



Η Ελλάδα & η ελληνικότητα είναι τα μεγαλύτερα brands

Από τον Κωνσταντίνο Παντίδο*

Η Ελλάδα, οι ηπειρωτικοί της τόποι, τα νησιά της, το ελληνικό καλοκαίρι, οι χυμοί της ελληνικής γης, ο τρόπος ζωής, διασκέδασης και ψυχαγωγίας, οι συνήθειες των ανθρώπων ακόμα και οι τοπικές τους διάλεκτοι

αποτελούν το μεγαλύτερο brand που διαθέτει η χώρα. Αποτελούν την ίδια την έννοια της ελληνικότητας. Τα «έξυπνα» brands προσπαθούν να συνδεθούν μαζί τους, αλλά το πράττουν ήδη με επιτυχία και άλλα θα το κάνουν στο άμεσο μέλλον.



Στον αγώνα για διεθνή επικράτηση τα μεγαλύτερα brands που διαθέτει η πατρίδα μας είναι οι ελληνικοί τόποι-μάρκες της και ταυτόχρονα οι τόποι αυτοί, οι ιδιαιτερότητές τους και τα χαρακτηριστικά τους, είναι αυτά που αποπνέουν και δίνουν το στίγμα της ελληνικότητας. Ο τόπος είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο, που αποτελείται από τρία συνυφασμένα στοιχεία: ένα τοπίο με φυσικά και κατασκευασμένα από τον άνθρωπο στοιχεία, μοτίβα κοινωνικών ενεργειών και μια δέσμη από προσωπικά και κοινωνικά νοήματα. Κάθε τόπος είναι πάνω από όλα μια νοηματική περιοχή. Για τους αρχαίους Έλληνες κάθε τόπος διέθετε το πνεύμα του. Επρόκειτο για μια θεότητα που προστάτευε κάθε πηγή, πεδιάδα, βουνό κ.λπ. Οι Ρωμαίοι αργότερα ονόμασαν το τοπικό πνεύμα *genius loci*.

Το «πνεύμα» του τόπου είναι αυτό που λείπει από τους περισσότερους προορισμούς στον κόσμο. Η πρόκληση είναι πώς θα επανακτηθεί χωρίς την άρνηση της τεχνολογίας και της εξέλιξης που με τον καιρό ενδέχεται να το έχουν διαβρώσει.

Το *genius loci* δεν μπορεί να σχεδιαστεί κατά παραγγελία. Πρέπει



να αφεθεί να εκτυλιχτεί, να αφεθεί να συμβεί. Να αναπτυχθεί και να αλλάξει από εκείνους που ζουν και εργάζονται στον τόπο. Μπορεί όμως να περιγραφθούν οι κώδικες του τόπου, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, οι βαθύτερες αρετές του που λειτουργούν συνήθως υποσυνείδητα έτσι ώστε να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο χώρο στο μυαλό και στην καρδιά του κόσμου. Για να γίνουμε πιο σαφείς, ας προσπαθήσουμε να δώσουμε ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε μια σειρά από ελληνικά νησιά και να φτιάξουμε έναν ψυχογραφικό χάρτη των ελληνικών νησιών. Για παράδειγμα, η Δήλος είναι ένα ιερό νησί, η Τήνος είναι το «θρησκευτικό» νησί, η Μύκονος, από την άλλη, είναι το κοσμοπολίτικο και ηδονικό νησί, η Ιος το ροκ νησί, η Ικαρία το νησί της ανεμελιάς, η Υδρα είναι η μεγαλοαστή, η Κέρκυρα η παλιά αρχόντισσα, η Ανάφη μια εναλλακτική καλλιιεργημένη, η Πάρος η γλεντζού, η Αντίπαρος η επαναστατημένη μικρή αδελφή. Αυτό που μοιάζει σαν παιχνίδι ή σαν μια άσκηση, στην πραγματικότητα είναι η προσπάθεια να καταλάβουμε τι ακριβώς χαρακτηριστικά έχει ο κάθε τόπος, η ιστορία του, η νοοτροπία των κατοίκων του, ακόμη και γεωγραφικά, που όλα μαζί τον κάνουν να έχει ένα στίγμα διαφορετικό από τους άλλους τόπους.

