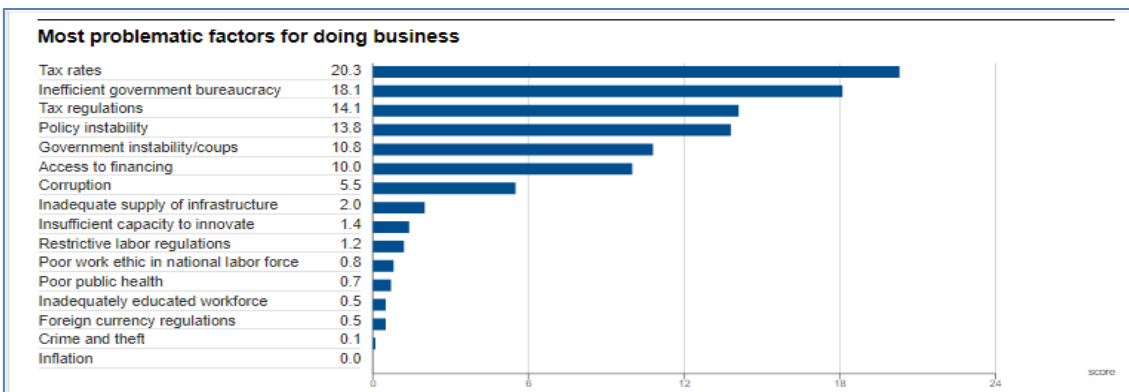
Εικόνα 41: Οι 10 πιο ανταγωνιστικές χώρες με βάση το Global Competitiveness Report 2017-2018 (World Economic Forum, 2017)

Για τον ένατο συνεχή χρόνο, ο Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (GCI) της έκθεσης βρίσκει την Ελβετία ως την πιο ανταγωνιστική οικονομία παγκοσμίως, οριακά μπροστά από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Σιγκαπούρη. Άλλες οικονομίες της G20 στις πρώτες 10 χώρες είναι η Γερμανία (5), το Ηνωμένο Βασίλειο (8) και η Ιαπωνία (9). Η Κίνα είναι η υψηλότερη κατάταξη μεταξύ των μεγάλων αναδυόμενων αγορών BRICS, ανεβαίνοντας σε μία θέση, στην 27η.



Εικόνα 42: Η εικόνα της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας (World Economic Forum, 2017)

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 87^η θέση, στις 173, όπως φαίνεται και στην ανωτέρω εικόνα. Υπάρχουν τομείς όπως είναι αυτοί της θεσμικής ακεραιότητας, της υγείας και του μεγέθους της αγοράς, στους οποίους η χώρα βρίσκεται πολύ κοντά στο μέσο όρο της γεωγραφικής της περιοχής (Ευρώπη και Βόρεια Αμερική). Την ίδια στιγμή, η σημαντική απόσταση που έχει σε τομείς όπως το μακροοικονομικό περιβάλλον, η ανάπτυξη της χρηματοπιστωτικής αγοράς και η συνολική της καινοτομία, την κατατάσσουν πολύ πιο χαμηλά από τις χώρες του άμεσου περιβάλλοντός της, στο μέσον τις λίστες και πίσω από χώρες όπως η Ρουάντα, η Μποτσουάνα και η Σρι Λάνκα.



Εικόνα 43: Τομείς που παρουσιάζουν προβλήματα για την επιχειρηματικότητα (World Economic Forum, 2017)

Στην ανωτέρω εικόνα, γίνεται αναφορά στους τομείς εκείνους που εντοπίζονται τα κύρια προβλήματα της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Η δυσχέρεια των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στην υψηλή φορολογία, η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας

διοίκησης, το διαρκώς μεταβαλλόμενο φορολογικό και νομικό σύστημα, η πολιτική αστάθεια και η διαφθορά είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα που εντοπίζονται και τα οποία αμαυρώνουν την εικόνα της χώρας, αποδυναμώνοντας το brand name της προς τα έξω.

