

**ΓΙΑ ΕΝΑ
«ΕΘΝΙΚΟ» MARKETING!**

Γιώργος Σταμάτης

Μάρτιος 2013

**Τι κοινό βρίσκετε
στα παρακάτω
παραδείγματα;**



ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

**Όλα είναι χαμένες ευκαιρίες
(MARKETING)**

«Α δει λέγειν, ως δει ειπείν»

Αριστοτέλης

«Υπάρχει μόνον ένας τρόπος να προβλέψεις το μέλλον. Κι αυτός είναι να το δημιουργήσεις...!!!»

Πήτερ Ντράκερ

**Το «ΕΘΝΙΚΟ» MARKETING
σε Ερωτήσεις και Απαντήσεις (;)**

Ερ. 1: Τι είναι Marketing;

Απ.:

Το σύνολο των ενεργειών ενός Οργανισμού, που αποβλέπουν στην επισήμανση των αναγκών του κοινού (καταναλωτικού ή άλλης μορφής), προκειμένου να αναπτυχθούν προϊόντα, υπηρεσίες (ή και κοινωνικής ή ιδεολογικής φύσης οντότητες), που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης (ή ανταπόκρισης) γι' αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες κλπ., με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις ή τη θετική ανταπόκριση ή στάση προς αυτά.

Ερ. 2: Μπορεί μια «χώρα» να «κάνει» Marketing;

Απ.:

Εν ευρεία έννοια, ναι!

Με βάση το «μείγμα» των 4 «P»
(Product-Place-Price-Promotion),
το κύριο βάρος πέφτει στην
ΠΡΟΒΟΛΗ (PROMOTION).

Μπορεί επίσης να μιλήσουμε για
Διαμόρφωση Προϊόντος (PRODUCT)
και της **Διανομής του (PLACE)**.
Σε πολύ μικρότερο βαθμό ενδιαφέρει
η τιμή (**PRICE**).

Ερ. 3: Ποια είναι τα στάδια της προβολής μιας χώρας;

Απ.:

1. **ΓΝΩΣΗ (AWARENESS)**.... Γνωρίζετε τη χώρα;
2. **ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE)**... έχετε θετική εικόνα γι' αυτήν;
3. **ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)**... σε ποια κατηγορία χωρών (σύμφωνα με τις εθνικές της ιδιότητες ή χαρακτηριστικά) την «τοποθετείτε»;...

4. ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΧΩΡΑΣ
(COUNTRY “BRAND” IMAGE) ... που πάει το μυαλό σας για το τι προϊόντα παράγονται στη χώρα... και τι συμβολίζει το “made in...”
5. ΖΗΤΗΣΗ «ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ» ΧΩΡΑΣ
(DEMAND) ... Είτε αυτό αφορά τον Τουρισμό, είτε την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.
Επίσης αφορά το ενδιαφέρον για επενδύσεις.
6. ΕΠΩΝΥΜΗ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΧΩΡΑΣ
... ή και ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ (LOYALTY)

Ερ. 4: Ποιο είναι το «brand» Ελλάδα και μήπως χρειάζεται «Re-branding»; (κάτι για το οποίο πολλή συζήτηση γίνεται τελευταία ...)

Απ.:

... Προτού κάνουμε Re-branding, μήπως θα πρέπει να «αναδημιουργήσουμε» το «brand»;

Ερ. 5: Αρκεί το «Re-branding» για να ανακτήσουμε την εμπιστοσύνη των ξένων (σε τουρισμό, προϊόντα, εξαγωγές και όχι μόνον...);

Απ.:

Οι χώρες δεν είναι εμπορικά προϊόντα, που παίρνουν τα πάνω τους αν αλλάξουν, π.χ. συσκευασία ή διαφήμιση....

Ερ. 6: Μήπως δεν χρειάζεται Re-branding η χώρα, αλλά οι Έλληνες;

Απ.:

... Οι νέες γενιές των Ελλήνων, μορφωμένοι, κοσμοπολίτες, κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι, επιχειρηματικά δραστήριοι, υπερήφανοι για την ιστορική τους ταυτότητα, «γεμάτοι» «φως-θάλασσα-πάθος-φαντασία», που έχουν όραμα και τόλμη, λείπουν από την «εικόνα» της Ελλάδας στο εξωτερικό!... (δυστυχώς και στο εσωτερικό...)