Όταν οι άνθρωποι «καταναλώνουν» ένα συγκεκριμένο τόπο

Για να αποκαλυφθούν οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι «καταναλώνουν» ένα συγκεκριμένο τόπο, είναι απαραίτητη η σύλληψη των ουσιαστικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν τον τόπο εκ των έσω. Για να «διαβάσει» έναν τόπο, ένας ερευνητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος εσωτερικά, να είναι δεκτικός του όλου, να συγκινηθεί από αυτό και να προσεγγίσει τις λεπτομέρειες, έχοντας ως αρχή ότι κάθε λεπτομέρεια μπορεί να είναι μια πόρτα που οδηγεί σε κάτι μεγαλύτερο από την ίδια. Η μεθοδολογία αυτή συμπεριλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη φαινομενολογική προσέγγιση (τη μελέτη των βαθύτερων χαρακτηριστικών του τόπου την οποία ο Goethe εκλάμβανε ως μια ενεργή και ωστόσο δεκτική παρατήρηση και κλειδί στην κατανόηση των εγγενών μοτίβων και αρχών του φυσικού κόσμου) και τη χαρτογράφηση συμπεριφορών (καταγραφή του τι κάνουν ντόπιοι και επισκέπτες, σε τι μέρη πηγαίνουν τα οποία καταλήγουν σε υποδείγματα ενεργειών, και επιφέρουν βαθύτερη ➤



Η επόμενη μέρα

Οι πλέον προηγμένες τουριστικές χώρες, όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Ιταλία, η Γερμανία, έχουν εδώ και καιρό στρέψει το ενδιαφέρον τους στο branding τόπων. Η Ελλάδα, για την οποία ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία, υπολείπεται ακόμη στην εκτέλεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Ευτυχώς η Ελλάδα είναι γεμάτη παράδοση και πείρα από αυτό που λέμε «τοπικό χρώμα», έτσι ώστε η δουλειά του συμβούλου στρατηγικής διευκολύνεται με ιστορίες του τόπου, ιδιωτισμούς, σύμβολα, θρύλους, τοπικά έθιμα και παραδόσεις, ένα ανεξάντλητο υλικό για να προβληθεί ο τόπος-brand. Τα επόμενα χρόνια θα δούμε την έκρηξη του ανταγωνισμού ανάμεσα σε τόπους με κύριο εργαλείο το μάρκετινγκ τόπων. Όταν οι προορισμοί-ανταγωνιστές απαντούν με μείωση τιμών και προσφορές, τότε σε αυτό που θα πρέπει να επενδύσει ένας τόπος για να ισχυροποιηθεί, είναι η ενδυνάμωση της εικόνας του ως brand.

κατανόηση του τόπου). Επίσης πρέπει να αξιολογηθούν σε ιεράρχηση, η ιστορία του τόπου, τυχόν μύθοι δημιουργίας του, λογοτεχνικά κείμενα, και οι μυρωδιές, τα φυτά και τα ζώα του τόπου που αποκαλύπτουν πολλά για το χαρακτήρα του, όπως η υγρασία, ο φωτισμός, ο αέρας, το χώμα, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη ζωή και τις συνήθειες όσων ζουν σε αυτόν. Στις εις βάθος συνεντεύξεις, εκτός από τις ομάδες ενδιαφέροντος, συχνά αξίζει να συμπεριληφθούν και ειδικές ομάδες ανθρώπων ευαίσθητων στην παρατήρηση και στην εσωτερική ενέργεια των τόπων όπως τοπιογράφοι, γεωργοί κ.λπ.