Index Component	Value	Rank/ 137	Trend	Dist. from best
Global Competitiveness Index 1-7 (best)	4.0	87		
Subindex A: Basic requirements 1-7 (best)	4.6	70		
1st pillar: Institutions 1-7 (best)	3.7	87		
2nd pillar: Infrastructure 1-7 (best)	4.9	38		
3rd pillar: Macroeconomic environment 1-7 (best)	3.7	117		
4th pillar: Health and primary education 1-7 (best)	6.1	48		
Subindex B: Efficiency enhancers 1-7 (best)	4.0	77		
5th pillar: Higher education and training 1-7 (best)	4.9	44		
6th pillar: Goods market efficiency 1-7 (best)	4.1	93		
7th pillar: Labour market efficiency 1-7 (best)	3.7	110		
8th pillar: Financial market development 1-7 (best)	2.5	133		
9th pillar: Technological readiness 1-7 (best)	4.8	50		
10th pillar: Market size 1-7 (best)	4.3	58		
Subindex C: Innovation and sophistication factors 1-7 (best)	3.6	71		
11th pillar: Business sophistication 1-7 (best)	3.9	73		
12th pillar: Innovation 1-7 (best)	3.3	75		

Note: Values are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. Trend lines depict evolution in values since the 2012-2013 edition (or earliest edition available). For detailed definitions, sources, and periods, consult the Interactive Economy Profiles and Rankings at <http://gcr.weforum.org/>

Εικόνα 44: Επιμέρους βαθμολογίες της Ελλάδας ανά πυλώνα αξιολόγησης (World Economic Forum, 2017)

