

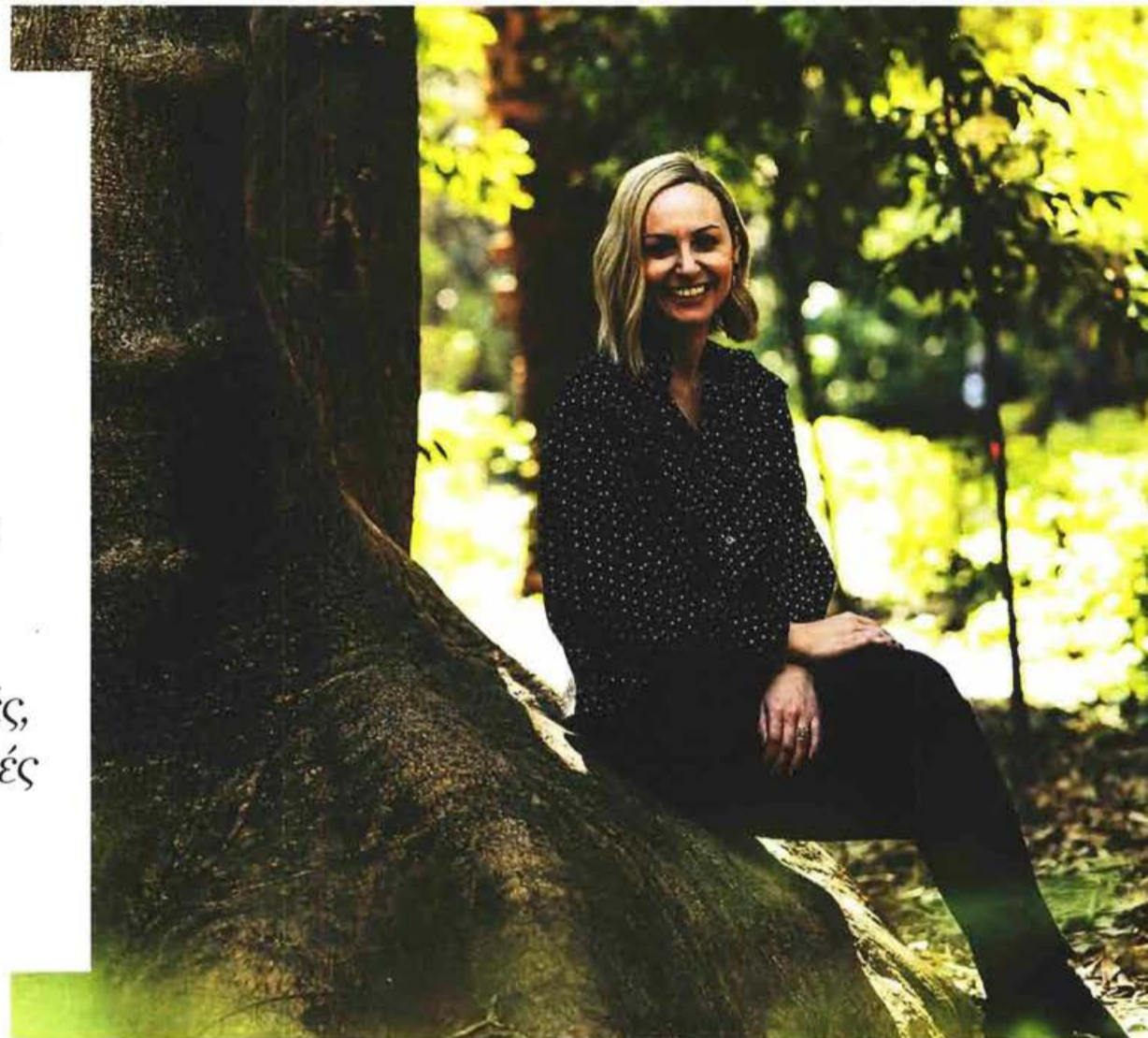
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΙΩΑΝΝΑ ΔΡΕΤΤΑ

CEO MARKETING
GREECE

“
Τη μοναδικότητα
της ελληνικής
εμπειρίας
συνθέτουν οι απλές,
καθημερινές στιγμές
”

ΑΠΟ ΤΟΝ ΗΛΙΑ Γ. ΜΠΕΛΛΟ



Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός όχι μόνο άντεξε, αλλά και προσέφερε στην ελληνική οικονομία τα μέγιστα. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι ήταν η κατάλληλη στιγμή για το επόμενο βήμα, την ανάδειξη μιας Ελλάδας φωτεινής που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες της. Ο ιδιωτικός τομέας –επιχειρήσεις του ευρύτερου χώρου του τουρισμού, όπως αεροπορικές, ξενοδοχειακές, ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροδρόμια, αλλά και μη κλαδικές εταιρείες– ανέλαβε το «βάρος» αυτής της ευθύνης, δημιουργώντας την καμπάνια «Oh My Greece | Unlock the feeling», που έκανε «πρεμιέρα» πριν από λίγες ημέρες στα κοινωνικά δίκτυα. Η Ιωάννα Δρέττα, CEO της Marketing Greece, μας μιλάει για την ιδέα πίσω από το νέο project, τα στοιχεία που το διαφοροποιούν από άλλα αντίστοιχα και τις στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρείας για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ποια είναι μέχρι στιγμής η διεθνής υποδοχή της νέας καμπάνιας;

Παρουσιάσαμε την κεντρική ταινία της καμπάνιας στις 20 Φεβρουαρίου. Τα σχόλια που εισπράξαμε σε μόλις μία εβδομάδα είναι περισσότερο από συγκινητικά. Στις πέντε πρώτες ημέρες, το video μέσω των κοινωνικών δικτύων πέτυχε, χωρίς υποστήριξη από διαφημιστική δαπάνη, περισσότερα από δύο εκατομμύρια views. Αντίστοιχα θετικά είναι και τα μηνύματα που λαμβάνουμε από την αγορά, τόσο για το concept όσο και για την εκτέλεση της παραγωγής.

Ποια είναι η κεντρική ιδέα;

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός φύσης, πολιτισμού, γαστρονομίας, συνηθειών και τρόπου ζωής. Είναι όμως και κάτι πιο άμεσο: η επαφή με τους ανθρώπους, η εγγύτητα, το μήνυμα της οικειότητας και το αίσθημα ελευθερίας. Η φιλοξενία για τους επισκέπτες δεν είναι μόνο οι άριστες συνθήκες διαμονής. Είναι ταυτόχρονα η εγκαρδιότητα

των ντόπιων, η ευκολία της επαφής, η αμεσότητα και το χαμόγελο. Είναι κάποιες λέξεις που κρύβουν τόση δύναμη μέσα τους: «άκου», «φάε», «κοίτα», «έλα», «βούτα». Όλες οι παροτρύνσεις για να συμμετάσχει ο κάθε επισκέπτης μας σε μια μοναδική εμπειρία. Αυτές οι τόσο καθημερινές στιγμές αποτελούν και την κεντρική ιδέα της καμπάνιας μας. Απώτερος στόχος μας, η προβολή και η ενίσχυση του διευρυμένου χρονικά και εμπλουτισμένου με εμπειρίες προϊόντος «ήλιος - θάλασσα», που αποτελεί το 70% του εισοδήματος από τον εισερχόμενο ελληνικό τουρισμό.

Ποια Ελλάδα περιγράφει η νέα καμπάνια;

Η ταινία μοιράζεται τη μοναδικότητα της χώρας και «αποκρυπτογραφεί» την ταξιδιωτική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης, κάνοντας εικόνα κάθε στοιχείο μιας Ελλάδας που συμβολίζει τη θάλασσα που μπορείς να αγγίξεις, την ιστορία που μπορείς να δεις, τη μυρωδιά από το κρασί,

το απελευθερωτικό συναίσθημα να πατάς ξυπόλυτος στο μάρμαρο και τόσες άλλες αληθινές και καθημερινές για τους Έλληνες στιγμές. Πρέπει πραγματικά να καταλάβουμε πόσο υπερτερούμε σε αυτό το επίπεδο και πόσο αγαπητοί γινόμαστε. Και αυτή την Ελλάδα προσπαθούμε να περιγράψουμε. Μια Ελλάδα η οποία, όπως εύστοχα λέει και ο συνεργάτης μας Θανάσης Παπαθανασίου, της διαφημιστικής Frank & Fame, «δεν περιορίζεται απλώς σε αυτό που βλέπει κανείς, αλλά επεκτείνεται και σε αυτό που σε κάνει να αισθάνεσαι. Και αυτή είναι η μαγεία της χώρας μας».

Πώς προέκυψε η ιδέα για την καμπάνια και πώς υλοποιήθηκε;

Η ανάγκη και η ιδέα για το συγκεκριμένο project προέκυψε βάσει μελετών, στις οποίες διαπιστώνεται ότι το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας είναι οι άνθρωποι. Το βασικό brief και οι κατευθύνσεις για τη δημιουργική ιδέα ήταν απόρροια εκτενών ερευνών. Το

έργο διήρκεσε ήδη έναν χρόνο ακριβώς. Προκηρύξαμε διαγωνισμό για τη δημιουργική ιδέα, επιλέξαμε τον ιδανικό υποψήφιο, προχωρήσαμε σε εκτενές fundraising προκειμένου να διασφαλίσουμε τα κεφάλαια για την υλοποίηση του έργου και τέλος προχωρήσαμε στην παραγωγή και τελικά στην παρουσίαση της ταινίας, για την οποία δούλεψαν σκληρά πολλοί: Η διαφημιστική Frank & Fame, που κέρδισε τον διαγωνισμό και υλοποίησε την καμπάνια. Ο σκηνοθέτης μας, Μιχάλης Μπέκος, γι' αυτή τη μονοδική, γεμάτη συναίσθημα ματιά του. Οι άνθρωποι της εταιρείας παραγωγής DTMH, που έβρισκαν πάντα τρόπο να ξεπερνούν τα εμπόδια. Όλη η ομάδα της Marketing Greece, που έδωσε τον καλύτερό της εαυτό, κρατώντας το ηθικό ψηλά –συμπεριλαμβανομένου του δικού μου–, αποδεικνύοντας για μία ακόμα φορά το πόσο καλοί επαγγελματίες είναι. Όλοι οι φίλοι και συνεργάτες που είπαν τη γνώμη τους και συνέβαλαν στο αποτέλεσμα και οι περισσότεροι από εκατό άνθρωποι που άμεσα και έμμεσα υπήρξαν συντελεστές της ταινίας.

Πρωτοτυπήσατε δημιουργώντας ένα τραγούδι για την ταινία.

Η μουσική είναι ένα ακόμα στοιχείο που μας διαφοροποιεί. Το κοινό με τα μέχρι στιγμής σχόλιά του δείχνει ενθουσιασμό για το τραγούδι. Είναι pop και σύγχρονο, γράφτηκε αποκλειστικά για την καμπάνια και οι στίχοι αφηγούνται το concept της. Σκο-

πός ήταν να μιλήσουμε σε ένα όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό και φυσικά να αποφύγουμε την ευκολία και την παγίδα του παρωχημένου φολκλόρ. Θέλαμε ένα ξεχωριστό άκουσμα που να «ξεκλειδώνει» το συναίσθημα και να συμπληρώνει τις μοναδικές εικόνες που δημιουργούνται με άχημα τις αξέχαστες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Πού βρέθηκαν οι πόροι;

Η Marketing Greece προχώρησε σε fundraising, το οποίο παραμένει ανοικτό έως τα τέλη Σεπτεμβρίου, με απώτερο στόχο την εξάπλωση της καμπάνιας στο διεθνές κοινό. Η προσπάθεια απευθύνεται σε κάθε επιχείρηση που θέλει να συνδέσει το όνομά της με τη στρατηγική προβολής της χώρας, την ενίσχυση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και τη δημιουργία αξίας για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Η μεγάλη συμμαχία του ιδιωτικού τομέα που συμμετείχε στο fundraising αποδεικνύει ότι όλοι μαζί μπορούμε να καταφέρουμε ακόμα περισσότερα. Στη νέα μας καμπάνια «Oh My Greece | Unlock the feeling» η Marketing Greece έχει μάλιστα την άδεια από τον ΕΟΤ για τη χρήση του σήματος της Ελλάδας και εμείς έχουμε παραχωρήσει στον ΕΟΤ την ταινία ελεύθερη πνευματικών δικαιωμάτων για την προώθηση της Ελλάδας. Πρόκειται για ένα ακόμα γεγονός που αποδεικνύει πόσα μπορούμε να καταφέρουμε συνεργαζόμενοι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας.

«ΣΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΠΡΩΤΕΣ ΗΜΕΡΕΣ, ΤΟ ΝΕΟ VIDEO ΠΙΕΤΥΧΕ, ΧΩΡΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ, ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΔΥΟ ΕΚΑΤ. VIEWS».

Κλείνετε κοντά δύο χρόνια στη θέση της CEO της Marketing Greece. Τι ξεχωρίζετε μετά από αυτή τη διατία;

Το ότι αναγνωρίζεται και πιστώνεται πλέον στη Marketing Greece μέρος της ενίσχυσης του ελληνικού τουρισμού. Και εδώ αναδεικνύεται το σημαντικότερο στοιχείο του DNA της εταιρείας, που δεν είναι άλλο από τις συνεργασίες. Συνεργαζόμαστε με τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Τουρισμού, τις περιφέρειες της χώρας, τους μεγάλους δήμους, τις ενώσεις ξενοδόχων, κλαδικούς φορείς και ιδιωτικές εταιρείες. Ότι παράγουμε είναι αποτέλεσμα διαβούλευσης, συνεργασίας και ανθρώπων. Ξεχωριστών συνεργατών και συναδέλφων, όπως η αντιπρόεδρος της Marketing Greece Αγόπη Σμπώκου, που συμμερίζονται το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό.

Ποιες είναι οι στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρείας;

Φέτος, η ανάδειξη της αξίας του ανθρώπου είναι η προτεραιότητά μας. Με τις διεθνείς τάσεις να υπογραμμίζουν το ανθρωπινό στοιχείο ως το κύριο στοιχείο αυθεντικότητας, η Ελλάδα έχει ήδη το προβάδισμα. Η

χώρα μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό «γράφει» πολύ καλύτερα σε όλα τα επίπεδα, όταν υπάρχει η επαφή με τον άνθρωπο. Ένα δείγμα είναι και η καμπάνια που μόλις παρουσιάσαμε. Παράλληλο, «τρέχουμε» ένα ακόμα μεγάλο project που αφορά τον επανασχεδιασμό και την αναβάθμιση της πλατφόρμας μας Discovergreece.com, το βασικό όχημα πάνω στο οποίο αναπτύσσουμε τις καμπάνιες προβολής της Ελλάδας, με στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των περισσότερων από 15.000 επισκεπτών την ημέρα. Αποσκοπεί στην ουσιαστική επιρροή της λήψης αποφάσεων από πλευράς ταξιδιωτή, σε διαφορετικά στάδια του ταξιδιού.

Για να δείτε το video:

