

Να διαφυλάξουμε την πολύπαθη εικόνα της χώρας μας!

Της Μαρίας Παπάζογλου*



* Η κυρία Μαρία Παπάζογλου είναι επικεφαλής της www.MyPublics.com, εταιρείας δημιουργικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων με εξειδίκευση στον κλάδο των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων. Ως στέλεχος της τουριστικής βιομηχανίας, εργάζεται εδώ και 15 χρόνια σε μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα βασικά στοιχεία που υποδεικνύουν τη θετική εικόνα μιας χώρας είναι το κατά πόσον είναι ελκυστική για την προσέλκυση ξένων επενδυτών αλλά και τουριστών. Αν αναρωτιέστε κατά πόσον αυτά ανταποκρίνονται στην εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας ή όχι, διαβάστε τις παρακάτω διαπιστώσεις.

Το «αρνητικό TOP 5» που χαρακτήρισε την επικοινωνία του brand Ελλάδα το 2010

- Η οικονομική κρίση βάζει την Ελλάδα στο στόχαστρο των διεθνών ΜΜΕ
- Τα γεγονότα αρνητικής δημοσιότητας, π.χ. οι εικόνες από την κατάληψη του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης κάνουν το γύρο του κόσμου. Άραγε μπορούμε να καταλάβουμε ότι έτσι διακινδυνεύουν εκατοντάδες θέσεις εργασίας από τους δυσαρεστημένους τουρίστες;
- Τα επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας που πέρασαν στα μάτια των δυνητικών επισκεπτών ως ένα διευρυμένο πρόβλημα βίας και τρομοκρατίας στο σύνολο της χώρας και όχι ως μια μεμονωμένη κατάσταση σε λίγα τετραγωνικά χιλιόμετρα στο κέντρο της Αθήνας
- Η ακρίβεια που απειλεί την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και το επενδυτικό περιβάλλον που εξακολουθεί να είναι ατελέσφορο, γραφειοκρατικό, χωρίς κίνητρα και με χαμηλή απόδοση
- Η μη αξιοποίηση των σχέσεων με τα διεθνή ΜΜΕ, τα οποία, ενώ ο ΕΟΤ τα έχει ενισχύσει με τα εκατομμύρια ελληνικά ευρώ από τις διαφημιστικές καμπάνιες των προηγούμενων ετών, έκαναν πρωτοσέλιδο γεγονότα που αν αφορούσαν άλλες χώρες θα είχαν περάσει στα ψιλά γράμματα Μέσα σε ένα τέτοιο αρνητικό κλίμα, ακόμη και θαυμαστά επιτεύγματα, όπως π.χ. η βράβευση του Μουσείου της Ακρόπολης ως του καλύτερου μουσείου του κόσμου

που έγινε αρχές Νοεμβρίου στο Λονδίνο, δυστυχώς δεν μπορούμε να τα απολαύσουμε.

Βλέπουμε μπροστά!

- Τα ελληνικά δεδομένα με το σύνολο της αρνητικής δημοσιότητας δεν σηκώνουν πλέον καμία καθυστέρηση για δράση.
- Η μειωμένη αντίδραση σε όλα τα αρνητικά γεγονότα χρειάζεται να αντικατασταθεί με ένα επίσημο σχέδιο επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσης που πλήττει τον τουρισμό ενώ άλλες ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα χώρες έχουν παρουσιάσει τεράστια εξέλιξη σε αυτόν τον τομέα.
- Την έλλειψη ενός σχεδίου για την υπεράσπιση των θέσεων της Ελλάδας πρέπει να ακολουθήσουν ισχυρά media relations και lobbying μέσα από τις διακρατικές σχέσεις αλλά και η συστηματική διοχέτευση θετικών ειδήσεων στον διεθνή Τύπο.
- Τα κονδύλια για την επικοινωνία πρέπει να μετακυλήσουν από τις πανάκριβες διαφημιστικές καμπάνιες, που επί σειρά ετών στόχευαν σε λάθος κοινό, σε αποτελεσματικές συμμαχίες με εταιρείες δημοσίων σχέσεων στις κύριες αγορές του εξωτερικού, που θα συντονίζονται από εξειδικευμένη ελληνική εταιρεία δημοσίων σχέσεων.
- Οι ξεπερασμένες διαφημίσεις στα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα να δώσουν τη θέση τους σε επικοινωνία στο Διαδίκτυο με μετρήσιμα αποτελέσματα και την ανάπτυξη της εικόνας μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media, όπως facebook, twitter κ.ά.) όπου θα μαζέψουμε καλές εμπειρίες και σχόλια από τους ίδιους τους επισκέπτες. Ο καθένας μας μπορεί να έχει συμμετοχή στην αλλαγή που χρειάζεται να γίνει. Να αλλάξουμε νοοτροπία, να αρχίσουμε να παράγουμε και να δίνουμε τον καλύτερο εαυτό μας. Γιατί, πάνω από όλα, οι Έλληνες έχουμε πηγαία τη διάθεση για φιλοξενία, έχουμε φιλότιμο και πρέπει να δουλέψουμε με σύστημα και με αξιοπιστία για να πάμε μπροστά! **trt**