[... Κι όμως υπάρχουν. Και είναι πολλοί...]

**... Ό,τι προβάλλεται στα ΜΜΕ, αυτό δίνει
τον τόνο.**

Αυτό προβάλλεται και στο εξωτερικό.

**Αυτό δημιουργεί (εικονική;) πραγματικότητα
στο εσωτερικό...**





**Μερικά «μυθικά» για τα ΜΜΕ της
εποχής πρόσωπα (Ωνάσης –
Κάλλας – Μερκούρη κλπ.) και
μερικές ταινίες (Ποτέ την Κυριακή,
Ζορμπας κλπ.), μαζί με τη μουσική
του Χατζηδάκη και του Θοδωράκη,
ήταν αρκετά για να «χτιστεί» το
brand της μεταπολεμικής
Ελλάδας!...**

**Είναι ίσως τελικά θέμα εθνικής
επιβίωσης ,παρά ενός «εθνικού»
εσωτερικού marketing, η δημιουργία
ενός νέου κυρίαρχου αφηγήματος :
ενός μοντέλου –υποδείγματος για το
σύγχρονο Έλληνα...**

**(κι' αυτό το μοντέλο δεν μπορεί να
δημιουργηθεί μέσω σχεδιασμού
marketing.Μόνον εφ' όσον είναι ήδη
υπαρκτό μπορεί να αποτελέσει
αντικείμενο προβολής...)**

**Ερ. 7: Τι «επιδιώκουμε» τελικά μέσα από
ένα «εθνικό» Marketing;**

Απ.:

Να δοθούν «επιθυμητές» απαντήσεις:

1. Η Ελλάδα ως χώρα (όταν ακούς Ελλάδα, τι σου έρχεται στο μυαλό;)
2. Η Ελλάδα ως παραγωγός προϊόντων (και εξαγωγών) (ποιά προϊόντα/υπηρεσίες ανακαλείς στη μνήμη σου;)(η αν θα έχεις θετική γνώμη βλέποντας το “made in Greece”)

3. Η Ελλάδα ως χώρα προορισμού (γιατί να επισκεφθώ την Ελλάδα;)
4. Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων.
5. Η Ελλάδα ως χώρα μη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Πολιτισμός, Επιστήμες, Παιδεία, Ανθρωπισμός κλπ.).
6. Η Ελλάδα ως προς τα εθνικά της γεωπολιτικά συμφέροντα.(θετική στάση)

Ερ. 8: Μπορεί να γίνει κεντρικά ένας τέτοιος σχεδιασμός;

Απ.:

Και ναι.../ Και όχι... / Και τα δύο μαζί...

ΝΑΙ: Εξωτερικό Marketing :

Εθνικός Σχεδιασμός Προτεραιοτήτων

Εθνικός Σχεδιασμός Επικοινωνίας

Δημιουργία «Υποδομών»

ΟΧΙ: Επιχειρήσεις

Πολίτες

ΜΑΖΙ: Εσωτερικό Marketing :

Δημιουργία Προϋποθέσεων

Διευκόλυνση και Υποστήριξη στον Ιδιωτικό Τομέα

Ανάπτυξη «Κουλτούρας»

**... «Είναι λάθος να
περιμένουμε ότι
μια κυβέρνηση μπορεί
να φτιάξει την εικόνα
μιας χώρας» ...
Όμως:**

ΤΑ ΝΑΙ:

A. ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ :

1. Διατήρηση και περαιτέρω ανάπτυξη των κλάδων με τα διαχρονικά πλεονεκτήματα για την Ελλάδα: τουρισμός, ναυτιλία, εμπόριο, που αποτελούν πάνω από το 30% του ΑΕΠ
2. Ανάπτυξη του πρωτογενούς αγροτικού, κτηνοτροφικού, αλιευτικού τομέα με έμφαση στα τοπικά (ονομασία προέλευσης) παραδοσιακά και βιολογικά προϊόντα, τα οποία μέσω ένα επώνυμης ζήτησης (branding) και σε συνδυασμό με τον τουρισμό μπορούν να προσφέρουν επιπλέον μεγάλες εξαγωγικές προοπτικές
3. Ανάπτυξη του νέου κλάδου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, με τα μοναδικά πλεονεκτήματα που προσφέρει ο ελλαδικός χώρος (ήλιος, αέρας, θάλασσα)