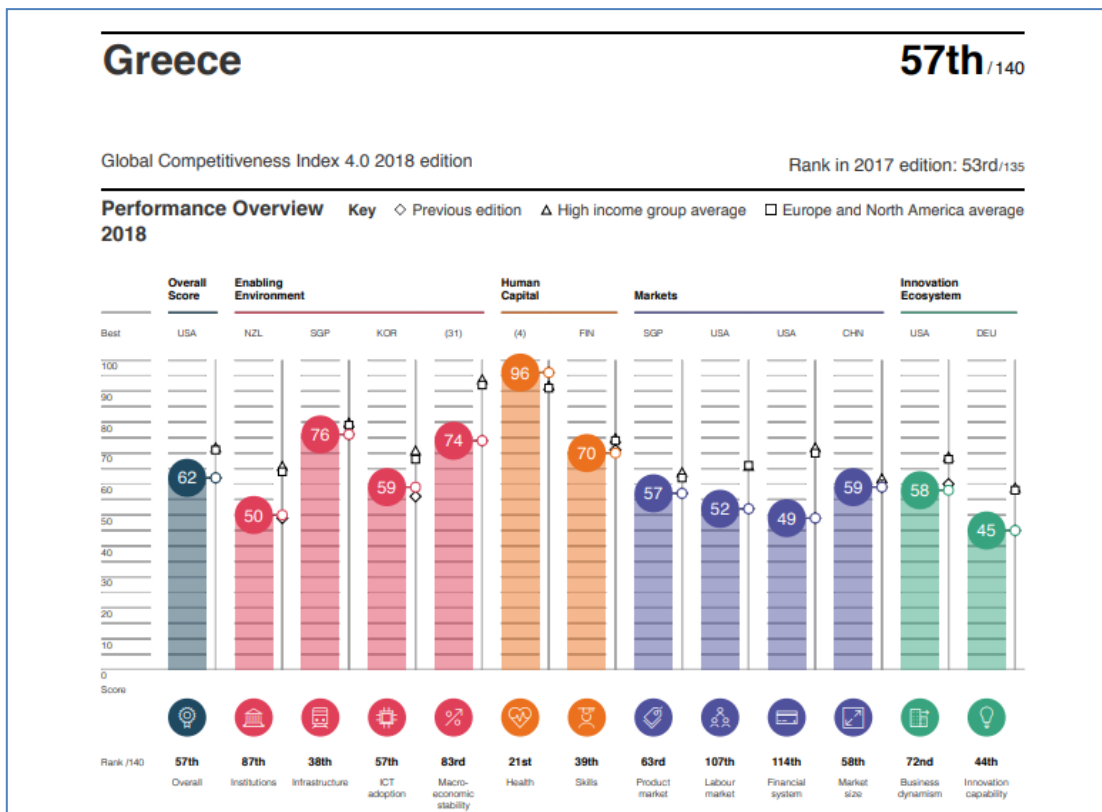
b. *Global Competitiveness Report 2018*

Εν μέσω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, της πολιτικής πόλωσης και της εύθραυστης οικονομικής ανάκαμψης, είναι σημαντικό να καθοριστούν, να αξιολογηθούν και να εφαρμοστούν νέες οδοί ανάπτυξης και ευημερίας. Η Έκθεση για την Παγκόσμια Ανταγωνιστικότητα του 2018 αντιπροσωπεύει ένα ορόσημο στην ιστορία των τεσσάρων δεκαετιών της σειράς, με την εισαγωγή του νέου Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 4.0. Ο νέος δείκτης φωτίζει ένα αναδυόμενο σύνολο οδηγών παραγωγικότητας και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης στην εποχή της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης. Παρέχει μια πολύ απαραίτητη πυξίδα για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για να συμβάλει στη διαμόρφωση των οικονομικών στρατηγικών και στην παρακολούθηση της προόδου.

Καλύπτοντας 140 οικονομίες, ο Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 4.0 μέτρα την εθνική ανταγωνιστικότητα, η οποία ορίζεται ως το σύνολο των θεσμών, πολιτικών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο της παραγωγικότητας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η πιο κοντινή οικονομία στο ανώτατο όριο, στην ιδανική κατάσταση, όπου μια χώρα θα αποκτήσει το τέλειο σκορ σε κάθε στοιχείο του δείκτη. Με βαθμολογία ανταγωνιστικότητας 85,6, είναι 14 βαθμούς μακριά από το όριο των 100, υπονοώντας ότι ακόμη και η κορυφαία οικονομία μεταξύ των 140 έχει περιθώρια βελτίωσης. Ακολουθεί η Σιγκαπούρη (83,5) και η Γερμανία (82,8). Η Ελβετία (82,6) έρχεται στην 4η θέση, ακολουθούμενη από την Ιαπωνία (82,5), την Ολλανδία (82,4) και την ΕΔΠ Χονγκ Κονγκ (82,3). Το Ηνωμένο Βασίλειο (82,0), η Σουηδία (81,7) και η Δανία (80,6) ολοκληρώνουν την πρώτη δεκάδα.

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2017 ²	
			Rank	Score
1	United States	85.6	—	+0.8
2	Singapore	83.5	—	+0.5
3	Germany	82.8	—	+0.2
4	Switzerland	82.6	—	+0.2
5	Japan	82.5	+3	+0.9
6	Netherlands	82.4	-1	+0.2
7	Hong Kong SAR	82.3	—	+0.3
8	United Kingdom	82.0	-2	-0.1
9	Sweden	81.7	—	+0.1
10	Denmark	80.6	+1	+0.7

Εικόνα 45: Οι πρώτες 10 χώρες της κατάταξης του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας 2018 (World Economic Forum, 2018)



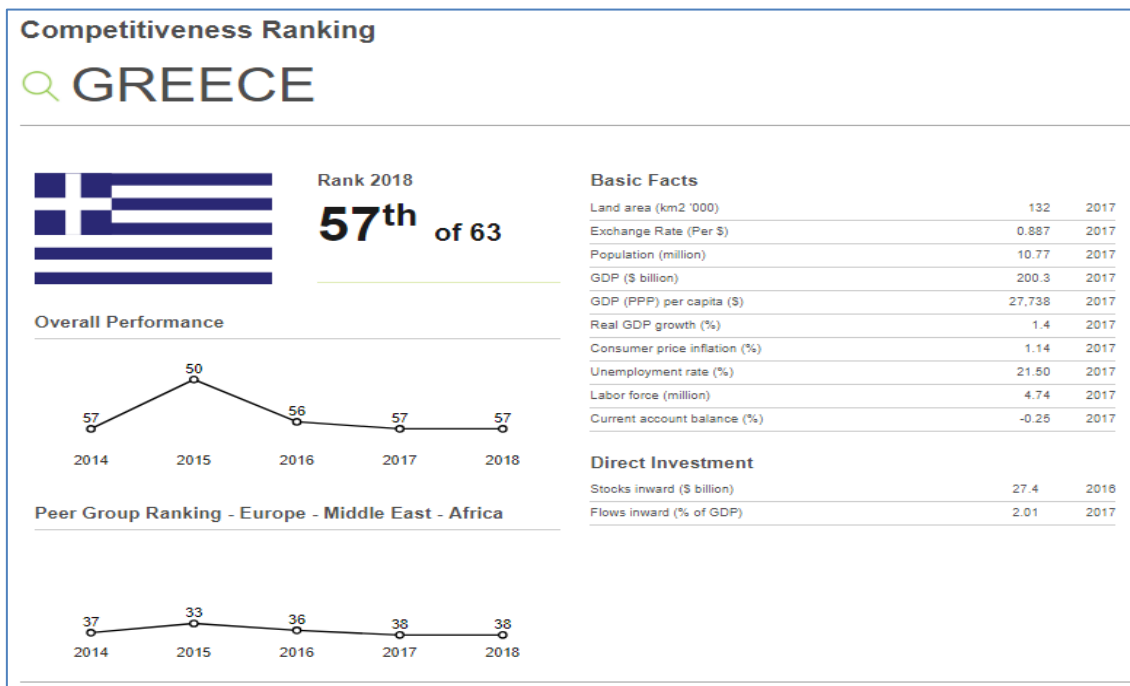
Εικόνα 46 : Η βαθμολογία της Ελλάδας στην κατάταξη του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας 2018 (World Economic Forum, 2018)