Η μοναδικότητα του τόπου

η ελληνικότητα ως μοναδικότητα

Η σύλληψη της μοναδικότητας του τόπου είναι το πρώτο στοιχείο ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ τόπου. Το άλλο στοιχείο με το οποίο θα πρέπει να εναρμονιστεί ο μοναδικός χαρακτήρας του τόπου, δημιουργώντας μια αυθεντική αφήγηση, είναι το τι ζητά ο επισκέπτης. Ας επισκεφτούμε λοιπόν εν συντομία τα βαθιά ψυχολογικά κίνητρα που οδηγούν την επιλογή ενός συγκεκριμένου τόπου για διακοπές έναντι ενός άλλου. Όλες τις εποχές οι άνθρωποι εκλαμβάνουν τις ιδανικές διακοπές ως:

1. Ευκαιρία για διασκέδαση και ξεφάντωμα, μια χρωματιστή εμπειρία απέναντι στη μουντή καθημερινότητα. Τα υλικά επικοινωνίας ενός τόπου που ενσωματώνει αυτή την ψυχογραφική περιοχή (μηνύματα που διατρέχουν την ολική επικοινωνία ενός τέτοιου τόπου όπως διαφημίσεις, λογοτύπηση, ιστοσελίδες, πινακίδες στο δρόμο, ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνείται ένα τοπικό πανηγύρι) θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να προβάλλουν την ένταση της διασκέδασης, το κέφι, το χιούμορ.

2. Ευκαιρία για τόνωση του εγώ: Για λίγες μέρες δεν παίρνουμε διαταγές, αλλά μόνο δίνουμε (η έμφαση της επικοινωνίας στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να είναι στην πολυτέλεια, στη διαφοροποιημένη περιποίηση).

3. Αυτοέκφραση και εμπειρία του ικανοποιεί τον ανθρώπινο νου (έμφαση στη γνώση, μουσεία, τέχνη).

4. Ευκαιρία για επαφή με ανθρώπους (έμφαση στις ευκαιρίες συνεύρεσης, κατηγορίες all inclusive).

5. Επιθυμία ανταλλαγής του γνωστού με το άγνωστο. Ο τουρισμός διαστρεβλώνει το χρόνο και κάμπει το χώρο για να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση της ασυνήθιστης εμπειρίας και της έκστασης της στιγμής (η επικοινωνία εδώ γίνεται μεταμορφωτική, προβάλλει τη μαγεία της στιγμής, το εκπληκτικό, το ασυνήθιστο, το στοιχείο της έκπληξης, τη δύναμη των διακοπών ως καταλύτη της φαντασίας και αλλαγής της ζωής μας).

6. Ευκαιρία για αποκατάσταση της αξίας του χρόνου, της απελευθέρωσής του από την «κενή» διάσταση που κατέχει στην καθημερινή ζωή, για να τη νοηματοδοτήσει, να τη γεμίσει με προσωπική ελευθερία (η έμφαση εδώ μπορεί να δοθεί, για παράδειγμα, στην προβολή της χαράς της ανακάλυψης, των εξωτικών χαρακτηριστικών του τόπου, των εναλλακτικών διακοπών, των extreme sport).

7. Κυρίως όμως (και αυτή είναι η μεγαλύτερη νοηματική περιοχή, δηλαδή αυτή που ενδέχεται να μας επηρεάζει περισσότερο, έστω κι αν δεν το συνειδητοποιούμε) οι ιδανικές διακοπές αντιπροσωπεύουν την αναζήτηση ενός τόπου όπου οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι, αυθόρμητοι, και ο καθένας είναι ευτυχισμένος με το δικό του τρόπο. Όσο περισσότερο το άτομο βυθίζεται στην καθημερινότητα, τόσο περισσότερο πιστεύει ότι η πραγματικότητα και η αυθεντικότητα βρίσκονται κάπου