4. Ορθολογιστικοποίηση της μεταποίησης και εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που έχει η Ελλάδα (εγγύτητα αποστάσεων, γεωγραφικός χώρος εύκολης μεταφοράς και υψηλού επιπέδου ανθρώπινο δυναμικό) για την Ευρωπαϊκή ιδιαίτερα βιομηχανία
5. Αξιοποίηση των πιο πάνω πλεονεκτημάτων με την ανάπτυξη διαμετακομιστικών κόμβων και την αποθήκευση και διακίνηση εμπορευμάτων του διεθνούς Εμπορίου (Logistics)
6. Αξιοποίηση και ανάπτυξη ειδικών κλάδων με ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που (όσο και να φαίνεται παράξενο) είναι η υψηλή τεχνολογία, ο πολιτισμός, η παιδεία και η υγεία.
7. Επιτάχυνση στην αξιοποίηση του ορυκτού μας πλούτου

Προβλέπονται επίσης και οι «αναδυόμενοι» αστέρες, όπως:

- Γενόσημα φάρμακα
- Ιατρικός Τουρισμός
- Φροντίδα για τρίτη ηλικία και χρόνια πάσχοντες
- Διαχείριση αποβλήτων
- Μεταπτυχιακά Προγράμματα Κλασικών Σπουδών
- Παραθεριστική κατοικία

B.- ΕΘΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Τουριστική Προβολή (με όλα τα μέσα)
- Δημόσιες Σχέσεις και Αξιοποίηση των ΜΜΕ
- Προβολή για τις εξαγωγές, αλλά και τις επενδύσεις.

Γ.- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ «ΥΠΟΔΟΜΩΝ»

- Για τον Τουρισμό
- Για τον Πολιτισμό
- Για άλλους τομείς ενδιαφέροντος
- Για την υποδοχή Επενδύσεων

Τροφή για Σκέψη (α):

Συμβαίνει σήμερα:

- Τα Ελληνικά καθιερώνονται ως επιλεγόμενη ξένη γλώσσα, που θα διδάσκεται στα σχολεία στην Αυστραλία.
- Τα Αρχαία Ελληνικά καθιερώνονται ως μαθήματα επιλογής σε Δημοτικά Σχολεία της Αγγλίας.

... Η ελληνική γλώσσα τελικά είναι ένας αναξιοποίητος θησαυρός (Marketing), καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του διαχρονικού brand «Ελλάδα»...

Τροφή για Σκέψη(β)

- Ελληνικά Ινστιτούτα...
- Σχολές Νεοελληνικών Σπουδών...
- Έδρες σε Ξένα Πανεπιστήμια ...
- αλλά και... έδρες στα Ελληνικά (Διεθνή;) Πανεπιστήμια...
- Εθνική και «Γλωσσική» Ομογένεια...

Τροφή για Σκέψη(γ)

- Η Ελλάδα, παγκόσμιο «κέντρο» Αρχαιολογίας...
- «Θεματικά» γεγονότα και αφορμές...
- Η Ελλάδα έχει την πλουσιότερη χλωρίδα της Ευρώπης (πάνω από 6.000 είδη) ...
(Ενδεικτικό είναι ότι τα Βρετανικά νησιά έχουν 800 είδη και Γαλλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο και Κάτω Χώρες μαζί, 1.200 είδη...)

Τροφή για Σκέψη(δ)

- «τα νερά της Ελλάδας μοιάζουν με χρεωστικό λογαριασμό από τον οποίο κάνουν όλοι ανάληψη, αλλά κανείς δεν κάνει κατάθεση.
- κάποια στιγμή δεν θα έχουν μείνει χρήματα στο λογαριασμό!»
- Ενρίκ Σαλά

ΤΑ ΜΑΖΙ:

Α.ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ:

- «Ικανά», «έξυπνα» (και όχι κατ' ανάγκην μεγάλα) κονδύλια
- Επαγγελματίες ειδικοί
- Συνεπής και σταθερή πολιτική, σε βάθος χρόνου
- Συνεργασία μεταξύ των Υπηρεσιών
- Συνεργασία με τους κατά τεκμήριο ικανότερους τοπικούς συνεργάτες στο εξωτερικό.

Β.ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ:

- Κατευθύνσεις και Υποδείγματα
- Κίνητρα για Συνεργασίες
- Ενημέρωση και Πληροφόρηση
- Εκπαίδευση και Επιμόρφωση

Γ. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ»

...από το σπίτι, την κοινωνία και το σχολείο...

- Εξωστρέφεια
- Επιχειρηματικότητα
- Καινοτομία
- Υποστήριξη διεθνών ανταλλαγών
(π.χ. Προγράμματα τύπου ERASMUS)

Ένα μικρό παράδειγμα και μια μικρή υπενθύμιση:

Οι Ευρωπαίοι «οικοτουρίστες» αποτελούν το 6% των τουριστών, δαπανούν όμως το 12% της τουριστικής δαπάνης και «διαφημίζουν» 3 φορές περισσότερο τους προορισμούς που τους ικανοποιούν, από τις άλλες κατηγορίες τουριστών...

... Ξεκινώντας από τη βάση (τουριστική κουλτούρα):

Πρίζα	Κουρτίνα	Λουλούδι	Κουλουράκι
↓	↓	↓	↓
ΥΠΟΔΟΜΗ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ	ΦΡΟΝΤΙΔΑ	ΠΑΡΑΔΟΣΗ

**... προχωρώντας στην εξειδίκευση
(οικοτουριστική κουλτούρα):**



**... δημιουργώντας τις (απαραίτητες)
προϋποθέσεις:**

- Υποδομές (π.χ. οδικό δίκτυο)
- Ευρύτερο περιβάλλον (π.χ. αρχές, υπηρεσίες, τοπική κοινωνία, τοπική οικονομία)
- Εκπαίδευση (π.χ. γνώσεις, εξειδίκευση)
- Νοοτροπία/Συνείδηση
(π.χ. Τουριστική: πρίζα, κουρτίνα... –
Οικοτουριστική: γαλότσες, χάρτης...)
- Εργαλεία (π.χ. Διαδίκτυο)

Κί' ας μην ξεχνάμε «πως» είναι το περιβάλλον της παγκόσμιας αγοράς - των καταναλωτών) σήμερα:

1. Ο κόσμος αλλάζει γρήγορα
2. Η πληροφορία ανήκει πια σε όλους
3. Τα προϊόντα είναι σχεδόν όλα «όμοια»
4. Ζούμε στην εποχή της «ψυχαγωγίας»
5. Ζούμε σε μια «πράσινη» εποχή
6. Οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να αυτοπροσδιορίζονται
7. Οι κοινωνικές δομές αλλάζουν
8. Οι λεγόμενες «θηλυκές» αξίες (φροντίδα, σεβασμός, εμπιστοσύνη), φαίνεται ότι καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών.

Ερ. 9: ... Και ποιοι θα αναλάβουν το σχεδιασμό και το συντονισμό (όσον αφορά το κράτος) ;

Υπάλληλοι επετηρίδος , «κολλητοί» ή οι κατάλληλοι ;

Απ.:

Μόνον Θεός (της Ελλάδας ;) μπορεί να απαντήσει...

Ερ. 10:

A) Ποια χώρα άλλαξε την «εικόνα» της - και συνεχίζει να την αλλάζει, με σοβαρότητα και σταθερότητα τα τελευταία χρόνια;

B) Και ποιά τελικά ήταν η πολιτική που ακολούθησε;

Απ.:

A) μη μου πείτε ότι δεν την ξέρετε... ,δίπλα μας είναι!

B)

- Σχέδιο
- Ενιαία εικόνα
- Συντονισμός
- Πολυεπίπεδες Δράσεις
- Στοχεύσεις και Εστιάσεις
- Συνεργασία με τους άριστους παγκοσμίως
- Συνεπής – Σταθερή – Μακροχρόνια πορεία

1.ΤΑ ΚΑΚΑ ΝΕΑ (α) :

**Σύμφωνα με την έρευνα COUNTRY BRAND INDEX
(που βασίζεται σε 5 κριτήρια):**

- Σύστημα Αξιών
- Ποιότητα Ζωής
- Ευνοϊκό Επιχειρηματικό Περιβάλλον
- Κληρονομιά και Πολιτισμός
- Τουρισμός,

*Η Ελλάδα κατρακυλάει από την 14η θέση το 2009,
στην 39η το 2012*

ΤΑ ΚΑΚΑ ΝΕΑ (β) :

Η εικόνα της Ελλάδας έχει δεχθεί
πλήγμα,
όσον αφορά τις επενδύσεις.

2.ΤΑ ΚΑΛΑ ΝΕΑ:

Ευτυχώς δεν είναι μόνον τα ΜΜΕ οι
βασικοί διαμορφωτές γνώμης ,
αλλά και τα “M.A.R.S.” (Ηθική,
Αισθητική, Σχετικότητα, Ισχύς), που
κάθε χώρα εκπέμπει στα μάτια του
κόσμου...

ΤΑ ΚΑΛΑ ΝΕΑ:

Παρά το γεγονός ότι η εικόνα της Ελλάδας έχει δεχθεί πλήγμα, όσον αφορά τις επενδύσεις και την οικονομική της κατάσταση (ακόμα και την «ευκαιριακή» εντύπωση ότι οι Έλληνες καλοπερνούσαν με δανεικά)...

Η φήμη και η εικόνα της Ελλάδας παραμένουν ακόμα θετικές, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την προσφορά της στην ανθρωπότητα.



Αυτή
η αγκινάρα
μπορεί να προσελκύσει
500.000 επιπλέον
τουρίστες

Πώς;

Αναδεικνύοντας την ελληνική γαστρονομία ως έναν από τους κύριους λόγους για να επισκεφθούν τη χώρα μας περισσότεροι τουρίστες, Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων έχει εκπονήσει Σχέδιο Μάρκετινγκ για την καταγραφή και προώθηση των γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ας συμβάλουμε όλοι, μπορούμε!

Ενημερωθείτε για τα χορηγικά πακέτα στο www.sete.gr



ΤΑ ΑΙΣΙΟΔΟΞΑ ΝΕΑ:

Ο ιδιωτικός τομέας συμμαχεί (π.χ.):

- Συμμαχία για την Ελλάδα
- MARKETING GREECE, κλπ

Διεθνή Δίκτυα για εξαγωγές & επενδύσεις (π.χ.)

- ENDEAVOR
- CORALLIA κλπ

- «Διαφοροποιείται» θετικά το προφίλ του νέου Έλληνα εξαγωγέα
- Ελληνικά αγροτικά και βιολογικά προϊόντα «φυτρώνουν» στη Wall Street.
- Δημιουργούνται «αλυσίδες» με εξαιρετικά προϊόντα μικρών παραγωγών κάτω από ενιαίο «branding» ,στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (ΚΑΠΟΙΕΣ...)

A.- ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Η «εικόνα» φτιάχνεται από πολλά μικρά και πικάντικα...
- Η φαρέτρα των «sub-brands» (με εξαίρεση τα γνωστά ΜΥΚΟΝΟΣ-ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ-ΟΥΖΟ-ΦΕΤΑ κλπ.) έχει τεράστιο δυναμικό, που δεν έχει αξιοποιηθεί...
- Η «μεσογειακή- ελληνική» διατροφή αποτελεί επίσης ένα τεράστιο αναξιοποίητο δυναμικό.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (ΚΑΠΟΙΕΣ...)

Β.- Η “ΔΙΑΝΟΜΗ”

- Όσον αφορά τη διατροφή και τα αγροτικά προϊόντα, δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμη:
 - Οι κατά τόπους ομογένειες
 - Τα ελληνικά εστιατόρια
(... που παραμένουν σε μεγάλο βαθμό στη λογική του στερεότυπου των 4 «S»)
 - Τα “data bases” των επισκεπτών της Ελλάδας κλπ, κλπ...
 - Οι μετανάστες που ζούν στην Ελλάδα
- Όσον αφορά τους άλλους τομείς αυτό αφορά τον “πατριωτισμό” των ελληνικών επιχειρήσεων ... Του ελληνικού κράτους μάλλον όχι...

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (ΚΑΠΟΙΕΣ...)

Γ.- Η ΠΡΟΒΟΛΗ

- Όταν αντιστρέψεις τις κακές εντυπώσεις, το κέρδος είναι πολλαπλάσιο.
- ... Επιβεβαιώνοντας γιατί η Ελλάδα υπήρξε πάντα ξεχωριστή, ξεκινώντας από την αρχαιότητα, αλλά καταλήγοντας στο σήμερα ...

... Κι όλοι ξέρουμε στο Marketing, ότι ο ύψιστος στόχος είναι η «διάκριση» του προϊόντος (να είναι ξεχωριστό...)

...Μένει μόνο να ορίσουμε ποια είναι τα ξεχωριστά πλεονεκτήματά μας...
Και να τα προβάλλουμε με ενιαίο, συνεπή, σταθερό και σε βάθος χρόνου, τρόπο!

Αν έχεις τύχη....

*Η Κάλυμνος είναι ξερότοπος...
Αιώνες τώρα, η θάλασσα ήταν πλούτος
και τα βράχια συμφορά...
Μέχρι που το 2000 ένα ζευγάρι Ιταλών
προτίμησε αντί για τη θάλασσα,
να κοιτάξει τα βράχια...
Ήταν αναρριχητές...*

*Σήμερα, η Κάλυμνος είναι η Μέκκα της
παγκόσμιας αναρρίχησης.*

*Πάνω από 4.000 αναρριχητές
καταφθάνουν το χρόνο...*

*Κι επειδή το καλοκαίρι κρατάει 10 μήνες,
το νησί έχει κίνηση όλο το χρόνο...*

*Μια ολόκληρη οικονομία δημιουργήθηκε
από το πουθενά...*

*Κανένας δεν θυμάται σήμερα πια, ότι οι πρώτοι
Ιταλοί που άρχισαν να σηματοδοτούν τις
αναρριχητικές διαδρομές, συνελήφθησαν από
τις Αρχές, διότι... κατέστρεφαν το περιβάλλον!*

*Το ευτύχημα ήταν ότι για όλες αυτές τις
δραστηριότητες δεν απαιτούνται άδειες,
παράβολα, πιστοποιητικά, βεβαιώσεις,
υπογραφές...*

Ας ξαναγυρίσουμε στην αρχή:

Ερ. 11: Μπορεί να υπάρξει Εθνικό Marketing;

Απ.:

“It takes four to tango”...

Αυτόν που έχει την ιδέα.

Αυτόν που θα βάλει τα λεφτά.

Αυτόν που θα οργανώσει και προωθήσει την ιδέα.

... Κι ένα σοβαρό κράτος
που θα υποστηρίξει και θα τους αφήσει να δουλέψουν...

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

*Καλό το Marketing,
αλλά αν μείνουμε χωρίς επιχειρήσεις
(τους παραγωγούς δηλαδή εθνικού
πλούτου και προϊόντων)
τι να μας κάνει; ...*

*... Και συνεχίζουμε με ένα
άγνωστο ως τώρα «εργαλείο»
του «Εθνικού» Marketing...*

Ερ. 12α: Γιατί;

Απ.:

A.

- Ενισχύει την εικόνα της χώρας
- Προσθέτει στην εικόνα της χώρας ποιοτικά χαρακτηριστικά
- Δημιουργεί σχέσεις που «ανοίγουν» πόρτες
- «Χτίζει» προγεφυρώματα

Απ.:

Β.

- Υποστηρίζει την εξαγωγική ιδιωτική επιχείρηση με:
 - Πληροφορίες και Ενημέρωση
 - Άνοιγμα Αγορών
 - Δημιουργία Δικτύων

Ερ. 12β: Και ποιό είναι αυτό;

Απ.:

Στην επόμενη διαφάνεια η απάντηση ...