



Διαδικτυακό
μάθημα
Τουρισμού του
μέλλοντος

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Διδάξτε πώς
αντιμετωπίζετε μια
ψηφιακή κρίση

Μονάδα 10



Πλαίσιο και πεδίο εφαρμογής της Μονάδας

Η ενότητα 10 θα δώσει στους εκπαιδευτικούς τα μέσα για να μετατρέψουν μια υποθετική ψηφιακή κρίση σε στρατηγική πρόοδο.

Το προτεινόμενο περιεχόμενο της μονάδας είναι:

- **Πώς να ενισχύσετε την ψηφιακή φήμη**, προτείνοντάς σας ορισμένους τρόπους βελτίωσης της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης.
- **Πώς να διαχειριστείτε τις αρνητικές κριτικές**, δίνοντάς σας τα βήματα για να τις χειριστείτε και να ελαχιστοποιήσετε τη ζημιά.
- **Πώς να κάνετε rebranding μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας**, εστιάζοντας στη σημασία του Branding και δίνοντάς σας συγκεκριμένες στρατηγικές.

Π'ΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.

Εισαγωγή

Τι είναι η ψηφιακή διαχείριση κρίσεων και τα στάδιά της

2.

Μέσα για τη μετατροπή μιας υποθετικής ψηφιακής κρίσης σε στρατηγική πρόοδο

3.

Η σημασία της διαχείρισης κρίσεων για την τουριστική βιομηχανία

Η σημασία της εικόνας και ο τρόπος αντιμετώπισης μιας τουριστικής κρίσης Διαχείριση κρίσεων

4.

Επικοινωνία


Διαχείριση αρνητικών κριτικών, ενίσχυση της ψηφιακής φήμης.

5.

Rebranding

Πώς να κάνετε rebranding σε μια επιχείρηση.





I.

Διαχείριση ψηφιακών κρίσεων

Τι είναι η διαχείριση κρίσεων;



- Η διαχείριση κρίσεων είναι μια διαδικασία που αποτελείται από πολλά μέρη και αφορά την εφαρμογή στρατηγικών που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν έναν οργανισμό να αντιμετωπίσει ένα ξαφνικό και σημαντικό αρνητικό γεγονός. ^[1]
- Η βιβλιογραφία της κρίσης δεν παρέχει έναν μοναδικό ορισμό της κρίσης. Ωστόσο, μπορούν να προσδιοριστούν έξι βασικά χαρακτηριστικά των κρίσεων: είναι σπάνιες, σημαντικές, υψηλού αντίκτυπου, διφορούμενες, επείγουσες και ενέχουν υψηλά διακυβεύματα. Περιλαμβάνουν μια περίοδο ασυνέχειας και απαιτούν ισχυρές δεξιότητες λήψης αποφάσεων, καθώς η διαδικτυακή επικοινωνία είναι δύσκολο να διαχειριστεί αποτελεσματικά, από τη στιγμή που οι πληροφορίες για την ίδια την κρίση δημοσιοποιούνται. ^[2]





2.

Εργαλεία για τη
μετατροπή μιας
υποθετικής ψηφιακής
κρίσης σε στρατηγικό
πλεονέκτημα

Stages of crisis management ^[6]

PRE-CRISIS

Develop and practice ways to respond to various crisis scenarios

Identify risks and plan for ways to minimize those risks

Establish monitoring or early warning systems

Develop crisis response plan

Identify someone to act as a crisis manager

CRISIS RESPONSE

Execute the organization's crisis response plan

Convene crisis management team

Crisis manager communicates with employees and the public



POST-CRISIS

Review, adjust and update response plan for the future

Crisis manager continues to meet with crisis management team

Revisit crisis response plan to evaluate and revise if needed

ΠΡΟ - ΚΡΙΣΗ : Εκτίμηση κινδύνων & στρατηγικός σχεδιασμός



- Χρήση της ανάλυσης SWOT (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές), ενός βασικού εργαλείου για τη στρατηγική διαχείριση και την αξιολόγηση κινδύνων.^[3]
- Οι αναλύσεις SWOT αποσκοπούν στη διευκόλυνση μιας ρεαλιστικής, βασισμένης σε γεγονότα και δεδομένα προοπτικής σχετικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία οποιουδήποτε δεδομένου πλαισίου. Για να αξιοποιήσουν πλήρως αυτό το εργαλείο, οι οργανισμοί πρέπει να συνεχίσουν να εστιάζουν σε πραγματικές συνθήκες.
- Οι εταιρείες θα πρέπει να το χρησιμοποιούν ως καθοδηγητικό εργαλείο και όχι ως συνταγή.



ΠΡΟ - ΚΡΙΣΗ : Εκτίμηση κινδύνων & στρατηγικός σχεδιασμός

- Συμμετέχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι ενδιαφερόμενοι. Ο σχηματισμός μιας ομάδας διαχείρισης κρίσεων που περιλαμβάνει μέλη με ποικίλες δεξιότητες μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να ανταποκριθούν γρήγορα και αποφασιστικά και να συμμετέχουν συχνότερα σε προληπτική ή/και προσαρμοστική διαχείριση κρίσεων.^[4]
- Οι εταιρικές ομάδες αντιμετώπισης κρίσεων συχνά περιλαμβάνουν εκπροσώπους από το νομικό, το ανθρώπινο δυναμικό (HR), το οικονομικό και το επιχειρησιακό προσωπικό του οργανισμού. Συνηθίζεται επίσης να ορίζεται κάποιος που θα ενεργεί ως διαχειριστής κρίσεων.



Τι είναι η ανάλυση SWOT;

- Η ανάλυση SWOT είναι μια τεχνική στρατηγικού σχεδιασμού που μπορεί να σας βοηθήσει να αξιολογήσετε σχεδόν κάθε πτυχή της επιχείρησής σας.^[5]
- Εν ολίγοις, η ανάλυση SWOT απαιτεί να απαριθμήσετε (και να αναλύσετε) τα εξής:
 - Τι λειτουργεί για την επιχείρησή σας εσωτερικά αυτή τη στιγμή (δυνατά σημεία)
 - Τι δεν λειτουργεί (αδυναμίες)
 - Οι εξωτερικοί παράγοντες που η επιχείρησή σας θα μπορούσε να αξιοποιήσει (ευκαιρίες)
 - Οι εξωτερικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να βλάψουν την επιχείρησή σας (απειλές)

How to Do a SWOT Analysis

Internal

Strengths

- What do we do well?
- What have our customers or partners told us they like about us?
- In what areas do we outpace our competitors?
- What's unique about our business, products, or services?
- What assets do we own (Intellectual property, proprietary technology, capitol)?

Weaknesses

- What can we improve?
- What are our customers or partners dissatisfied with?
- Where do we fall behind our competitors?
- Where are we lacking in knowledge or resources?

External

Opportunities

- What emerging trends can we take advantage of?
- Which of our strengths might be valuable to potential partners?
- What adjacent markets might we tap into?
- Are there geographic locations with less competition?

Threats

- What is our competition doing?
- How could our weaknesses leave us vulnerable?
- What market trends are we unprepared for?
- What economic or political issues could impact our business?

Positive

Negative



ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ : Εκτέλεση του σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων του οργανισμού

Είναι σημαντικό ο Διαχειριστής Κρίσεων:

- Κατευθύνει την αντίδραση του οργανισμού σύμφωνα με το καθιερωμένο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων,
- Είναι συνήθως το πρόσωπο που είναι επιφορτισμένο με την επικοινωνία με το κοινό,
- Θα πρέπει να προβεί σε δημόσια δήλωση το συντομότερο δυνατό.

!! Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα αναζητήσουν αναπόφευκτα τους υπαλλήλους για σχόλια μόλις η κρίση δημοσιοποιηθεί: είναι βασικό για τους οργανισμούς **να καθορίσουν εκ των προτέρων ποιος είναι και ποιος δεν είναι εξουσιοδοτημένος να μιλήσει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια κρίσεων !!**

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ : Επανεξέταση, προσαρμογή και επικαιροποίηση του σχεδίου απόκρισης για το μέλλον



- ο υπεύθυνος διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να **συνεχίσει να συναντάται με τα μέλη της ομάδας διαχείρισης κρίσεων,**
- να αξιολογήσει την εξέλιξη των προσπαθειών ανάκαμψης,
- ο Διαχειριστής Κρίσεων θα πρέπει να παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες στους βασικούς ενδιαφερόμενους, προκειμένου να τους ενημερώνει για την τρέχουσα κατάσταση,

!! Στη συνέχεια, είναι επίσης σημαντικό για την ομάδα διαχείρισης κρίσεων να **επανεξετάσει το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων του οργανισμού με στόχο να αξιολογήσει πόσο καλά λειτούργησε το σχέδιο και ποιες πτυχές του πρέπει να αναθεωρηθούν με βάση όσα διδάχθηκαν κατά την εφαρμογή του.**





3.

Η σημασία της
διαχείρισης κρίσεων
για την τουριστική
βιομηχανία



Πώς να αντιμετωπίσετε τη διαχείριση κρίσεων για την τουριστική βιομηχανία

- **Ακολουθήστε τα τρία στάδια διαχείρισης κρίσεων** (διαφάνεια 8) ^[6] ,
- **Μια λεπτομερής στρατηγική επικοινωνίας** έχει μεγάλη σημασία, διότι τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση κρίσεων,
- **Ολοκληρωμένη προσέγγιση των ενδιαφερομένων μερών** με αναφορά στον πολυποίκιλο τομέα του τουρισμού με πολλούς φορείς που ασκούν επιρροή,
- **Η συμμετοχή του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα** και η πλήρης συνεργασία είναι απαραίτητες για την πλήρη ανάκαμψη,
- **Η καλή διαχείριση των δημοσίων σχέσεων** είναι απαραίτητη για την επιτυχή συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης,
- **Συνιστάται η υποστήριξη των ομοσπονδιών και των ενώσεων**, οι οποίες στοχεύουν ειδικά στην ανάληψη του ελέγχου της διαχείρισης της κρίσης.

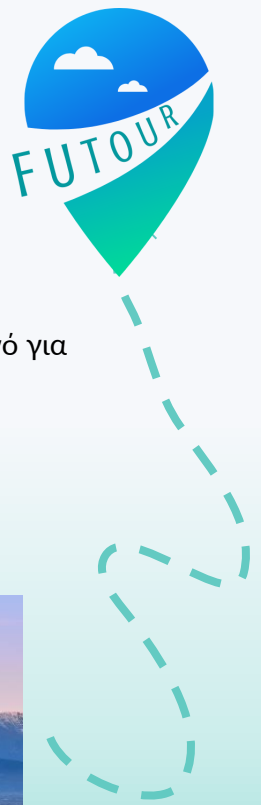
Η σημασία της ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



Η ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ^[7] :

- **Επηρεάζει την απόφαση να επισκεφθεί κάποιος έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό,**
- **Διαφέρει, καθώς τα άτομα έχουν διαφορετικές εικόνες για τον ίδιο προορισμό, ανάλογα με τις προηγούμενες γνώσεις τους για τον τόπο και τον πολιτισμό,**
- **Οι ειδήσεις και τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών που επηρεάζουν την εικόνα του προορισμού, καθώς ενημερώνουν το κοινό για τα τρέχοντα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά γεγονότα: η δυσμενής αντίληψη για τον προορισμό μπορεί να διαδοθεί σε όλο τον κόσμο μέσω πολυάριθμων καναλιών των μέσων ενημέρωσης,**
- **Η απόσταση μεταξύ της τοποθεσίας, όπου αγοράζεται το προϊόν, και του προορισμού καθιστά δύσκολο για τους δυνητικούς τουρίστες να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την ποιότητα του προορισμού.**

Η σημασία της ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ - Παραδείγματα

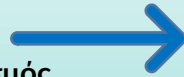


Αυτή η εικόνα προορισμού **δεν λειτουργεί** επειδή:

- Δεν υπάρχει **εστιακό σημείο**,
- Δεν υπάρχουν **θέματα που να ενημερώνουν** το κοινό για τον προορισμό,
- Η εικόνα είναι **ασαφής**,
- Δεν υπάρχει **τίποτα που να αντιπροσωπεύει** τον προορισμό.

Η εικόνα προορισμού **λειτουργεί** επειδή:

- Υπάρχει ένα **εστιακό σημείο**,
- **Λέει κάτι για τον προορισμό**,
- Σας δίνει την ευκαιρία να **δείτε τι προσφέρει ο προορισμός** (βουνά, λόφους, αερόστατα, χωριά),
- Είναι πιο εύκολο να **φανταστείτε τι μπορείτε να βρείτε** εκεί, ακόμη και αν δεν υπάρχει στην εικόνα.



Συμπεράσματα

- Ο τομέας του τουρισμού, όπως κανένας άλλος, βασίζεται στην προώθηση ευνοϊκών εικόνων, δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο
- Ωστόσο, η ισότιμη ενσωμάτωση όλων των ενδιαφερόμενων μερών είναι κυρίως δύσκολη, επειδή η κυβέρνηση ελέγχει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω πολιτικών και κανονισμών και, ως εκ τούτου, διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο από ό,τι οι άλλοι συμμετέχοντες στην αγορά.
- Τα ιδιωτικά ιδρύματα μπορούν να στηρίξουν την αποτελεσματική, κοινή διαχείριση μιας κρίσης μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων, θα πρέπει να επικεντρωθούν στη συνεργασία με ιδιωτικά ιδρύματα που δεν εξαρτώνται από την κυβερνητική στήριξη





4.

Επικοινωνία

Πώς να ενισχύσετε την ψηφιακή φήμη



Η διαδικτυακή φήμη της επωνυμίας σας εξελίσσεται συνεχώς και επαναπροσδιορίζεται από κάθε σχόλιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτική και δημοσίευση σε ιστολόγιο. Όταν κάποιος ανακαλύπτει την επιχείρησή σας, προβαίνει σε κρίσεις και αγοραστικές αποφάσεις με βάση το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Πρέπει να διαχειρίζεστε προληπτικά και να βελτιώνετε όλα τα σχόλια που λαμβάνετε από το διαδίκτυο.

ΈΧΟΥΜΕ 5 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΣΑΣ ΒΟΗΘΗΣΟΥΜΕ!



ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΠΡΩΤΗ

Παρακολουθήστε τη φήμη και την παρουσία σας στο διαδίκτυο:

- **Μην ξεχνάτε τα blogs!** Το να είσαι online δεν σημαίνει ότι νοιάζεσαι μόνο για τον ιστότοπο. Έχετε επίσης να ανησυχείτε για φόρουμ, ιστολόγια, ειδησεογραφικούς ιστότοπους και όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: πρέπει να παρακολουθείτε όλες αυτές τις συζητήσεις για να έχετε σαφή αντίληψη της διαδικτυακής σας φήμης.
- Ένα καλό εργαλείο παρακολούθησης μέσω **ενημέρωσης** σας επιτρέπει να παρακολουθείτε όλα τα μέσα από ένα ενιαίο ταμπλό, ώστε να μην χρειάζεται να ψάχνετε σε κάθε πλατφόρμα. Υπάρχουν πολλές καλές επιλογές, όπως το **NapoleonCat** ή το **Brandwatch**.





ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Διαθέστε μια στρατηγική διαδικτυακών αναθεωρήσεων

- Μπορείτε να ξεκινήσετε ζητώντας ενεργά μια κριτική μετά από μια συναλλαγή ή αφού ένας πελάτης έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία σας για λίγο καιρό: τις περισσότερες φορές, οι ικανοποιημένοι πελάτες θα συμφωνήσουν να σας αφήσουν ένα ωραίο μήνυμα αν το ζητήσετε ευγενικά και εξηγήσετε πόσο σημαντικό θα ήταν για εσάς.
- Είναι χρήσιμο να δημιουργήσετε επίσημα προφίλ για την επιχείρησή σας. Αυτά θα χρησιμοποιούνται από τον υπεύθυνο όταν απαντά σε κριτικές, παρακολουθεί τους ιστότοπους διαδικτυακών κριτικών κ.λπ.



ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΤΡΙΤΗ

Εργαστείτε με Micro-influencer

- Οι μικρο-επιρροές προωθούν προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντα ή τις γνώσεις τους (ή/και με αυτές των οπαδών τους) - σκεφτείτε έναν blogger που προωθεί ένα εστιατόριο ή έναν ταξιδιωτικό συγγραφέα που μοιράζεται τα αγαπημένα του καταλύματα σε έναν προορισμό.
- Στον κόσμο των micro-influencers, η αυθεντικότητα είναι σημαντική: όταν ένας διάσημος μοιράζεται ένα προϊόν, οι οπαδοί του πιθανόν να θεωρούν την ανάρτηση ως διαφήμιση. Όταν όμως ένας μικρο-πληθοφόρος μοιράζεται, οι οπαδοί θεωρούν ιδανικά την ανάρτηση ως πραγματική υποστήριξη και είναι πιο πιθανό να κάνουν ερωτήσεις ή να στείλουν την ανάρτηση σε φίλους.



ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΤΕΤΑΡΤΗ

Να είστε συνεπείς και να τηρείτε τις υποσχέσεις σας

- Η τήρηση και η πραγματοποίηση των αλλαγών για τις οποίες έχετε δεσμευτεί είναι το κλειδί για τη διατήρηση της διαδικτυακής σας φήμης. Δεδομένου ότι τα πάντα λέγονται στο διαδίκτυο και είναι δημόσια, οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος μπορεί να παρακολουθήσει την ιστορία και να μάθει αν τελειώνει άσχημα.
- Εάν η υποστήριξη πελατών σας δεν είναι ποτέ διαθέσιμη ή εάν συμπεριφέρεστε στους δυσαρεστημένους πελάτες σας με ασέβεια, κανένας επηρεαστής ή ομιλητής μάρκετινγκ δεν μπορεί να σας βοηθήσει να σώσετε τη διαδικτυακή σας φήμη.
- Αντίθετα, αν λάβετε τα σχόλια των πελατών ως ευκαιρία για να κάνετε πραγματικές αλλαγές στην επιχείρησή σας και να βελτιώσετε πραγματικά τον οργανισμό σας, οι πελάτες θα το προσέξουν και θα επιστρέψουν για περισσότερα.



ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΠΕΝΤΕ

Παρακολουθήστε τη διαδικτυακή φήμη και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών σας:

- Το καλύτερο πλεονέκτημα της παρακολούθησης των ανταγωνιστών είναι ότι μπορείτε να αποφύγετε πολλά λάθη. Είτε βλέπετε κάτι που κάνουν σωστά και μπορείτε να το εφαρμόσετε πριν χάσετε κι άλλο, είτε μπορείτε να μάθετε από τα λάθη κάποιου άλλου.
- Εάν ο ανταγωνιστής σας κάνει μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μπορείτε πιθανώς να τον βρείτε και να αναλύσετε τη διαχείριση της διαδικτυακής του φήμης.
- Υπάρχουν τόνοι διαφορετικών πραγμάτων που πρέπει να εξετάσετε: οι ιστότοποί τους, τα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες, οι αποστολές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η κάλυψη δημοσίων σχέσεων... κάθε κανάλι και τομέας αποτελεί ευκαιρία για να μάθετε και να βελτιώσετε τη στρατηγική διαχείρισης της διαδικτυακής σας φήμης.



Πώς να χειρίζεστε τις αρνητικές κριτικές!^[8]



Οι κακές διαδικτυακές κριτικές μπορεί να προκαλέσουν απώλεια δυνητικών πελατών, επηρεάζοντας αρνητικά την επιχείρησή σας. Είναι σημαντικό να ακολουθήσετε αυτά τα βήματα:

- **Ανταποκριθείτε στις κριτικές πελατών:** Τα ξενοδοχεία που ανταποκρίνονται στις κριτικές των πελατών λαμβάνουν 12 τοις εκατό περισσότερες κριτικές και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μάθετε από τους πελάτες σας και να οικοδομήσετε υπεραξία μεταξύ των πιο πιστών πελατών σας,
- **Να είστε ευγενικοί και να αποφεύγετε να γίνετε προσωπικοί:** είναι σημαντικό να σκεφτείτε βαθιά πριν απαντήσετε σε μια αρνητική κριτική. Αν ένας κριτικός πιστεύει ότι είστε αγενής ή συγκαταβατικός, μπορεί επίσης να το πάρει προσωπικά και να θυμώσει, και στο τέλος θα καταλήξετε να έχετε κάνει την κατάσταση ακόμη χειρότερη,

Πώς να χειριστείτε τις αρνητικές κριτικές!^[8]



- **Ευχαριστήστε τους κριτικούς σας και προσαρμόστε τις απαντήσεις:** Ζητήστε συγγνώμη από τον πελάτη και ευχαριστήστε τον που αφιέρωσε χρόνο για να επισημάνει ζητήματα με την επιχείρησή σας και προσαρμόζοντας τις απαντήσεις θα δείξετε ότι η επιχείρησή σας εκτιμά πραγματικά τα σχόλια των πελατών.
- **Αφιερώστε χρόνο για να ανεβάσετε μια εικόνα με την απάντηση σε μια κριτική:** Αν απαντάτε σε μια κακή κριτική, στείλτε ένα μήνυμα απάντησης με βίντεο ή σχετικές φωτογραφίες με την απάντησή σας. Αυτό θα δείξει ότι λαμβάνετε σοβαρά υπόψη την καταγγελία και ότι απαντάτε με επιμέλεια,
- **Δείξτε ότι έχετε λάβει τα απαραίτητα μέτρα:** η ανατροφοδότηση των πελατών αποτελεί ουσιαστικό μέρος της βελτίωσης της επιχειρηματικής απόδοσης. Εάν έχετε λάβει μια αρνητική διαδικτυακή κριτική, δείχνοντας ότι έχετε λάβει τα μέτρα για την επίλυση του ζητήματος μπορεί να σας βοηθήσει να μετατρέψετε μια αρνητική κριτική σε θετική.

Ένα παράδειγμα: Πελάτης



Πελάτης


"Πέρασα τέσσερις ημέρες σε αυτό το κατάλυμα στις Άλπεις, το μέρος ήταν υπέροχο, φύση και πολλές εκδρομές με την οικογένεια. Μόνο ένα πρόβλημα: το δωμάτιό μας ήταν κρύο επειδή υπήρχαν προβλήματα με τη θέρμανση. Κοιμηθήκαμε με τρεις κουβέρτες ο καθένας και το πρόβλημα δεν λύθηκε μέχρι να φύγουμε. Ελπίζουμε να έχετε μια καλύτερη εμπειρία!"

Υποδοχή

"Αγαπητέ [ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗ], σας ευχαριστούμε που μοιραστήκατε τα σχόλιά σας. Λυπούμαστε που η εμπειρία σας δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας. Ήταν μια ασυνήθιστη περίπτωση και **θα κάνουμε κάτι καλύτερο στο μέλλον.**

Παρακαλείστε να επικοινωνήσετε με το [ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ] για τυχόν περαιτέρω σχόλια, ανησυχίες ή προτάσεις που επιθυμείτε να μοιραστείτε. Θα θέλαμε πολύ να διορθώσουμε τα πράγματα, αν μας δώσετε άλλη μια ευκαιρία".





5.

Rebranding

Λόγοι για την αλλαγή της επωνυμίας μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας



Ακολουθούν τέσσερις από τους συνηθέστερους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις αλλάζουν το branding τους:

- **Ανανέωση μιας κουρασμένης μάρκας.** Η αγορά εξελίσσεται συνεχώς. Μετά από μερικά χρόνια παραμέλησης, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να χάσει τη σημασία του, να φαίνεται και να ακούγεται ξεπερασμένο και να γίνει τροχοπέδη στην επιτυχία μιας επιχείρησης.
- **Αντιμετώπιση μιας συγχώνευσης ή εξαγοράς.** Μια συγχώνευση ή μια σημαντική εξαγορά μπορεί να δημιουργήσει μια σημαντική αλλαγή στο κοινό-στόχο ή στην επιχειρηματική στρατηγική, η οποία μπορεί να απαιτήσει ακόμη και μια νέα ονομασία.
- **Ξεπερνώντας μια κρίση δημοσίων σχέσεων.** Το Rebranding μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αλλάξετε τις αρνητικές αντιλήψεις του κοινού και να ξεκινήσετε τη διαδικασία ανασυγκρότησης της φήμης μιας επιχείρησης.
- **Επανατοποθέτηση της επιχείρησης.** Οι περισσότερες επιχειρήσεις επαγγελματικών υπηρεσιών δεν διαθέτουν ισχυρούς παράγοντες διαφοροποίησης ή έναν επιτακτικό λόγο για να τις επιλέξουν οι αγοραστές έναντι των ανταγωνιστών τους. Η αλλαγή της επωνυμίας μπορεί να αποκαλύψει τα διαφοροποιητικά σας στοιχεία και να αφηγηθεί μια ισχυρή ιστορία.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνδεθούν σε συναισθηματικό επίπεδο με το κοινό τους.

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα δίνει στους δυνητικούς πελάτες έναν λόγο να σας προσέξουν.



Βήματα για το rebrand

1. ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

Οι λόγοι για την αλλαγή της επωνυμίας μπορεί να είναι:

- Πρέπει να ανταγωνιστείτε σε υψηλότερο επίπεδο ή σε μια νέα αγορά.
- Το εμπορικό σήμα σας δεν αντικατοπτρίζει πλέον το ποιος είστε.
- Η επιχείρησή σας έχει διαχωριστεί από ένα υπάρχον εμπορικό σήμα.
- Έχετε έναν νομικό λόγο που σας υποχρεώνει να αλλάξετε.
- Πρέπει να απλοποιήσετε και να εστιάσετε το μήνυμά σας.
- Έχετε μια νέα ομάδα μάρκετινγκ.
- Ξεκινάτε μια νέα γραμμή υπηρεσιών.



Βήματα για το rebrand

2. ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ ΣΑΣ

- Διεξάγετε ανεξάρτητη έρευνα για την εταιρεία σας και τους πελάτες σας.
- Να έχετε αντικειμενική κατανόηση της τρέχουσας αντίληψης και των ικανοτήτων της επωνυμίας σας.

!! Χωρίς αυτή την έρευνα, θα λειτουργείτε μόνο από μια εσωτερική προοπτική **!!**



Βήματα για το rebrand:

3. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΤΥΠΩΣΕΤΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΑΣ.

- Η τοποθέτησή σας στην αγορά είναι μια σύντομη περιγραφή της θέσης σας στο χώρο της αγοράς. Είστε καινοτόμος ηγέτης ή πάροχος χαμηλού κόστους;
- Η τοποθέτηση στην αγορά πρέπει να εξισορροπεί το ποιος είστε ως επιχείρηση και το ποιος θέλετε να γίνετε.
- Η αρχιτεκτονική των μηνυμάτων σας διατυπώνει τα μηνύματά σας σε κάθε ένα από τα κύρια ακροατήριά σας. Τα μηνύματα αυτά πρέπει να είναι συνεπή με το συνολικό εμπορικό σήμα σας και να μπορούν να υποστηριχθούν.



Βήματα για το rebrand:



4. ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΤΕ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΑΣ

- Αυτό είναι το μέρος της στρατηγικής του rebranding όπου αναπτύσσετε τα οπτικά στοιχεία που θα επικοινωνούν το εμπορικό σήμα σας: όνομα της εταιρείας (αν χρειάζεται), λογότυπο, σλόγκαν, χρώματα, σχεδιασμός επαγγελματικής κάρτας.

!! Πολλοί άνθρωποι συγχέουν αυτά τα στοιχεία με τη μάρκα σας. Η μάρκα σας είναι η φήμη και η προβολή σας, όχι το όνομα ή το λογότυπο της εταιρείας σας. Η ταυτότητα του εμπορικού σας σήματος είναι ένα είδος οπτικής στενογραφίας για το εμπορικό σας σήμα.

Βήματα για το rebrand:



5. ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

- Ο δικτυακός τόπος είναι το πρώτο μέρος στο οποίο θα στραφεί ένας υποψήφιος πελάτης ή υπάλληλος για να μάθει περισσότερα για την εταιρεία σας.
- Ένας δικτυακός τόπος χτίζεται στο πλαίσιο της αρχιτεκτονικής μηνυμάτων σας. Μαζί με την υπόλοιπη διαδικτυακή παρουσία σας (σκεφτείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα), αποτελεί την πλήρη έκφραση της τοποθέτησής σας.

Βήματα για το rebrand:



6. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ανάπτυξη όλων των υλικών μάρκετινγκ που χρειάζεστε για να επικοινωνήσετε τα μηνύματα της μάρκας και των υπηρεσιών σας: καταστρώματα προτάσεων, πρότυπα προτάσεων, φυλλάδια, φυλλάδια ενός φύλλου και περίπτερα εμπορικών εκθέσεων.

7. ΣΧΕΔΙΟ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

- Αναπτύξτε ένα σχέδιο για την προώθηση και την ενίσχυση του νέου σας εμπορικού σήματος.
- Ξεκινήστε με μια υγιή στρατηγική rebranding.
- Βρείτε έναν έμπειρο συνεργάτη.
- Δώστε στο rebranding την προσοχή που του αξίζει και τα οφέλη θα ακολουθήσουν.



Δραστηριότητες για τους μαθητές

Ποιες εικόνες είναι καλές για έναν τουριστικό προορισμό; Γιατί;



Το εστιατόριό σας έχει κακή κριτική. Πώς θα χειριστείτε την κατάσταση;



Υποδοχής

????

Πελάτης

"Αυτό το εστιατόριο ήταν υπέροχο. Δεν είμαι σίγουρος αν άλλαξαν ιδιοκτήτες, αλλά έχει πάρει την κάτω βόλτα από το φαγητό μέχρι την εξυπηρέτηση. Τις δύο τελευταίες φορές το κοτόπουλο ήταν κρύο και τα επιδόρπια δεν ήταν σπιτικά".

Για έναν τουριστικό προορισμό ή οργανισμό, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλα για την προώθησή του;

Δώστε την απάντησή σας και εξηγήστε. Μπορείτε να αναφέρετε περισσότερα από ένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πιστεύετε ότι η εργασία χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να είναι εφικτή τώρα;

Δώστε την απάντησή σας και εξηγήστε.



Άσκηση Rebranding: Εργαστείτε ομαδικά και ακολουθήστε αυτές τις τρεις συμβουλές για το branding που θα σας βοηθήσουν.



1. Ποιοι είμαστε;

- Δημιουργήστε μια λίστα με επίθετα που περιγράφουν το εμπορικό σήμα σας.
- Ξεκινήστε με το τι πιστεύουν οι υπάλληλοί σας ότι αντιπροσωπεύει η μάρκα σας.
- Επανεξετάστε τη λίστα και προσδιορίστε αν παραλείφθηκαν κάποια επίθετα-κλειδιά.
- Βεβαιωθείτε ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν ένα αντίγραφο του συμπληρωμένου καταλόγου, ώστε να μπορούν να τον αναφέρουν όταν χρειάζεται.

2. Αυτό όχι εκείνο

- Δημιουργήστε μια λίστα που να περιλαμβάνει επίθετα που δεν ταιριάζουν με την τοποθέτηση της μάρκας ή την εταιρική κουλτούρα σας.
- Προσδιορίστε περισσότερες σχετικές λέξεις για να αντικαταστήσετε αυτά τα επίθετα. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα για να ξεκινήσετε:
 - Η μάρκα μας είναι απλή αλλά όχι μονότονη.
 - Η επωνυμία μας επιδιώκει να είναι ειλικρινής αλλά όχι ανεπίσημη.
 - Η μάρκα μας δίνει προτεραιότητα στην προσιτή τιμή, αλλά όχι στην κακή ποιότητα.

3. Χτίστε μια προσωπικότητα της μάρκας

- Εάν η ομάδα σας δυσκολεύεται να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά της μάρκας σας, η θεώρηση της μάρκας σας ως πρόσωπο μπορεί να βοηθήσει. Αυτή η άσκηση δημιουργεί μια προσωποποίηση της μάρκας αναπτύσσοντας έναν φανταστικό χαρακτήρα με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την επιχείρησή σας.
- Κάντε ερωτήσεις, όπως: Τι είδους χρώματα θα άρεσαν σε αυτό το άτομο; Θα χρησιμοποιούσε αυτό το άτομο σύνθετη ή απλή γλώσσα; Αν αυτό το άτομο ήταν ένας φανταστικός χαρακτήρας, ποιος θα ήταν; Πώς θα ανταποκρινόταν αυτό το άτομο σε ορισμένες προκλήσεις; Πώς περιγράφουν οι άλλοι -όπως οι πελάτες σας- αυτό το άτομο;

Αναφορές

- [1] Coombs WT. September 2014. Crisis management and communications. <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>
- [2] Simola S. Teaching corporate crisis management through business ethics education. *European Journal of Training and Development*. 2014;38(5):485-503. DOI: 10.1108/EJTD-05-2013-0055
- [3] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- [4] Alpaslan, C.M., Green, S.E. and Mitroff, I.I. (2009), *Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17: 38-49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2009.00555.x>



Αναφορές

- [5] Gürel, Ş., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- [6] Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- [7] Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- [8] Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- [9] Minsky, L., Aron, D. (2021). Are you doing the SWOT analysis backwards?, *Harvard Business Review*.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!

Έχετε ερωτήσεις;



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι μόνο των συντακτών και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο EACEA μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτές.

