

2018

branding $\hat{A} \tilde{A} \ddot{A} \acute{A} \pm \ddot{A} \cdot 3^1 0 \dot{\}$
 $\ddot{A} \gg \mu \zeta \frac{1}{2} - 0 \ddot{A} \cdot \frac{1}{4} \pm \tilde{A} \ddot{A} \cdot \frac{1}{2} \dot{\} \zeta \gg 1 \ddot{A} 1 \tilde{A} \ddot{A} 1$

Sofokleous, Haris F.

<http://hdl.handle.net/11728/11232>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Το branding ως στρατηγικό πλεονέκτημα στην πολιτιστική προβολή

Του Χάρη Φ. Σοφοκλέους*

Στις μέρες μας οι οργανισμοί που άπτονται του πολιτισμού τείνουν να γίνονται όλο και πιο εξωστρεφείς, γεγονός που τους επιβάλλει να υιοθετήσουν μεθόδους μάρκετινγκ και κατά συνέπεια, να προσδιορίζονται από ένα ισχυρό και δραστικό εμπορικό σήμα (brand), προκειμένου να κερδίσουν έδαφος και να είναι σε θέση να εκπληρώσουν την αποστολή τους. Πιο συγκεκριμένα, στην Πάφο, μετά το ορόσημο του «Πάφος 2017» και την κατά γενική ομολογία επιτυχημένη θητεία της Πάφου ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, ο Δήμος Πάφου προτίθεται να συγχωνεύσει τις πολιτιστικές υποδομές της πόλης σε ένα νεοσύστατο πολιτιστικό ίδρυμα.

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο, αναφέρεται μια σχετική ερευνητική πρόταση που έχει υποβληθεί και παρουσιαστεί τον περασμένο Οκτώβριο, κατά το Διεθνές Συνέδριο Καινοτόμου Μάρκετινγκ και Τουρισμού (ICSIMAT) 2018 από κοινού, από τον Συμβουλευτικό Οίκο Strategico Consulting Group και το πανεπιστήμιο Νεάπολις. Επιπλέον, η εν λόγω μελέτη, την οποία συνυπογραφούμε με τον Δρα Ανδρέα Μασούρα και πρόκειται να δημοσιευθεί στο επιστημονικό περιοδικό Springer, περιγράφει τον τρόπο κατά τον οποίο το branding δημιουργεί όφελος στη λειτουργία και την αποστολή ενός πολιτιστικού οργανισμού.

Συνεπώς, η ερευνητική μας πρόταση προτείνει την εξέταση της έννοιας του branding ως στρατηγικού περιουσιακού στοιχείου για τον εκκολαπτόμενο οργανισμό, εξετάζοντας τα δεδομένα και προτείνοντας σχετική έρευνα και περαιτέρω βήματα προς την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Περαιτέρω, το «Πάφος 2017» ως θεσμός κατάφερε να δημιουργήσει ένα σταθερό και αναγνωρίσιμο brand (εμπορικό σήμα), το οποίο θα μπορούσε να κληρονομηθεί από τον νέο οργανισμό, να συμπεριληφθεί στο νέο μείγμα branding και θα μπορούσε να αντικατοπτρίζεται στο εμπορικό σήμα της νέας δομής. Επιπλέον, ο νέος οργανισμός αναμένεται να κληρονομήσει τη διαχείριση και τη λειτουργία όλων των πολιτιστικών υποδομών του Δήμου Πάφου, συμπεριλαμβανομένων των νέων έργων που έχουν κατασκευαστεί ή ανακαινιστεί, ως αποτέλεσμα του «Πάφος 2017», όπως το νέο εμβληματικό Μαρκίδειο Δημοτικό Θέατρο, τους ενιαίους πολιτιστικούς χώρους Παλιά Ηλεκτρική και Αττικών, και το Χάνι του Ιμπραήμ. Κατά συνέπεια, η προβλεπόμενη δομή θα μπορούσε να επωφεληθεί από τις συνέργειες που θα προκύψουν ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης των περιουσιακών στοιχείων.

Επιπλέον, μια νέα στρατηγική θα μπορούσε να διευκολύνει την ενοποίηση των στοιχείων του ενεργητικού και να καταφέρει να επικοινωνήσει προς το ενδιαφερόμενο κοινό μέσω μιας στέρεας και μονολιθικής δομής, με ένα απaráμιλλο branding και ένα μοναδικό μείγμα μάρκετινγκ και προώθησης εργαλείων (ιστοσελίδα, Social Media κ.λπ.)

Κατ' ακολουθία, ο νέος οργανισμός, όπως προδιαγράφεται και από το ζωτικό πεδίο της προτεινόμενης εφαρμογής της εν λόγω μελέτης, χρειάζεται μια ισχυρή και αρμόζουσα οντότητα brand να ενεργεί ως κοινωνός και διευκολυντής αυτών των συνεργειών και να λειτουργήσει ως στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο. Ως εκ τούτου, το νέο εμπορικό σήμα πρέπει να αντικατοπτρίζει όλα εκείνα τα στοιχεία που κληρονομεί ο οργανισμός και να αντανακλά μια μοναδική εικόνα και ένα σταθερό στρατηγικό πλεονέκτημα.

Προς διευκόλυνση της υλοποίησης των στόχων της εν λόγω πρότασης, προτείνεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση σχετικής μεθοδολογίας και καθορισμένων εργαλείων έρευνας, τα οποία θα μπορούσαν να διαμορφώσουν κάποια στοιχεία αναφορικά με την ουσία του branding ως στρατηγικού περιουσιακού στοιχείου του κυοφορούμενου οργανισμού. Τέλος, η φύση του έργου, επιτάσσει συν τοις άλλοις τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια ασφαλέστερη εκτίμηση των αντιλήψεων που ενδέχεται να οριοθετήσουν την πιθανή έκβαση του προτεινόμενου οργανισμού σε συνάρτηση με τη στρατηγική και το branding.

*Χάρης Φ. Σοφοκλέους

Υπ. Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Νεάπολις, Σύμβουλος Εταιρικής Επικοινωνίας, Διευθυντής Μάρκετινγκ - Strategico Consulting Group