αλλού. Κάπου, ίσως όχι ακριβώς εκεί όπου βρίσκεται ο ίδιος, εκείνη ακριβώς τη στιγμή, σε έναν άλλο τόπο, σε ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, υπάρχει μια αυθεντική κοινωνία. Οι τουρίστες πράγματι, οχλαγωγούν, χειρονομούν, γελούν περισσότερο απ' ό,τι στο σπίτι τους. Γλεντούν περισσότερο, χορεύουν, παίζουν, τραγουδούν στους δρόμους, συμπεριφέρονται ανεύθυνα. Γίνονται με μια λέξη πάλι παιδιά. Στην ουσία ταξιδεύουν για να ξαναγυρίσουν στην τάξη, την ανακουφιστική σταθερότητα της καθημερινής τους ζωής. Το συναίσθημα του να ζήσει κανείς κάτι διαφορετικό δεν προέρχεται από την εμπειρία ασυνήθιστων δραστηριοτήτων αλλά από την ανεμπόδιστη επιδίωξη όλων όσων κάνουμε στο σπίτι μας. Αν βρεθούμε αντιμέτωποι με πράγματα πολύ διαφορετικά από τα συνηθισμένα, δημιουργείται το συναίσθημα της ανησυχίας, ακόμη και της ανασφάλειας. Θέματα όπως η αυθεντικότητα και η παράδοση, ο αγροτουρισμός, η επίσκεψη στις ρίζες, ο θρησκευτικός τουρισμός, η ρομαντική αγάπη, η αναζωογόνηση του εαυτού μας κ.λπ. είναι παραλλαγές της μεγάλης αυτής νοηματικής περιοχής. Τα υλικά επικοινωνίας δίνουν έμφαση στην «αθωότητα», ο τόπος παρουσιάζεται απλός, κατοικήσιμος, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά προβάλλονται σε μικρές μόνο δόσεις. Σε ορισμένους τόπους όπως εκείνους που προωθούν την αυθεντικότητα, μια σειρά από «προσεγμένες ατέλειες» μπορεί να μην είναι τόσο αδικαιολόγητες όσο αρχικά φαίνονται. Για παράδειγμα, σήματα και πινακίδες γραμμένα στο χέρι, ακόμη και παράνομα παρκαρισμένα αυτοκίνητα μπορεί να προσθέτουν κάτι στην εικόνα του τόπου. Ο τόπος, όπως κάθε brand, πρέπει να δίνει παραπάνω απ' ό,τι υπόσχεται. Και σε κάθε τόπο είναι οι κάτοικοι που καθορίζουν κυρίως το χαρακτήρα του. Για παράδειγμα, λουλούδια μπροστά από τις αυλές, καρέκλες στα πεζοδρόμια των στενών δρόμων, ασβεστωμένα σπίτια και μαγαζάκια, ιδιοσυγκρασιακά διακοσμημένες κατοικίες προβάλλουν τη γενναιοδωρία των κατοίκων στον τόπο τους και στον επισκέπτη.

Τα χαρακτηριστικά των τόπων εμβληματικά σήματα των brands

Με την ανάλυση των αξιών του τόπου-προορισμού αποκαλύπτονται τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ανασύρονται παραδόσεις, ανακαλύπτονται πρωτότυπα εικονογραφικά και αφηγηματικά στοιχεία. Με τη βαθιά ανάλυση των ψυχολογικών και λειτουργικών κινήτρων που οδηγούν τις αποφάσεις γύρω από το προϊόν «τόπος» καταλήγουμε να γνωρίζουμε ίσως περισσότερα από τον ίδιο τον «καταναλωτή» του τόπου. Το branding είναι μια ευαίσθητη άσκηση με την οποία εναρμονίζονται τα χαρακτηριστικά του τόπου με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Το προϊόν «γονιμοποιεί» δημιουργικά τα σωστά όνειρα, ενεργοποιεί τις σωστές περιοχές του εγκεφάλου μας. Δεν αποτελεί απλά τη βάση για την προβολή του τόπου αλλά τη βάση για πραγματική ανάπτυξη του τόπου με έμφαση στα στρατηγικά του πλεονεκτήματα, με την προώθηση έργων που είναι σε αρμονία με το πνεύμα του τόπου, τις συνήθειες των κατοίκων, τους τόπους συγκέντρωσης των ενεργειών του και των μοτίβων της καθημερινής του ζωής που χτίζουν την κοινότητα σαν ένα συλλογικό ον, που δομούν την εικόνα των ίδιων των κατοίκων για

τον τόπο τους, καθώς και των προσδοκιών των επισκεπτών. Ετσι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του τόπου αποτυπώνονται, συμβολοποιούνται, μετατρέπονται από εμβληματικά σε εμβλήματα και σήματα, γίνονται αναγνωρίσιμα. Μια ενιαία ταυτότητα μπορεί να γεννήσει και να υποστηρίξει χιλιάδες εφαρμογές, μπορεί να υποστηρίξει την ίδια την έννοια της ελληνικότητας των brands που συνδέονται μαζί της. Μια ενιαία ταυτότητα μας γεννά συνειρμούς, εικόνες, ήχους, μυρωδιές και μας μεταφέρει με το μυαλό σε αυτόν τον τόπο ξανά και ξανά, σε αυτή τη χώρα ξανά και ξανά. Όπως τα brands Coca-Cola, BMW, SONY κ.λπ. στην πραγματικότητα οι τόποι δεν βρίσκονται κάπου εκεί έξω αλλά καταλαμβάνουν ένα μικρό κομμάτι μέσα στο μυαλό μας. Η χαρτογράφηση των νοηματικών περιοχών κάθε τόπου της πατρίδας μας και της συνολικής στρατηγικής διοίκησής τους ως περιοχών πλέον του εγκεφάλου μας ανάλογα με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους, είναι μέρος του μεγαλύτερου περιουσιακού μας στοιχείου, του brand Ελλάδα και συνδέονται με το branding των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Προσπαθήσαμε να δείξουμε σε αυτό το άρθρο ότι το μάρκετινγκ του τόπου είναι μια πολύ βαθιά και ευαίσθητη εργασία που βασίζεται στην εξισορρόπηση του μοναδικού χαρακτήρα του τόπου και των απαιτήσεων των τουριστών, στη σύλληψη, αποκάλυψη και συνεπή επικοινωνία της αυθεντικής αφήγησης του τόπου, του καλύτερου σεναρίου μεταξύ του τόπου και των ανθρώπων που τον κατοικούν και τον επισκέπτονται. Για να έχει κάποια απήχηση κάθε επικοινωνία πρέπει να λαμβάνει υπόψη το συγκεκριμένο τόπο και τις εκάστοτε περιστάσεις. Ερευνες δείχνουν ότι ακόμη κι αν νομίζουμε ότι γνωρίζουμε τι κάνει έναν τόπο μοναδικό, συχνά δεν έχουμε λάβει υπόψη σημαντικά στοιχεία του πολύπλοκου μείγματος που τον συνθέτουν. Γνωρίζοντας τι ακριβώς κάνει τον τόπο μοναδικό, διερχόμαστε ακόμη και τις πιο σφοδρές αλλαγές, εκμεταλλευόμαστε τις εκάστοτε τάσεις, χωρίς να χάνουμε την ταυτότητά μας. Κάθε προσπάθεια δημιουργίας ενός τόπου-brand ξεκινά από τη μελέτη του μοναδικού χαρακτήρα του τόπου για να έχει συνέπεια και συνέχεια.

** Ο Κωνσταντίνος Παντίδος είναι επικεφαλής της brandaviators (www.brandaviators.com), εταιρείας στρατηγικής μαρκών. Ενδεικτικοί πελάτες: Philip Morris, J&J, Heineken, L'Oreal, Hyundai κ.λπ.*

Μια ενιαία ταυτότητα μπορεί
να γεννήσει και να υποστηρίξει
χιλιάδες εφαρμογές, μπορεί
να υποστηρίξει την ίδια την έννοια
της ελληνικότητας
των brands
που συνδέονται μαζί της.

”