



Δρ. Keith Dinnie, Αναπληρωτής Καθηγητής Επιχειρηματικότητας, Πανεπιστήμιο Temple, Ιαπωνία

Τίτλος Ομιλίας: «**Nation Branding και εικόνα του κράτους: Ευκαιρίες και περιορισμοί μιας προσέγγισης που επικεντρώνεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας**»

Σύνοψη:

Η παρουσίαση αυτή εξετάζει τα πιθανά οφέλη για τα κράτη που επιθυμούν να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσω μιας προσέγγισης που επικεντρώνεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αλλά και τους περιορισμούς που είναι ενδογενείς αυτής της διαδικασίας. Η προσέγγιση που επικεντρώνεται στα μέσα ενημέρωσης στηρίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες. Ο πρώτος αφορά στη διαχείριση των ειδήσεων μέσω δημοσίων σχέσεων, και ο δεύτερος τις πληρωμένες διαφημίσεις. Αφού περιγράψουμε τις έννοιες της «εταιρικής ταυτότητας» ενός κράτους, της «εταιρικής του εικόνας» και της τοποθέτησής του, θα αναλύσουμε μία στρατηγική εκστρατεία προώθησης της εικόνας του έθνους (Nation Branding) που υλοποίησε η Γαλλία και στην οποία τα μέσα ενημέρωσης είχαν έναν σημαντικό, αλλά όχι τον σημαίνοντα ρόλο. Τέλος, θα εξάγουμε κάποια συμπεράσματα για την Ελλάδα σε σχέση με τους μελλοντικούς στόχους του Nation Branding.

Σύντομο Βιογραφικό:

Ο Keith Dinnie είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Temple στην Ιαπωνία. Είναι ειδήμονας στο ανερχόμενο πεδίο του Nation Branding και ο συγγραφέας του πρώτου ακαδημαϊκού εγχειριδίου για αυτό, "Nation Branding – Concepts, Issues, Practice", που εκδόθηκε το 2008 από τον οίκο Butterworth-Heinemann. Έχει παραδώσει πληθώρα σεμιναρίων, ομιλιών σε συνέδρια, παρουσιάσεων και διαλέξεων στην Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ισλανδία, την Πορτογαλία, την Ελλάδα, τη Κίνα, τη Νότιο Κορέα και την Ιαπωνία.

Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στο στρατηγικό brand management από κυβερνήσεις στα πλαίσια της προώθησης των εξαγωγών, στην προσέκλυση ξένων επενδύσεων, στην προώθηση του τουρισμού και στη δημόσια διπλωματία. Βασισμένος στα θέματα και τις έννοιες που κάλυψε στο πρόσφατα δημοσιευμένο βιβλίο του για το Nation Branding, ο Keith Dinnie τώρα εστιάζει ιδιαίτερα στις δραστηριότητες Nation Branding στην περιοχή της Ασίας – Ειρηνικού.

Άρθρα του έχουν δημοσιευτεί σε διάφορα περιοδικά, όπως στο *Place Branding and Public Diplomacy* στο *Journal of Current Japanese Affairs*, και στα *Russian Journal of Communication*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Customer Behaviour*, *The Marketing Review*, *Journal of Brand Management*, *Journal of General Management* και *Corporate Communications: An International Review*. Προσκλήθηκε ως Επισκέπτης Επιμελητής από το περιοδικό *Journal of Brand Management* για τις ειδικές εκδόσεις *Global Branding* (2005) και *Nordic Brands* (2008). Η έρευνα και το συμβουλευτικό του έργο περιλαμβάνουν έργα για λογαριασμό γραφείων συμβούλων με ηγετική θέση στην αγορά, όπως τα γραφεία των Landor Associates και Burson-Marsteller, καθώς και καινοτόμο έρευνα για το ανερχόμενο πεδίο του Nation Branding. Τέλος είναι ο ιδρυτής της εταιρίας συμβούλων Brand Horizons.

Email: dinnie@tuj.ac.jp