Η θέση της Ελλάδας (57^η στις 140) την κατατάσσει άνω του μέσου όρου στις περισσότερες κατηγορίες, παρουσιάζοντας μία σχετικά βελτιωμένη εικόνα σε σχέση με το παρελθόν. Οι βελτιώσεις που καταγράφονται στους διάφορους τομείς δίνουν μία καλύτερη εικόνα της χώρας προς τα έξω και δημιουργούν θετικότερη διάθεση απέναντι στη χώρα και τις δυνατότητές της.

c. International Institute for Management Development Competitiveness Ranking 2018

Το IMD Διεθνές Κέντρο Ανταγωνιστικότητας, μια ερευνητική ομάδα του International Institute for Management Development (IMD) στην Ελβετία, δημοσιεύει κάθε χρόνο από το 1989 την κατάταξη ανταγωνιστικότητας των κρατών. Η κατάταξη προκύπτει χρησιμοποιώντας 258 δείκτες. Τα «σκληρά» δεδομένα, όπως οι εθνικές στατιστικές απασχόλησης και εμπορίου, σταθμίζονται διπλάσια σε σχέση με τα «μαλακά» δεδομένα που προκύπτουν από μια έρευνα γνώμης εκτελεστικών στελεχών που μετρά την επιχειρηματική αντίληψη για ζητήματα όπως η διαφθορά, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και η ποιότητα ζωής. Στην τελευταία έκδοση της κατάταξης ανταγωνιστικότητας συμπεριλαμβάνονται 63 χώρες, οι οποίες αξιολογούνται σε επίπεδο

ανταγωνιστικότητας, βάσει και της εικόνας της χώρας όπως αυτή αποτυπώνεται στην προαναφερθείσα έρευνα γνώμης.



Εικόνα 47 : Η εικόνα της Ελλάδας στην κατάταξη ανταγωνιστικότητας του IMD (IMD World Competitiveness Center, 2018)

Στην κατάταξη αυτή, η Ελλάδα δεν βρίσκεται ιδιαίτερα ψηλά καθώς τα «σκληρά» δεδομένα της χώρας εξακολουθούν να παρουσιάζουν μια αρκετά αρνητική εικόνα, με αποτέλεσμα να κατατάσσεται 57^η στις 63 χώρες που αξιολογήθηκαν.

Βιβλιογραφία Παραρτημάτων

1. Craig, C. & Douglas, S., 2005. *International Marketing Research*. Chichester, U.K: John Wiley & Sons.
2. Future Brands, 2014. *Made In. The value of Country of Origin for future brands*, s.l.: Future Brands.
3. Hollensen, S., 2007. *Global Marketing*. London: Prentice Hall.
4. IMD World Competitiveness Center, 2018. *IMD World Competitiveness Ranking*, Geneva: IMD World Competitiveness Center.
5. Temporal, P., 2010. *Advanced brand management: Managing brands in a Changing World*. s.l.:Wiley.
6. World Economic Forum, 2017. *Global Competitiveness Index 2017-2018*, Geneva: World Economic Forum.
7. World Economic Forum, 2018. *Global Competitiveness Report 2018*, Geneva: World Economic Forum.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης
και Ανάπτυξης

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΙΩΝΕΥ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάυρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr