



Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Η χρήση δημιουργικών στρατηγικών στη διαφήμιση: Μια διαπολιτισμική μελέτη στη Γαλλία και τις Γαλλόφωνες Αραβικές Χώρες.

The use of creative strategies in advertising: A Cross-cultural Study in France and French-speaking Arab Countries.

Της φοιτήτριας:

Παπακωνσταντίνου Ασπασίας-Δανάης (mba21038)

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Θεσσαλονίκη

Ιανουάριος 2022

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα. Στάθηκε δίπλα μου πολύτιμος αρωγός. Με την άρτια επιστημονική του κατάρτιση έκανε, σε κάθε βήμα μου, την καίρια παρεμβολή και εύστοχη παρατήρηση με υπομονή, κατανόηση, ενθάρρυνση και πάντα καλή διάθεση, προκειμένου να περατωθεί η εργασία.

Παρά το γεγονός πως η Διοίκηση Επιχειρήσεων δεν σχετίζεται με τη φύση και το περιεχόμενο των βασικών σπουδών μου, χαίρομαι για τις γνώσεις που αποκόμισα από όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και έτσι κλείνει αυτός ο τόσο ενδιαφέρον κύκλος.

Περίληψη

Βασικός άξονας στην προσπάθεια των εταιρειών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να εδραιωθούν στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού και να μεγιστοποιήσουν τελικά τα κέρδη τους είναι η διαφήμιση. Οι εταιρείες λοιπόν, οργανώνουν διαφημιστικές εκστρατείες που στοχεύουν στο καταναλωτικό κοινό μέσω διαφόρων μέσων επικοινωνίας. Αυτή η προσπάθεια παραδοσιακά μεθοδεύεται μέσω της τηλεόρασης, αλλά την τελευταία δεκαετία όλο και περισσότερο κερδίζουν έδαφος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας και ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής επιλέγουν να αντιμετωπίσουν όλα τα μέσα προβολής της διαφήμισης ισότιμα, προβάλλοντας σε κάθε ένα από αυτά την ίδια διαφημιστική εκστρατεία. Για να λάβει σάρκα και οστά το τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης εργάζεται ένα τμήμα μάρκετινγκ που αξιολογεί καταστάσεις, αναλύει ποσοστά, αξιοποιεί ευκαιρίες, «διαβάζει» τις καταναλωτικές ανάγκες και την ψυχολογία του καταναλωτή, ώστε να επιλέξει τελικά τις καταλληλότερες δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές.

Η έρευνα απαρτίζεται από δύο μέρη. Το πρώτο αφορά την παρουσίαση της μεθοδολογίας έρευνας, που αποτελείται από:

1. τη διαδικασία καθορισμού του δείγματος με την τεχνική της δειγματοληψίας περιπτώσεων,
2. την παρουσίαση της τεχνικής της ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων,
3. την επιλογή της τυπολογίας Simon, που αποτέλεσε τις μεταβλητές της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε,
4. και τέλος, την ταξινόμηση Hofstede που αποτέλεσε τη βάση ανάλυσης.

Στο δεύτερο μέρος της, μελετά δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές που επέλεξαν 10 διεθνείς εταιρείες διαφόρων προϊόντικών κατηγοριών που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία και σε Γαλλόφωνες Αραβικές χώρες (Maghreb) με τη μέθοδο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Αυτή η προσπάθεια γίνεται με άξονα τη διαπολιτισμική οπτική, με σκοπό τον εντοπισμό των διαφορετικών ή όχι, επιλογών που κάνουν οι εταιρείες συγκριτικά στις δύο κουλτούρες αναφοράς.

Φτάνουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα πως οι εταιρείες, με σημείο αναφοράς τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οργανώνουν τις δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές τους με βάση τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Όμως, παρόλο που υπάρχουν μεγάλες – θρησκευτικές κυρίως- διαφορές ανάμεσά τους, οι διαφημιστικές εκστρατείες διεθνών εταιρειών τείνουν να χρησιμοποιούν κοινές στρατηγικές.

Λέξεις Κλειδιά: διεθνές μάρκετινγκ, μεταφραστική αξία, διαφημιστική δημιουργική στρατηγική, διαπολιτισμικό στοιχείο, δύναμη μηνύματος, κουλτούρα, ισλαμική θρησκεία.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1°.....	11
1.1 Οικονομική ανάπτυξη και μάρκετινγκ.....	11
1.2. Η ιστορία του Μάρκετινγκ- Στάδια εξέλιξης.....	11
1.3. Τι είναι Μάρκετινγκ;.....	14
1.4. Τι είναι διεθνές Μάρκετινγκ;.....	15
1.5. Η λειτουργία του συστήματος Μάρκετινγκ.....	18
1.6. Μίκρο & Μάκρο περιβάλλον συστήματος μάρκετινγκ.....	19
Κεφάλαιο 2°.....	21
2.1. Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;.....	21
2.2. Η δύναμη του μηνύματος.....	22
2.2.1.Μοντέλο AIDA.....	23
2.3.Το παγκόσμιο μήνυμα έχει δύναμη;.....	25
2.4.Συνάφεια μηνύματος μάρκετινγκ και αποστολή της εταιρείας.....	26
2.5.Δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές.....	26
Κεφάλαιο 3°.....	28
3.1.Σχέση μετάφρασης και μηνύματος Μάρκετινγκ.....	28
3.2.Τρόποι επίτευξης της καλύτερης μεταφραστικής τακτικής.....	28
3.3.Η πολιτισμική διάσταση της μετάφρασης.....	29
3.4.Η αξία της μετάφρασης κατά την είσοδο ενός brand στο παγκόσμιο στερέωμα.....	30
3.5. Οι προεκτάσεις σημασίας της μετάφρασης σε προϊόντα και υπηρεσίες.....	31
3.5.1.Η νομική διάσταση της αξίας της μετάφρασης.....	31
3.5.2. Μεταφράζουμε ή όχι το brand name ή τις ονομασίες των προϊόντων;.....	31
3.5.3.Ενδιαφέρον για τον καταναλωτή μέσω της επιλογής μετάφρασης.....	33
3.5.4. Μετάφραση και αύξηση κόστους.....	34
Κεφάλαιο 4°.....	35
4.1.Η σημασία του πολιτισμικού περιβάλλοντος.....	35
4.1.2.Η σημασία της κουλτούρας στις αγοραστικές επιλογές.....	36
4.2.Η έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας.....	37
4.3.Διαπολιτισμική μελέτη.....	38

4.3.1.Τι είναι η διαπολιτισμική μελέτη;	38
4.3.2.Τι είναι διαπολιτισμική μελέτη μάρκετινγκ;	39
4.4.Γαλλόφωνες Αραβικές Χώρες- Maghreb	40
4.5.Ισλαμική Θρησκεία	40
4.5.1.Χαρακτηριστικά της Ισλαμικής θρησκείας	40
4.6.Ισλαμική Θρησκεία και μάρκετινγκ.....	41
4.6.1.Προοπτικές διείσδυσης σε ισλαμικές αγορές	41
4.6.2. Ισλαμικοί κανονισμοί και ήθη.....	42
Κεφάλαιο 5°	46
1° ΜΕΡΟΣ	46
Μεθοδολογία έρευνας	46
5.1.Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων	46
5.2.Ανάλυση περιεχομένου	46
5.3.Καθορισμός δείγματος	47
5.4.Ερευνητική διαδικασία.....	50
5.5.Τυπολογία Simon	51
5.6.Παρουσίαση μεταβλητών έρευνας	51
5.6.1.Πληροφορία / <i>information</i>	53
5.6.2.Επιχείρημα / <i>argument</i>	54
5.6.3.Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	54
5.6.4.Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	54
5.6.5.Μίμηση / <i>imitation</i>	54
2° ΜΕΡΟΣ	55
Ανάλυση Περιεχομένου Έρευνας	55
5.7.Χαρακτηριστικά - Αποτελέσματα ερευνητικού δείγματος	55
1. Danette.....	55
2. Nestlé.....	58
3. Mercedes-Benz	62
4. Coca-Cola.....	64
5. Always.....	68
6. McDonald's.....	71
7. Oral-B.....	74
8. L'Oreal Paris	77

9. Bosch.....	79
10. Télécom.....	83
Συμπεράσματα.....	86
Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	91
Βιβλιογραφία-Ιστογραφία.....	92
Ηλεκτρονικές Πηγές:.....	96

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να προβάλει την ανάγκη προσαρμογής της αγοράς σε ένα διεθνές και πολυπολιτισμικό περιβάλλον, μία ανάγκη που σήμερα είναι περισσότερο επιτακτική από κάθε άλλη φορά, και σίγουρα την ίδια τάση θα πρέπει να ακολουθήσει και το αντικείμενο του μάρκετινγκ. Είναι γεγονός πως ζούμε σε μία εποχή όπου η εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων χαρακτηρίζεται από έντονη ταχύτητα και νέα δεδομένα εισάγονται με γεωμετρική πρόοδο στην καθημερινή μας ζωή. Το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται αυτές τις δυνατότητες προκειμένου να θέσει και να προωθήσει τους στόχους της εκάστοτε εταιρείας, να τους καταστήσει επιτεύξιμους και τελικά να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της και φυσικά τα κέρδη (Πανηγυράκης, 2017).

Αναπόσπαστο κομμάτι του πλάνου μάρκετινγκ και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του αποτελεί η διαφήμιση, η οποία μπορεί να λάβει αμέτρητες μορφές στηριζόμενη στα τεχνολογικά μέσα και διαχέεται ακατάπαυστα γύρω μας με ποικίλους τρόπους, καθώς αφορά πλέον όλους τους τομείς του ανθρώπινου ενδιαφέροντος. Η συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και ο πολλαπλασιασμός των αναγκών, αλλά και ο όλο και μεγαλύτερος αριθμός εταιρειών που φιλοδοξούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να «κατακτήσουν τον κόσμο», οδήγησαν τις εταιρείες στη δημιουργία όσο το δυνατόν εφευρετικότερων διαφημιστικών μηνυμάτων. Και ενώ στόχος τους στην ευρωπαϊκή αγορά είναι η προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, απευθυνόμενες καθολικά, ανεξαρτήτως ηλικίας, συνηθειών και ιδιότητας αυτού, στις γαλλόφωνες ισλαμικές χώρες δεν ακολουθείται αυτή η τακτική, αλλά παρατηρούνται είτε προσαρμογές είτε διαφορετικές προσεγγίσεις (Perreault, Cannon, McCarthy, 2012).

Πόσο όμως επηρεάζει η χώρα-στόχος την επιστήμη του μάρκετινγκ; Από ποιους πολιτικούς, νομικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, θρησκευτικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς παράγοντες καθορίζονται, ακούσια για την εταιρεία, τα εξωτερικά δεδομένα και τελικά, ποια από αυτά εκείνη εκούσια επιλέγει να τα αντιμετωπίσει ως κυρίαρχα και τους δίνει ρυθμιστικό ρόλο στις επιλογές της; Και ενώ στον ευρωπαϊκό χώρο γινόμαστε μάρτυρες τηλεοπτικών διαφημίσεων - για παράδειγμα - που απλώς μεταφράζονται από χώρα σε χώρα, κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να καταστεί εφικτό στην περίπτωση των Αραβικών

χωρών. Σ' αυτές ο ρόλος του Ισλάμ είναι τόσο καθοριστικός που επηρεάζει όλες τις κινήσεις των ανθρώπων- καταναλωτών και τις αγοραστικές επιλογές τους (Πανηγυράκης, 2017).

Η επιστήμη του μάρκετινγκ που αποτελεί γέφυρα μεταξύ δύο συναλλασσόμενων πλευρών, αυτή του πελάτη και του πωλητή, έχοντας επίκεντρο τον πρώτο, προσπαθεί να αναπτύξει κατάλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ, διευκολύνοντας τις σχέσεις αυτών. (Σιώμκος, 2018) Σύμφωνα, λοιπόν, με την American Marketing Association: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης (Product), της τιμολόγησης (Price), της προβολής (Promotion) και της διανομής (Place), ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους». Επομένως, ως στόχος του μάρκετινγκ ορίζεται η επίτευξη της μεγαλύτερης θετικής διαφοροποίησης, υπεράνω του ανταγωνισμού, κατά την προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή, προϋποθέτοντας τη στήριξη όλων των επιπέδων διοίκησης της εταιρείας (Σιώμκος, 2018).

Και γεννάται το ερώτημα: οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορες χώρες υιοθετούν την ίδια διαφημιστική στρατηγική σε όλες τους; Τι γίνεται αν αυτές οι χώρες έχουν μεταξύ τους οικονομικές, θρησκευτικές, πολιτισμικές, πολιτικές διαφοροποιήσεις; Επηρεάζονται οι αποφάσεις των εταιρειών για τον καταλληλότερο τρόπο προβολής του προϊόντος; Προκειμένου να δοθεί απάντηση, συγκεκριμένα για την περίπτωση σύγκρισης ανάμεσα στην γαλλική και την αραβική αγορά, η εργασία μεθοδεύει την συγκριτική παρουσίαση διαφημιστικών εκστρατειών δημοφιλών εταιρειών. Επιλέχθηκε να γίνει χρήση πινάκων με τριμερή διαχωρισμό, ώστε να είναι εμφανής αυτή η συγκριτική παρουσίαση της ποιοτικής ανάλυσης με βάση τη τυπολογία του Simon (Zandpour, 1994).

Η επιλογή της παράλληλης έρευνας και τελικά της διμερούς σύγκρισης μεταξύ των διαφημιστικών εκστρατειών μεθοδεύεται στις συγκεκριμένες χώρες λόγω της αποικιοκρατικής σχέσης που τους συνδέει, με εντονότερη απόρροια αυτής, την γαλλική γλώσσα, η οποία αποτελεί με γλωσσολογικούς όρους «δεύτερη γλώσσα» και όχι «ξένη γλώσσα» (Martin, 2007). Επομένως, το πολιτισμικό στοιχείο και η κουλτούρα έτσι όπως διαμορφώνονται στις χώρες αυτές και φυσικά οι διαφορές μεταξύ τους -γαλλικού και αραβικού πολιτισμού- είναι η βασική πηγή, το σημείο εκκίνησης της διαφοροποίησης και η ειδοποιός

διαφορά τους. Προφανώς θα συμπεράνουμε τον τρόπο με τον οποίο επιδρά η κουλτούρα και η πολιτισμική ιδιαιτερότητα στην επιλογή των δημιουργικών στρατηγικών των εταιρειών στη διαφήμιση. Μ' αυτή τη λογική θα μπορούσε η παρούσα εργασία να ληφθεί υπόψη από ελληνικές εταιρείες που ενδιαφέρονται για άνοιγμα στην αγορά της Βόρειας Γαλλόφωνης Αφρικής.

➤ Σκοπός έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό τη διεξοδική μελέτη των διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών που εφαρμόζουν μερικές από τις πιο αναγνωρίσιμες εμπορικές εταιρείες διεθνώς. Συγκεκριμένα ασχοληθήκαμε με εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία και σε Γαλλόφωνες χώρες του Αραβικού κόσμου, δηλαδή το Maghreb το οποίο απαρτίζεται από την Αλγερία, την Τυνησία και το Μαρόκο.

Η αφετηρία της προσπάθειας πραγματοποιήθηκε με τη μελέτη της σχετικής ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την ποιοτική ανάλυση δεδομένων αφού αυτή κρίθηκε καταλληλότερη μέθοδος προσέγγισης του θέματος. Η ποιοτική έρευνα επικράτησε της ποσοτικής στην συγκεκριμένη εργασία, λόγω της πολυπλοκότητας των ποιοτικών δεδομένων που εμφανίζει το προς μελέτη υλικό (Τσιώλης, 2014), παρά το γεγονός πως η ποσοτική έρευνα χαίρει μεγαλύτερης αποδοχής λόγω της ύπαρξης δημοφιλών στατιστικών προγραμμάτων υποβοήθησης ανάλυσης δεδομένων, όπως για παράδειγμα το SPSS (Τσιώλης, 2015).

Ας σημειωθεί πως έγινε από τον ερευνητή προσπάθεια αποφυγής των γνωστών «αστοχιών» κατά την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Οικονομική ανάπτυξη και μάρκετινγκ

Είναι γεγονός πως η οικονομία ακολουθεί εξελικτικές τάσεις με αποτέλεσμα να παρασύρει μαζί της κάθε δομή με την οποία αλληλεπιδρά ή έχουν μεταξύ τους μία σχέση αλληλεξάρτησης. Το οικονομικό σύστημα είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία και ανάπτυξη κάθε κοινωνίας. Πρωταρχικός στόχος κάθε κοινωνικού συνόλου είναι η κάλυψη των αναγκών των μελών του με τη χρήση συγκεκριμένων πόρων, ώστε να διακατέχεται από ευημερία ο βίος τους. Με τον όρο «οικονομική ανάπτυξη» για τις περισσότερες χώρες ενσαρκώνεται η επίτευξη οικονομικών και παράλληλα κοινωνικών στόχων, όπως η ικανοποίηση των υλικών και μη αναγκών (καλύτερη εκπαίδευση για κάθε πολίτη, αποτελεσματικότερη διακυβέρνηση, εξάλειψη των κοινωνικών ανισοτήτων). Σίγουρα κάθε πιθανή αλλαγή στον οικονομικό κλάδο επηρεάζει άμεσα και σε έντονο βαθμό τις κοινωνικές δομές, τις οποίες αξιολογεί και ενεργεί τελικά ο τομέας του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Peter F. Drucker στο άρθρο του Marketing and Economic Development: *«το μάρκετινγκ είναι η πιο αποτελεσματική μηχανή οικονομικής ανάπτυξης, ειδικότερα χάρη στην ικανότητά του να αναπτύσσει ταχύτατα επενδυτές και managers, καταλήγοντας στο γεγονός πως είναι ίσως η βασικότερη ανάγκη των υπανάπτυκτων χωρών»*. Τοποθετείται λοιπόν το μάρκετινγκ στο επίκεντρο του οικονομικού οικοδομήματος, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι εξελιξιμότητας. Το μάρκετινγκ βέβαια δεν υφίσταται μόνο για να «γεννά» ανάγκες αλλά και να τις καλύπτει, ή μάλλον πολύ καλύτερα για να προσφέρει ικανοποίηση στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό καθίσταται εφικτό μέσω της δυνατότητας τμηματοποίησης της αγοράς, αφού δημιουργούνται διαφορετικά mix-μάρκετινγκ οπότε και ικανοποιούνται στο μέγιστο βαθμό όλες οι αγορές-στόχοι (Πατρινός, 1993).

1.2. Η ιστορία του Μάρκετινγκ- Στάδια εξέλιξης

Παρατηρώντας την εξελικτική πορεία του μάρκετινγκ, μπορούμε να κατανοήσουμε και την εξέλιξη της σκέψης γύρω από την έννοια του εμπορίου.

- 1^ο στάδιο: Απλό εμπόριο

Το πρώτο στάδιο είναι αυτό του απλού εμπορίου. Προγενέστερο στάδιο από αυτό ήταν της «αυτοκατανάλωσης», το οποίο αφορούσε την εκάστοτε οικογένεια, η οποία μόνη της κατανάλωνε και παρήγαγε όσα είχε ανάγκη για την επιβίωσή της. Δεν υπήρχε ούτε βιομηχανοποίηση της παραγωγής, ούτε καν εξειδίκευση. Η έννοια των συναλλασσόμενων μερών, δηλαδή των εμπόρων, εισήχθη μαζί με τη πρώτη μορφή εμπορίου, αυτή της φιλοσοφίας πώλησης της παραγωγής που περίσσευε από κάθε νοικοκυριό σε διαμεσολαβητές και παράλληλα διανομείς τοπικού χαρακτήρα. Εκείνοι, διαδραμάτισαν τον ρόλο του έμπορα, αφού μεταπωλούσαν τα προϊόντα-αγαθά σε άλλους καταναλωτές. Αυτά τα στοιχεία του απλού εμπορίου είχαν παγκόσμιο χαρακτήρα και δεν αφορούσαν μόνο τις υπανάπτυκτες ή τις αναπτυσσόμενες χώρες. Σημείο αναφοράς και μεταίχμιακή φάση για την εξέλιξη του εμπορίου αποτέλεσε η Βιομηχανική Επανάσταση (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

Μετά τον 18ο αιώνα και τη βιομηχανική επανάσταση έχουμε την ανάπτυξη διεθνούς εμπορίου, γεγονός που προώθησε τις διεθνείς συναλλαγές που μέχρι τότε ήταν καθηλωμένες σε εθνικό επίπεδο. Σίγουρα για κάθε χώρα, η δυνατότητα εκμετάλλευσης των πλουτοπαραγωγικών πηγών της και των φυσικών πόρων της με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδει έσοδα από εξαγωγές, χαρίζει ένα θετικό πρόσημο στην οικονομία της (*Πατρινός, 1993*).

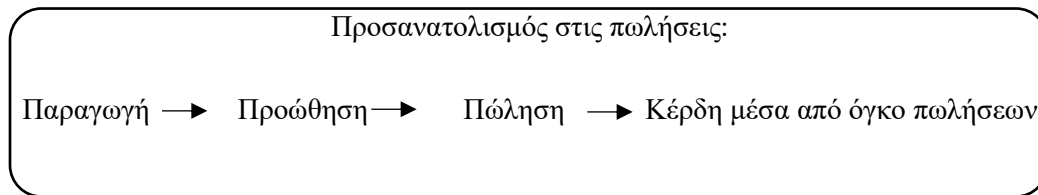
➤ 2° στάδιο: Επικέντρωση στη παραγωγή

Μέχρι το 1920, ο προσανατολισμός της ιδεολογίας μάρκετινγκ ήταν καθαρά στραμμένος στην παραγωγή και στην αύξηση παραγωγής προϊόντων. Οι εταιρείες στοχεύουν στην παραγωγή προϊόντων που μπορούν να κατασκευάσουν, αδιαφορώντας για το αν το καταναλωτικό κοινό ενδιαφέρεται να το αγοράσει ή καλύπτει κάποια ανάγκη του. Επικρατεί στις εταιρείες η εγωιστική άποψη πως κάθε προϊόν που έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν, θα έχει και την αντίστοιχη αποδοχή από τους καταναλωτές (*Πατρινός, 1993*).

➤ 3° στάδιο: Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Κατόπιν κατάκτησης της παραγωγικής δυνατότητας, αυξάνοντας την παραγωγική διαδικασία και μειώνοντας τα κόστη, οι εταιρείες άρχισαν να διαισθάνονται πως ο όγκος των παραχθέντων δεν μπορεί να απορροφηθεί από το καταναλωτικό κοινό άνευ όρων, διότι πλήθυνε ο ανταγωνισμός. Επομένως, από τη δεκαετία του 1930 μέχρι το 1950, ο στόχος των εταιρειών μετατίθεται από την παραγωγή στην αύξηση των πωλήσεων. Προσπαθεί

λοιπόν κάθε εταιρεία να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό και να υπερισχύσει έναντι του ανταγωνισμού (Πατρινός, 1993).

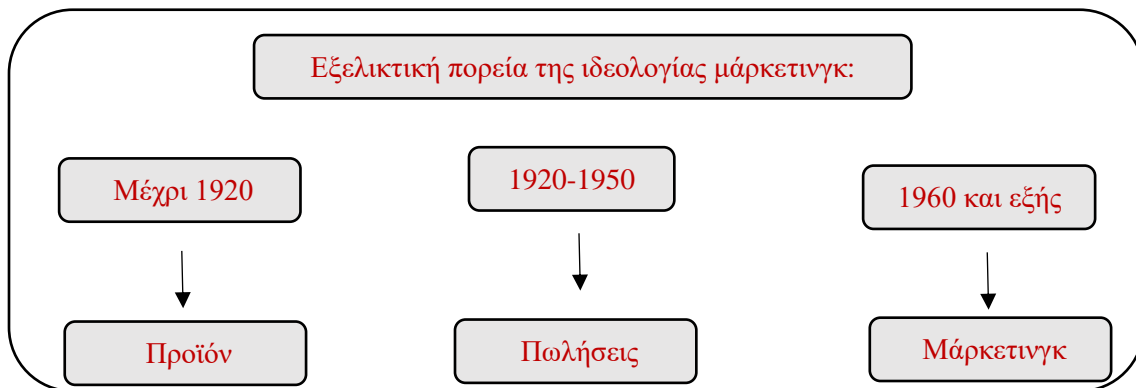
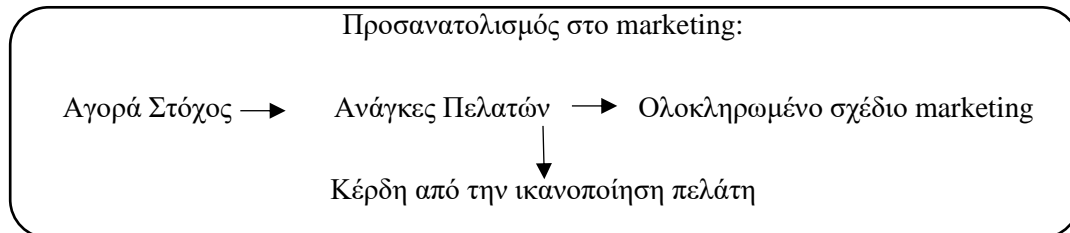


➤ 4^ο στάδιο: Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Περνάμε λοιπόν σταδιακά, μετά τη δεκαετία του 1960 μέχρι και σήμερα, στη φιλοσοφία μάρκετινγκ. Η ανάγκη ύπαρξης ενός τμήματος μέσα στην εταιρεία που θα οργανώνει οτιδήποτε κινείται γύρω από τη σφαίρα των πωλήσεων και θα ενοποιήσει τις προσπάθειες όλων των τμημάτων της εταιρείας σε μία ενιαία τροχιά, οδήγησαν στο τμήμα μάρκετινγκ. Στην αρχή κάναμε λόγο μόνο για έναν βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό ροής εταιρικών δραστηριοτήτων. Με την πάροδο του χρόνου αυτή η νοοτροπία μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται με μακροπρόθεσμα σχέδια 5 ετών και άνω. Η φιλοσοφία μάρκετινγκ έχει ένα και μόνο στόχο, αυτόν της ικανοποίησης του πελάτη! Δεν υπάρχει πλέον η προηγούμενη φιλοσοφία προσπάθειας πώλησης των προϊόντων που αυθαίρετα παράγει η εταιρεία, συνεπαγόμενα και προσπάθεια προσέλκυσης ανυποψίαστων πελατών, αλλά η εταιρεία κατόπιν έρευνας των καταναλωτικών αναγκών, παράγει αυτό το προϊόν που ήδη χρειάζεται ο πελάτης, ώστε αυτός να έρχεται μόνος του να το αγοράσει. Το μάρκετινγκ πλέον είναι πολλά περισσότερα από μία διαδικασία πειθούς. Άξονας λοιπόν της σύγχρονης φιλοσοφίας μάρκετινγκ είναι η «ικανοποίηση πελάτη», η οποία έχει επιτευχθεί και αυτός είναι θετικά κείμενος απέναντι στις υπηρεσίες της εταιρείας όταν οι προσδοκίες του είναι εκπληρωμένες. Αυτή η ικανοποίηση μπορεί να προέρχεται από απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, όπως την ποιότητά του ή τα χαμηλά έξοδα αποστολής, αλλά και άυλα στοιχεία που προσδίδουν αξία, όπως η ευγενική εξυπηρέτηση (Perreault, Cannon, McCarthy, 2012).

Έχει δημιουργηθεί ένα ολόκληρο σύστημα διαχείρισης πελατών για την βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από την πλευρά της εκάστοτε εταιρείας και τη δημιουργία μακροχρόνιας αξίας. Τα συστήματα αυτά λέγονται CRM (Customer Relationship

Management), δηλαδή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και βασίζονται στην ανάπτυξη δεικτών ικανοποίησης, συμπεριφοράς και αξίας πελατών με τη χρήση μεθόδων ανάλυσης δεδομένων, ώστε να ενδυναμώνεται η εμπιστοσύνη των πελατών στην εταιρεία και την καλύτερη ικανοποίησή τους (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).



Σχεδιαγραμματική απεικόνιση της εξέλιξης της ιδεολογίας μάρκετινγκ

1.3. Τι είναι Μάρκετινγκ;

Επικρατεί συχνά η αντίληψη πως το μάρκετινγκ είναι η πώληση του προϊόντος ή η διαφήμισή του. Πρόκειται όμως για μία ομπρέλα που περιέχει στο φάσμα της αυτά και πολλά περισσότερα πέρα από αυτά. Είναι λοιπόν μονοδιάστατη αντίληψη να αντιλαμβανόμαστε το μάρκετινγκ ως κάτι τόσο ρηχό. Σύμφωνα με την τελευταία ενημέρωση του ορισμού (2017) της American Marketing Association «Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Μπορεί να θεωρηθεί μία μεθοδευμένη δραστηριότητα ενός μόνο οργανισμού ώστε να καλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελατολόγιού του. Αυτή η προσέγγιση είναι η μικρο-οπτική του μάρκετινγκ, ενώ όταν κάθε εταιρεία αντιμετωπίζεται ως μία συνιστώσα του οικοδομήματος κάλυψης αναγκών όλης της κοινωνίας, τότε μιλάμε για την

μάκρο-οπτική του μάρκετινγκ, που αφορά ολόκληρη της κοινωνική διαδικασία και πλέον μπορεί να χαρακτηριστεί πιο επαρκής αντίληψη σχετικά με τα πολυδιάστατα κοινωνικά συστήματα (Perreault, Cannon, McCarthy, 2012). Σύμφωνα με άποψη του Peter Drucker που διατυπώνει στο βιβλίο του με τίτλο “The Practice of management”: «*Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μία έννοια ευρύτερη από το την πώληση, δεν είναι καν μία εξειδικευμένη δραστηριότητα. Περιλαμβάνει όλο το φάσμα της δράσης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση αν τη δούμε από την άποψη του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή από την άποψη του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον και η ευθύνη για το μάρκετινγκ πρέπει γι’ αυτό το λόγο να διεισδύσει σε όλους τους τομείς της επιχείρησης*». Το μάρκετινγκ αποτελεί μία δυναμική λειτουργία, μία απεικόνιση της κοινωνίας, έναν ζωντανό οργανισμό μέσα από τον οποίο οι εταιρείες αφουγκράζονται και προβλέπουν καλύτερα τις ανάγκες, τους στόχους, τις επιδιώξεις της κοινωνίας σε συνδυασμό πάντα με τις ανθρώπινες αξίες και τις κοινωνικές δομές, ώστε να παράγεται τελικά ένα προϊόν που μπορεί να πουληθεί χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από την εταιρεία. Σημείο εκκίνησης αποτελεί επομένως η έννοια της «ανάγκης του καταναλωτή» και όχι η παραγωγή που θέτει ως στόχο να παράξει η εταιρεία. Η μεταγοραστική επίσης στάση των καταναλωτών, είναι ένας στόχος του μάρκετινγκ, αφού ένας ικανοποιημένος καταναλωτής επαναλαμβάνει την αγορά και αποτελεί ο ίδιος μία κινητή διαφήμιση για το προϊόν. Υπάρχει παράλληλη ικανοποίηση ατομικών και κατ’ επέκταση συλλογικών αναγκών. Το κέρδος λοιπόν στην περίπτωση του σωστά αξιοποιήσιμου μάρκετινγκ επέρχεται αβίαστα για την εταιρεία (Ifezue, 2005).

1.4. Τι είναι διεθνές Μάρκετινγκ;

Όταν το εξαγωγικό μάρκετινγκ ενσωματώνεται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της ίδιας της εταιρείας και αρχίζει να λαμβάνει επεκτατικό χαρακτήρα και να ανθίζουν παράλληλα νέες ευκαιρίες ανάπτυξης, τότε πρόκειται για διεθνές μάρκετινγκ (Kotabe, Helsen, 2020).

Οι εύρωστες εταιρείες που θέλουν να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους σε άλλες αγορές, επιλέγουν να προσαρμόσουν ανάλογα και τις πρακτικές μάρκετινγκ ώστε να αναπτυχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το πλάνο μάρκετινγκ και να κερδίσουν το ενδιαφέρον των νέων καταναλωτών στην αγορά-στόχο. Η εταιρεία ίσως ήταν εντελώς άγνωστη ως brand μέχρι τώρα στην νέα αγορά, επομένως είναι πολύ δυσκολότερο το έργο που θα

ακολουθήσει. Όταν λοιπόν, το μάρκετινγκ υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα της εκάστοτε χώρας και το προϊόν ή υπηρεσία διατίθεται πλέον σε ξένες αγορές, τότε κάνουμε λόγο για διεθνές μάρκετινγκ. Η αγορά-στόχος στη συγκεκριμένη περίπτωση για τα προϊόντα μίας εταιρείας είναι διευρυμένη και περιλαμβάνει πολλές επιμέρους αγορές (Πατρινός, 1993).

Γιατί όμως μία εταιρεία να στοχεύει σε διεθνή παρουσία;

Πρώτος και προφανής στόχος είναι πάντα η επίτευξη μεγαλύτερων κερδών και αύξηση του όγκου των πωλήσεων, σε ταυτόχρονη δυνατότητα ανταπόκρισης υπό πιεστικότερες συνθήκες διεθνούς ζήτησης. Με την αύξηση της παραγωγικότητας παράλληλα μειώνεται το κόστος ανά μονάδα παραγωγής και η εμπειρία που αποκτάται με την επαναληψιμότητα των διαδικασιών ελαχιστοποιεί την πιθανότητα λάθους. Αυτή η τάση διεθνοποίησης μπορεί να θεωρηθεί και μία ζωτικής σημασίας διέξοδος, από τον ασκούμενο εγχώριο ανταγωνισμό (Πανηγυράκης, 2017).

Είναι φυσικό κάποιες αρχές μάρκετινγκ να μπορούν να εφαρμοστούν και σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών, διότι κάποιες χώρες έχουν πολιτισμικά ή γλωσσικά χαρακτηριστικά που συγκλίνουν. Αυτό όμως δεν αποτελεί πανάκεια στον τρόπο αντιμετώπισης όλων των αγορών αφού υπάρχουν εξωτερικοί εθνικοί παράγοντες και διαφορετικές ισχύουσες συνθήκες σε κάθε χώρα, που καθιστούν την ανάλυση αυτών των παραγόντων και την ειδική προσαρμογή των δημιουργικών στρατηγικών στο περιβάλλον της χώρας υποδοχής, υψίστης σημασίας για την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 2017).

Συχνά συγχέεται ο όρος «Διεθνές Εμπόριο» με αυτόν του «Διεθνούς Μάρκετινγκ». Το διεθνές εμπόριο είναι προφανές πως προϋπήρχε του μάρκετινγκ, το οποίο ήταν φυσική εξέλιξη των αναγκών της αγοράς. Σύμφωνα με τον Δημήτρη Πατρινό: *«το Διεθνές Εμπόριο περιγράφει τις ροές των διεθνώς διακινούμενων αγαθών και εμπορευμάτων χωρίς να μελετά τις διάφορες υπηρεσίες που είναι συνδεδεμένες με αυτό»* και αφορά τις διακρατικές συμφωνίες. Ενώ αντίθετα, το Διεθνές Μάρκετινγκ αφορά αποφάσεις εταιρειών και έχει υπό την επίβλεψή του και αξιολογεί κάθε προσφερόμενη υπηρεσία και συνθήκη του μάρκετινγκ κατά τη διαδικασία διεθνών συναλλαγών.

Κάθε εταιρεία που επιθυμεί επέκταση συναλλαγών με ξένες χώρες και οργανώνει εκ νέου το πλάνο μάρκετινγκ, οφείλει να λάβει υπόψιν κάποιες συνιστώσες του εξωτερικού

περιβάλλοντος αυτών των χωρών, ώστε να οργανώσει την πιο επιτυχημένη στρατηγική (Πατρινός, 1993).

Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- **Οικονομικό περιβάλλον:** Πρωταρχικό ρόλο παίζει το οικονομικό περιβάλλον της χώρας, δηλαδή ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της χώρας ή το ΑΕΠ. Είναι γεγονός πως χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, είναι πιο δελεαστικές για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και αυτές αναπτύσσουν συναλλακτικές σχέσεις με ξένες αγορές (Πατρινός, 1993).
- **Τεχνολογική εξέλιξη:** Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί στο έπακρον τις τεχνολογικές μεθόδους ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Επακόλουθα, η επέκταση σε μία ξένη αγορά καθιστά αναγκαία την προγενέστερη έρευνα σχετικά με το τεχνολογικό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η χώρα-στόχος. Υπάρχει πιθανότητα να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποια διαφημιστική μέθοδος, γιατί δεν υπάρχει η τεχνολογική υποδομή. Επίσης, η δεκτικότητα και η στάση των καταναλωτών απέναντι στις νέο-εισαχθείσες τεχνολογίες, πρέπει να συνυπολογιστεί (Πατρινός, 1993).
- **Το κοινωνικό- πολιτικό γίνεσθαι & κουλτούρα:** Ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρεάζει τόσο το είδος των προϊόντων που θα επιλέξει η εταιρεία να προωθήσει όσο και τη διαφημιστική στρατηγική. Ο τρόπος ζωής για παράδειγμα, τα ωράρια εργασίας, οι διατροφικές συνήθειες, η θρησκεία, η φιλοσοφία ζωής, οι πολιτιστικές αξίες και εκπαίδευση πρέπει να ερευνηθούν ενδελεχώς. Σύμφωνα με έρευνες γύρω από το μάρκετινγκ, υπάρχουν παραδείγματα όπου διαφαίνεται η διαφορετικότητα της κουλτούρας μεταξύ των λαών. Οι πολιτισμικές αξίες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και της Ιαπωνίας απέχουν παρασάγγας. Η Ιαπωνία είναι μία συλλογική κοινωνία, κυριαρχούν η ομαδικότητα, ο συμβιβασμός, η επικοινωνία, η αφοσίωση, η ομοιογένεια, τα μακροπρόθεσμα σχέδια και ο σεβασμός στην ιεραρχία. Στις Η.Π.Α. αντίθετα, επικρατούν ο ατομικισμός, η έλλειψη αφοσίωσης, ο αυταρχισμός, η επιθετικότητα και τα βραχυπρόθεσμα σχέδια. Η εκπαίδευση και αντίστοιχα τα ποσοστά αναλφαβητισμού, που προκύπτουν από έρευνα της UNESCO, ποικίλουν ανάλογα τη χώρα. Στις Η.Π.Α. το ποσοστό αναλφαβητισμού

ανέρχεται σε μόλις στο 1%, στην Ιταλία στο 7%, στην Ισπανία στο 3% και στην Ελλάδα στο 9%, ενώ στην Ινδία υπερβαίνει το 72% και στην Αίγυπτο το 59% (*Πατρινός, 1993*).

- **Πολιτικές εξελίξεις & Νομικό περιβάλλον:** Κάθε κράτος επιβάλλει τους δικούς του όρους για την είσοδο στην αγορά της χώρας. Επιβάλλει δασμολογικά μέτρα, υποχρεωτικές πιστοποιήσεις προτύπων ασφαλείας για τους ελέγχους ποιότητας προϊόντων και συνθηκών μεταφοράς και συντήρησης. Διακρατικές σχέσεις και πολιτικές διασυνδέσεις ευνοούν ή κωλύουν το διεθνές εμπόριο. Το εσωτερικό δίκαιο και το νομικό πλαίσιο του εμπορίου για κάθε χώρα, όπως και η νομοθεσία Προστασίας του Καταναλωτή πρέπει να ληφθούν υπόψιν διότι μπορεί να εγκύψουν πρόστιμα σε περίπτωση αγνόησής τους, κάτι που θα αμαύρωνε το όνομα της εταιρείας. Παρατηρούμε συχνά σε διαφημιστικά μηνύματα να φαίνονται σημάνσεις που μπορεί να επισημαίνουν κινδύνους κατά τη χρήση. Στην Ολλανδική τηλεόραση, για παράδειγμα, είναι υποχρεωτικό στο διαφημιστικό μήνυμα σοκολατοποιημένων προϊόντων να προβάλλονται σημάνσεις πιθανών φθορών των δοντιών (*Πατρινός, 1993*).
- **Γεωμορφολογικά Χαρακτηριστικά:** Η γεωγραφική κατανομή, το κλίμα και οι συνήθεις καιρικές συνθήκες είναι παράγοντες που επηρεάζουν το είδος του μείγματος μάρκετινγκ που θα υιοθετήσει η εταιρεία σχετικά με τη διανομή, την αποθήκευση και τη συσκευασία του προϊόντος. Επιπλέον, μπορεί το φυσικό περιβάλλον της χώρας να επικουρεί ή όχι στη διείσδυση του προϊόντος στην αγορά. Δηλαδή, η επιθυμία εισόδου ενός brand πώλησης ειδών ski, στην αγορά των χωρών που εκτείνεται η έρημος Σαχάρα, λογικά θα είναι μία λανθασμένη κίνηση αφού δεν ευνοεί το κλίμα για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου αθλήματος (*Πατρινός, 1993*).

1.5. Η λειτουργία του συστήματος Μάρκετινγκ

Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί το ένα από τα τρία βασικά τμήματα μίας επιχείρησης, τα άλλα δύο είναι η παραγωγική διαδικασία (Operations), που παράγει τελικά αυτό που θέλουν οι πελάτες σύμφωνα με τις υποδείξεις του τμήματος μάρκετινγκ και το οικονομικό τμήμα, το λογιστήριο, αφού για να παραχθεί το προϊόν χρειάζεται κάποιο κεφάλαιο. Ίσως

μπορούμε να ορίσουμε το σύστημα μάρκετινγκ ως την οριοθέτηση των παραγωγικών και οικονομικών αναγκών, χωρίς βέβαια να πρέπει το τμήμα μάρκετινγκ να επωμίζεται όλες τις διαδικασίες αλλά να επικρατεί μία αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Η πληροφορία πρέπει να ρέει ομαδικά και όχι σειριακά μεταξύ αυτών των τριών βασικών τμημάτων.

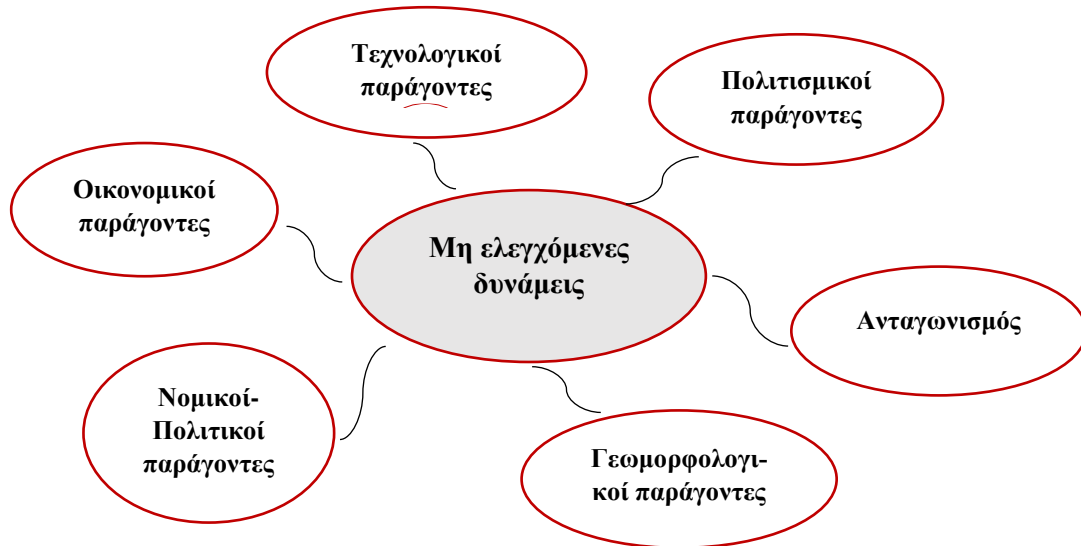
Σχετικά με τη συλλογή αυτών των πληροφοριών από τους πελάτες, η διαδικασία του μάρκετινγκ αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ δύο πλευρών που συναλλάσσονται, διευκολύνοντάς τες, αυτή του πελάτη και αυτή του πωλητή-παραγωγού. Πρόκειται λοιπόν για μία ανταλλαγή, μία διαρκώς εξελισσόμενη και δυναμική σχέση μεταξύ αυτών. Δηλαδή, για να υπάρξει η έννοια του μάρκετινγκ πρέπει να μπορούμε να ορίσουμε δύο συναλλασσόμενα μέρη. Το μέρος του πωλητή-παραγωγού μάχεται να κατακτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να ικανοποιεί σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό το άλλο μέρος, αυτό το πελάτη και να χτίσει τελικά μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί του (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*). Το σύστημα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία της δημιουργίας- σχεδιασμού του προϊόντος και της συσκευασίας, της αποθήκευσης, της μεταφοράς και της διανομής του στα συνεργαζόμενα καταστήματα και σημεία πώλησης, της προβολής και διαφήμισης και της τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων και υπηρεσιών.

1.6. Μίκρο & Μάκρο περιβάλλον συστήματος μάρκετινγκ

Το σύστημα μάρκετινγκ σχηματίζεται σε δύο τομείς: το εσωεπιχειρησιακό ή αλλιώς μικρο-περιβάλλον και το εξωεπιχειρησιακό ή μάκρο-περιβάλλον. Ως μικρο-περιβάλλον ορίζεται κάθε δύναμη που πηγάζει από την ίδια την εταιρεία και επηρεάζει την ικανότητα προσφοράς της εταιρικής υπηρεσίας. Υπάρχουν δύο κατηγορίες ενδοεταιρικών δυνάμεων: σημεία που δεν σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τα 4Ps του mix-μάρκετινγκ. Τέτοιες δυνάμεις είναι το μέγεθος και η δυνατότητα αγοράς, η συμπεριφορά καταναλωτή, η τμηματοποίηση της αγοράς από την ίδια την εταιρεία, οι διανομείς, οι τάσεις τιμολόγησης, οι προμηθευτές και η ευαισθησία ζήτησης (*Πανηγυράκης, 2017*).

Μάκρο-περιβάλλον είναι οι εξωτερικές δυνάμεις, οι μη ελεγχόμενες από την εταιρεία που επηρεάζουν το εσωεπιχειρησιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με άρθρο της Houghton Mifflin Company, το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ είναι οι ανταγωνιστικές, οικονομικές, πολιτικές, νομικές, τεχνολογικές και κοινωνιο-πολιτισμικές δυνάμεις. Στόχος της εξέτασης όλων αυτών των δυνάμεων που ασκούνται και άρα και του

μάκρο- μάρκετινγκ, είναι να καταφέρει να ισορροπήσει η προσφορά με τη ζήτηση στο κοινωνικό γίγνεσθαι ώστε να πετύχει τους στόχους της κοινωνίας (Ifezue, 2005).



Με την εξισορρόπηση και τον κατάλληλο χειρισμό των δυνάμεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ ή όχι, ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά η εκάστοτε εταιρεία καταφέρει να αντεπεξέλθει στις συνθήκες του μάκρο-μάρκετινγκ, και να προσφέρει στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που φτάνουν στο σημείο να τους ικανοποιούν. Ο στόχος του μάκρο-μάρκετινγκ είναι συλλογικός και εμπεριέχει κάθε εξατομικευμένη εταιρεία ή οργανισμό, που αποτελεί μεμονωμένο τμήμα του συνεκτικού οικοδομήματος, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή με έναν τρόπο επικερδή για την εταιρεία (Ifezue, 2005).

Κεφάλαιο 2^ο

2.1. Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;

Αρχικά, ο καταναλωτής δέχεται ορισμένα ερεθίσματα τα οποία τον οδηγούν στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, κατόπιν υποσυνείδητων διεργασιών που πραγματοποιούνται στο μυαλό του. Το «μαύρο κουτί», όπως αυτό ονομάζεται από την επιστημονική κοινότητα, δεν λειτουργεί με ξεκάθαρες διεργασίες, γεγονός που οδηγεί την επιστήμη του μάρκετινγκ σε «κατά προσέγγιση» προσδιορισμό των πιθανών διεργασιών που ακολουθήθηκαν (Σιώμκος, 2018).

Σύμφωνα με το υπόδειγμα λήψης αποφάσεων, περιγράφονται τρεις κατηγορίες παραγόντων: των εισροών, των διαδικασιών και των εκροών. Το μείγμα μάρκετινγκ επομένως, αποτελεί στοιχείο των ερεθισμάτων-πληροφοριών που εισέρχονται στο μυαλό του καταναλωτή (στη φάση των εισροών). Σ' αυτό το σημείο, διαφαίνεται η λειτουργία των εμπορικών προσπαθειών του μάρκετινγκ, μέσω του positioning. Αυτά βέβαια τα ερεθίσματα, εμπλέκονται στο μυαλό του καταναλωτή με τις οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτιστικές-κοινωνικές και πολιτικές επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον του, δηλαδή μη εμπορικές. Όλες αυτές οι πληροφορίες επεξεργάζονται, κατά τη δεύτερη φάση του υποδείγματος, στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, έχοντας ως αποτελέσματα την ανταπόκρισή του, κατά την τρίτη και τελευταία φάση, δηλαδή τις εκροές (Σιώμκος, 2018).



Το μάρκετινγκ, λοιπόν, στοχεύει στον κατάλληλο συνδυασμό δυνάμεων ή πόρων εταιρικών και μη, επιτυγχάνοντας τον εκάστοτε εταιρικό στόχο. Οι δυνάμεις αυτές ενσαρκώνονται στο «Μείγμα μάρκετινγκ», που αποτελείται από ελεγχόμενες μεταβλητές οι οποίες

καθορίζονται και συνδυάζονται από την εκάστοτε εταιρεία με σκοπό να ικανοποιηθεί η αγορά-στόχος (ομάδα πελατών). Πιο συγκεκριμένα το μείγμα του μάρκετινγκ εστιάζει στους πελάτες αλλά και στις απαιτήσεις τους, επομένως βάσει αυτών προχωρά στην σχεδίαση της στρατηγικής. Το μείγμα λοιπόν του μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα λεγόμενα «Four Ps» καταναμημένα από τον E. J. Mc Carthy, δηλαδή το Product (προϊόν), Place (διανομή), Promotion (προώθηση) και Price (τιμή) (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

Με τον όρο «Προϊόν» γίνεται αναφορά είτε σε ένα προϊόν, είτε σε μια υπηρεσία, είτε ακόμα και σε έναν συνδυασμό των δύο, τα οποία περνούν από τη διαδικασία της σηματοποίησης (branding) και της εγγύησης προκειμένου να ανταποκρίνεται στις αγοραστικές απαιτήσεις της αγοράς-στόχου (*Σιώμκος, 2018*).

Η «Διανομή» αναφέρεται σε όλες τις αποφάσεις που εν τέλει κατευθύνουν το πλέον αρμόδιο προϊόν στην αγορά-στόχο. Η χρησιμότητα ενός προϊόντος επηρεάζεται κατά κόρον από την ευελιξία παροχής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους πελάτες σε προκαθορισμένο χρόνο. Προκειμένου να μεταφερθεί στους καταναλωτές το προϊόν χρησιμοποιούνται τα κανάλια διανομής τα οποία είναι το μέσο μεταφοράς του προϊόντος από τη βάση παραγωγής στον τελικό καταναλωτή (*Σιώμκος, 2018*).

Κάνοντας λόγο για την «Προώθηση» αναφερόμαστε στο ζήτημα της προσέλκυσης νέων πελατών αλλά και στην διασφάλιση των ήδη υπαρχόντων. Αυτό επιτυγχάνεται αρχικά με τη χρήση διαφημιστικών spot υπενθύμισης σε τακτά χρονικά διαστήματα αλλά και με την επιτηδευμένη τοποθέτηση της μάρκας σε σημεία πώλησης του προϊόντος (*Σιώμκος, 2018*).

Το τέταρτο «P» που αντιστοιχεί στην κατηγορία της «Τιμής», ασχολείται για παράδειγμα με την καθιέρωση τιμών «γνωριμίας», την παροχή δωρεάν δειγμάτων προϊόντος και παροχή ειδικών ευκαιριακών συσκευασιών προϊόντος με σκοπό την αποκόλληση ορισμένων καταναλωτών από ανταγωνιστικές εταιρείες αλλά και την γνωριμία με ολοένα και περισσότερους καταναλωτές (*Σιώμκος, 2018*).

2.2. Η δύναμη του μηνύματος

Εφόσον έχει ορισθεί και τμηματοποιηθεί η αγορά και το κοινό-στόχος, βασικό κομμάτι της ολοκληρωμένης διαδικασίας μάρκετινγκ είναι να έχει κατανοηθεί πλήρως από το κάθε τμήμα διαμόρφωσης της ιδέας το κεντρικό θέμα του μηνύματος μετάδοσης, βάσει του

οποίου θα υπάρξει η κωδικοποίηση του συγκεκριμένου, στην εκάστοτε περίπτωση, περιεχομένου.

Σε περίπτωση που η στρατηγική μάρκετινγκ δεν ορίζει με σαφήνεια το νόημα που θέλει να διαδώσει το μήνυμα στο συγκεκριμένο κοινό αναφοράς, τότε ελλοχεύει ο κίνδυνος να υπάρξει σύγχυση κατά τη λήψη του μηνύματος και να μην αποκωδικοποιηθεί με τον σωστότερο δυνατό και επιθυμητό τρόπο από το κοινό-στόχο, με αποτέλεσμα να μην πρόκειται για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό μηνύματος (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

2.2.1. Μοντέλο AIDA

Ένα βασικό και χρησιμοποιούμενο ευρέως μοντέλο, για τον καλύτερο και ελκυστικότερο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος προσαρμοσμένο πάντα στις ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού-στόχου, είναι το AIDA. Ακολουθώντας την ιεραρχία του μοντέλου αυτού, που αναλύεται βάσει των αρχικών του αρκτικόλεξου σε: Προσοχή (Attention), Ενδιαφέρον (Interest), Επιθυμία (Desire) και Δράση (Action) δημιουργούνται τέσσερα στάδια που κατά τον σχεδιασμό του μηνύματος μπορούν να ληφθούν υπόψιν από τη δημιουργική ομάδα ώστε να παραχθεί το αρτιότερο μήνυμα, και να οδηγήσουν σταδιακά τον φερόμενο ως απλό «καταναλωτή» μέχρι εκείνη τη στιγμή, περνώντας από το ένα στάδιο στο αμέσως επόμενο, να λάβει την υπόσταση του «πελάτη» έχοντας ολοκληρώσει πλέον την αγορά. Πρόκειται λοιπόν για μία επιτυχημένη χρήση και διαμόρφωση του συγκεκριμένου μοντέλου. Είναι ευκόλως εννοούμενο πως σε έναν πιθανό αποπροσανατολισμό του καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην προσέξει το διαφημιστικό μήνυμα, οι πιθανότητες να προκληθεί κάποιο περαιτέρω ενδιαφέρον σχετικά με το προβληθέν προϊόν ή υπηρεσία είναι μηδαμινές, πόσο μάλλον να ακολουθήσει μία επιθυμία αγοράς και τελικά η αγορά αυτού. Αφού δεν έχει κανένα ερέθισμα λοιπόν ο καταναλωτής παραμένει εντελώς αδρανής σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μοντέλο AIDA, προσδίδει μία μεθόδευση στη διαδικασία οργάνωσης του μηνύματος από τη μεριά της διαφημιστικής ομάδας που το δημιουργεί, προσφέροντας τις κατευθυντήριες γραμμές και κατανιώντας καλύτερα τα τέσσερα στάδιά του το παρεχόμενο μήνυμα είναι μακράν πιο αποτελεσματικό (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).



Προσέλκυση της Προσοχής:

Το πρώτο και σημαντικότερο ίσως βήμα κατά την έμπνευση και οργάνωση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού. Η γνώση σχετικά με την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας από το καταναλωτικό κοινό είναι απόρροια της προσέλκυσης της προσοχής προηγουμένως. Προφανώς για να επέλθει αυτή η πυροδότηση προσέλκυσης της προσοχής, πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί εκτενής έρευνα χαρτογράφησης των χαρακτηριστικών της αγοράς στόχου. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου τα διαφημιστικά μηνύματα δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν την προσοχή του καταναλωτή. Για παράδειγμα, κατά την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος επιλέγουν να αλλάξουν τηλεοπτικό σταθμό στη διάρκεια των διαφημίσεων ή πιθανώς απομακρύνονται από την τηλεόραση για να ασχοληθούν με κάτι άλλο αδιαφορώντας για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η ίδια συμπεριφορά παρατηρείται και στο διαδίκτυο, επιλέγοντας «παράλειψη διαφημίσεων» (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*). Οι μέθοδοι που έχει αποδειχθεί πως κατορθώνουν να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή είναι ποικίλες, σε γενικές γραμμές μπορεί να αποδώσει οτιδήποτε έλκει το βλέμμα του λήπτη. Αν το διαφημιστικό μήνυμα καταφέρει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή τότε μπορεί να περάσει και στα επόμενα στάδια που υποδεικνύει το μοντέλο αυτό.

Διατήρηση ενδιαφέροντος:

Σίγουρα, το να κεντρίσει ένα μήνυμα την προσοχή του κοινού-στόχου είναι το πρώτο και δυσκολότερο στάδιο, αφού είναι αυτό που ίσως υποσχεθεί την κατάκτηση των υπολοίπων τριών σταδίων. Η δημιουργία αυξανόμενου όμως ενδιαφέροντος και η διατήρηση τελικά αυτού ώστε να μην προσπεραστεί απλώς το μήνυμα, προϋποθέτει την ύπαρξη των στοιχείων εκείνων που θα αποκωδικοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή-στόχου. Σε αυτό το σημείο τοποθετείται η ανάγκη χρήσης του καταλληλότερου μείγματος μάρκετινγκ συγκεκριμένου με την χρήση εκφραστικών μέσων, συναισθημάτων και επικοινωνιακών στρατηγικών (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

Αφύπνιση της επιθυμίας:

Στόχος κάθε εταιρείας και κατ' επέκταση κάθε διαφημιστικού μηνύματος του αυτήν προβάλλει είναι η αύξηση των πωλήσεών της. Επομένως όλες οι διαφημιστικές ενέργειες πρέπει

να οδηγούν προς αυτήν την κατεύθυνση αφυπνίζοντας την επιθυμία για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μέσω της πειθούς το μήνυμα οφείλει να επικοινωνεί στο κοινό-στόχο πως καλύπτει τις ανάγκες, ώστε να προβεί τελικά στην αγορά (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

Επίτευξη δράσης:

Το τελευταίο και δυσκολότερο βήμα είναι η επίτευξη δράσης, αφού επέρχεται κατόπιν σκέψης με κλιμακούμενη ένταση ανάλογα με το ποσοστό ανάμειξης του εκάστοτε καταναλωτή. Είναι αποτέλεσμα της απόλυτης γνώσης κάθε πτυχής σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσίας, περνώντας διαδοχικά από τα τρία προηγούμενα στάδια. Ο λόγος που σχηματίζεται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή η αξία λήψης της απόφασης αγοράς είναι η ωφέλεια που θα απολαύσει από την αγορά αυτή, είτε συναισθηματική είτε χρηστική. Τονίζεται η δυσκολία και η σημασία αυτού του σταδίου αφού μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν προβαίνουν τελικά στην αγορά, ενώ τυχαίνει να είχαν προσθέσει μέχρι και στο «ηλεκτρονικό τους καλάθι» τα προϊόντα, όταν πρόκειται για ηλεκτρονική αγορά ή είχαν καταλήξει ποια κομμάτια θα αγοράσουν αλλά κατευθυνόμενοι στο ταμείο δεν πραγματοποίησαν την αγορά, όταν αφορά ένα φυσικό κατάστημα (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

2.3. Το παγκόσμιο μήνυμα έχει δύναμη;

Κατέχουν τελικά δύναμη τα μηνύματα που απευθύνονται μαζικά σε μία παγκόσμια αγορά; Είναι μία τακτική εταιρειών με παγκόσμιο βεληνεκές και δύναμη, να επιλέγουν να κάνουν χρήση ενός μηνύματος σε όλες τις χώρες και καταναλωτικές αγορές που απευθύνονται. Η ελαφρά προσαρμογή μπορεί να αφορά μόνο το φάσμα την μετάφρασης που είναι αναγκαία για την κατανόηση. Προφανώς πρόκειται για μία τεχνική που μειώνει κατά πολύ το κόστος, αφού δεν διαμορφώνεται ένα διαφορετικό πλάνο για κάθε χώρα προβολής. Η ομοιομορφία των μηνυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο μίας εταιρείας υποδηλώνει ίσως πως δεν υπάρχει λόγος διαφοροποίησης, έχοντας ως σημείο αναφοράς πως οι ανάγκες, οι πεποιθήσεις και η κουλτούρα των αγορών-στόχων τους είναι πανομοιότυπες (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

Δεν είναι απαραίτητο να χαρακτηρίζεται ως αρνητική αυτή η διαφημιστική προσέγγιση. Σίγουρα η παγκοσμιοποίηση έχει χαρακτηρίσει τον 21^ο αιώνα, γεγονός που πλέον είναι ζητούμενο σε πολλές περιπτώσεις από το καταναλωτικό κοινό, αφού δεν τους δημιουργεί

άγχος το αν θα έχουν πρόσβαση στο προϊόν ή υπηρεσία μεταβαίνοντας σε μία χώρα. Επικρατεί λοιπόν έτσι μία αίσθηση ασφάλειας και σταθερότητας στο μυαλό του καταναλωτή. Η Coca-Cola, που αποτελεί μία εταιρεία καθιερωμένη στο παγκόσμιο στερέωμα ακολουθεί αυτή την στρατηγική ομοιογένειας. Φυσικά υπάρχουν και αντίθετα αποτελέσματα όσον αφορά τις κοινές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Με την αποφυγή σχεδιασμού ενός μείγματος-μάρκετινγκ, μέρος των αγορών-στόχων δεν μένει ικανοποιημένο (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

2.4.Συνάφεια μηνύματος μάρκετινγκ και αποστολή της εταιρείας

Το μήνυμα μάρκετινγκ είναι το πρώτο σημείο στο οποίο το κοινό-στόχος θα έρθει σε επαφή με το brand και αν μείνει ικανοποιημένο θα αυξήσει τη ζήτηση και θα χτίσει σταδιακά την αναγνωσιμότητα του brand. Η αποστολή της εταιρείας σε συνδυασμό με το μήνυμα μάρκετινγκ φανερώνουν τους λόγους για τους οποίους η εταιρεία βρίσκεται στο συγκεκριμένο σημείο του κύκλου ζωής της και αποτελεί συνάμα έναν προάγγελο για το μέλλον της. Γι' αυτό κρίνεται ως σοφή επιλογή, κατόπιν προγενέστερων ερευνών, να χρησιμοποιηθεί η μητρική γλώσσα ομιλίας της αγοράς-στόχου. Κάποιες εταιρείες επιλέγουν να προβάλλουν τους λόγους για τους οποίους οι παροχές τους σε συνδυασμό με την αποστολή της εταιρείας τους είναι χρήσιμες για το καταναλωτικό κοινό, όπως το παράδειγμα της Sony που επικεντρώνεται στην προαγωγή της καινοτομίας (γεγονός που είναι φανερό και από την καλλιτεχνική αισθητική των συσκευών της) και την αδιάλειπτη αναζήτηση, ως ένα μέσο καλυτέρευσης του κοινωνικού ιστού. Στον αντίποδα της Sony, είναι το παράδειγμα της Samsung, που προβάλλει μία πιο ευγενική προσέγγιση, θεωρώντας πως οφείλει να παρέχει ποιοτικά τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα ώστε να βελτιώνεται η ποιότητα του κοινωνικού γίνεσθαι (*Perreault, Cannon, McCarthy, 2012*).

2.5.Δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές

Το θέμα, το μήνυμα και η γενικότερη ιδέα βάσει της οποίας μεθοδεύεται η διαφημιστική καμπάνια, αποτελούν το νόημα και το περιεχόμενο της «διαφημιστικής στρατηγικής». Οι εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους επιλέγουν την προβολή και την διαφήμισή τους στο ευρύ κοινό. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα φτάσει το μήνυμα στον καταναλωτή. Μ' αυτόν τον σκοπό, οι εταιρείες πραγματοποιούν

σειρά ερευνών και μελετών των οικονομικών και κοινωνικών δεδομένων προκειμένου να κάνουν την πλέον κατάλληλη επιλογή διαφημιστικής στρατηγικής (Frazer, 1983).

Ο αρχικός διαχωρισμός γίνεται στο σημείο όπου καθορίζεται αν θα πρόκειται για στρατηγική «σκληρής – hard sell» ή «ήπιας - soft sell» πώλησης. Σύμφωνα με τον Mueller: Ως «σκληρής πώλησης», ορίζονται οι στρατηγικές που είναι άμεσες, έχουν κυρίαρχο στόχο της πώληση του προϊόντος επιστρατεύοντας κάθε μέσο – γι' αυτό επιλέγουν να αναφέρουν ρητώς τα χαρακτηριστικά του, προβολής του brand name και ίσως επιλέγουν να συγκριθούν ευθέως με ανταγωνιστικά προϊόντα, αν αυτό είναι αποδεκτό από το νομικό εγχώριο πλαίσιο (Mueller, 1987). Ως «ήπιας πώλησης» ορίζεται κάθε στρατηγική που έχει έμμεσο χαρακτήρα πώλησης. Στοχεύει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή με περισσότερο δημιουργικά μέσα, όπως όμορφες εικόνες με παράλληλη σύνδεση του brand και δεν γίνεται αναφορά των χαρακτηριστικών (Mueller, 1987).

Σε δεύτερο επίπεδο η εταιρεία καλείται να ακολουθήσει τη διαδικασία που δομείται πάνω στα 4 βήματα (Hornig and Hu, 2008):

- **Προετοιμασία:** έρευνα που βασίζεται στην αρχική ιδέα, τη συλλογή πληροφοριών και συνεχίζεται σε συνεργασία με τον πελάτη και άλλα στελέχη - brainstorming.
- **Επώαση:** ο δημιουργός «ξεκουράζει» το μυαλό του, επεξεργαζόμενος τις πληροφορίες ώστε να μπορέσει να εμπνευστεί στη συνέχεια.
- **Έμπνευση:** η εξέλιξη της σκέψης που φτάνει σε καινούρια ιδέα.
- **Επαλήθευση:** οι δεύτερες σκέψεις πάνω στην καινούρια ιδέα, ώστε να κριθεί αν πράγματι είναι κατάλληλη και αποτελεσματική.

Έτσι, λοιπόν, με την διαφημιστική στρατηγική που τελικά επιλέγεται, η εταιρεία έχει οριστικοποιήσει το μήνυμα με το οποίο θα προσπαθήσει να «παρασύρει» κοντά της το αγοραστικό κοινό και τον τρόπο με τον οποίο θα το υλοποιήσει. Αυτός ο «τρόπος» αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας από πολλούς μελετητές με αποτέλεσμα να προκύψουν οι τυπολογίες των δημιουργικών διαφημιστικών στρατηγικών. Κάποιες από αυτές χαίρουν αναγνώρισης από τους διαφημιστές, κάποιες άλλες όχι τόσο. Μία από τις πιο αποδεκτές είναι η τυπολογία του Simon που παρουσιάστηκε το 1971, η οποία παρουσιάζεται ενδελεχώς στη συνέχεια.

Κεφάλαιο 3^ο

3.1.Σχέση μετάφρασης και μηνύματος Μάρκετινγκ

Κατά την προσπάθεια επέκτασης μίας εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο, προφανώς το κομμάτι της μετάφρασης κατέχει έναν πρωταρχικό ρόλο, αφού αποτελεί το μέσο για να εισαχθεί στην άλλη χώρα και πιθανώς γλώσσα. Μεγάλα κεφάλαια μπορεί να δαπανώνται ώστε να πετύχει αυτή η διαδικασία, αποφέροντας τελικά τα μέγιστα κέρδη. Η τακτική μετάφρασης του περιεχομένου του μηνύματος που ακολουθεί η εταιρεία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της πιο διευρυμένης στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ που ακολουθείται γενικότερα. Πρόκειται για συγκοινωνούντα δοχεία που ακολουθούν τις ίδιες κατευθυντήριες γραμμές και υπηρετούν τον ίδιο στόχο. Η μεταφραστική επιλογή είναι αυτή που κρατάει στο χέρι της το αν θα αναδειχθεί και θα ξεχωρίσει το brand, ενώ το αντίθετο, μία μη προσεγμένη μετάφραση μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα (*Chidlow et al., 2014*).

3.2.Τρόποι επίτευξης της καλύτερης μεταφραστικής τακτικής

Πριν προβεί η εταιρεία στη διαδικασία μετάφρασης, πρέπει να έχει διερευνηθεί το κατά πόσο αυτό το μήνυμα ταιριάζει στην εταιρεία και προωθεί τα συμφέροντά της. Επικρατεί η τάση το πρώτο στοιχείο στο οποίο επικεντρώνονται οι καταναλωτές όσον αφορά ένα ξένο προϊόν, να είναι το μήνυμα που φέρει. Γι' αυτό και είναι προτιμότερο να επιλέγεται μετάφραση και όχι μία ξένη γλώσσα γι' αυτούς. Σύμφωνα με δημοσίευση της Nataly Kelly στο *Harvard Business Review* με τίτλο “Speak to Global Customers in Their Own Language”, εάν είναι αποθαρρυντική η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού μίας χώρας-στόχου στη στρατηγική μίας εταιρείας, τότε το πρώτο βήμα είναι να μεταφραστεί το μήνυμα. Είναι ουτοπικό να πιστεύει μία εταιρεία πως το αλλόγλωσσο καταναλωτικό κοινό κατανοεί επαρκώς τη γλώσσα της, σε σημείο που μπορεί να το παραβλέψει. Οι πιθανότητες να προβεί τελικά σε αγορά ο καταναλωτής σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το γλωσσικό περιεχόμενο. Σχετική έρευνα του *Common Sense Advisory*, που πραγματοποιήθηκε σε 2.430 διαδικτυακούς καταναλωτές σε 8 χώρες, με στοιχείο αναζήτησης το πόσο τους επηρεάζει η γλώσσα στις αγοραστικές τους συνήθειες, διαμορφώθηκαν τα εξής αποτελέσματα:

- Το 72.1% των καταναλωτών προτιμά να περνά τον χρόνο που αφιερώνει στο διαδίκτυο σε ιστοσελίδες της δικής του γλώσσας.

- Το 72.4% καταλήγει πως τείνει να αγοράζει προϊόντα που παρέχουν τις οδηγίες στη δική του γλώσσα.
- Το 56.2% αποφαίνεται πως η δυνατότητα ανάγνωσης της πληροφορίας στη δική του γλώσσα είναι μεγαλύτερης σημασίας και από την τιμή του προϊόντος.

Και σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε σε 23 ευρωπαϊκές χώρες, παρά το γεγονός πως οι Ευρωπαίοι είναι πολύγλωσσοι, επιλέγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους στο οικείο-μητρικό γλωσσικό περιβάλλον τους (Kelly, 2012).

3.3.Η πολιτισμική διάσταση της μετάφρασης

Όλα ξεκινούν από το γεγονός πως η μεταφρασεολογική σκέψη έχει προσεγγίσει πλέον το ζήτημα της «μετάφρασης» όχι μόνο ως μίας λέξη προς λέξη μεταγραφή του περιεχομένου του κειμένου-πηγής στη γλώσσα του κειμένου-στόχου, αλλά πρόκειται για κάτι βαθύτατα στοχαστικό, με έντονη νοητική δραστηριότητα από τη σκοπιά του μεταφραστή. Μιλάμε για «απόδοση» του περιεχομένου και του νοήματος, με αλληλεξάρτηση γλώσσας και πολιτισμού. Το στοιχείο της πολιτισμικής διάστασης της μετάφρασης έχει εισαχθεί στη μεταφρασεολογική επιστήμη, αφού η ίδια η γλώσσα είναι φορέας μετάδοσης πολιτισμού αλλά παράλληλα καθορίζεται αυτή από τον πολιτισμό που αντιπροσωπεύει. Η Susan Bassnett έχει δηλώσει πως η γλώσσα αποτελεί για τον πολιτισμό ό,τι η καρδιά για το ανθρώπινο σώμα, μεταφράζοντας λοιπόν ο μεταφραστής πρέπει να διαισθάνεται κάθε πτυχή που μπορεί να κρύβει και κάθε λεπτή απόχρωση που μπορεί να φέρει η γλώσσα και ο πολιτισμός πηγή αλλά και ο στόχος, ώστε να διαμορφώνεται ένα άρτιο αποτέλεσμα ιδεολογικού προσανατολισμού και συμπεριφορικών στάσεων της γλώσσας και του πολιτισμού στόχου για να είναι κοινώς αποδεκτό πλέον από τον αποδέκτη. Η McDonald's λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν τα πολιτισμικά στοιχεία κάθε χώρας και σεβόμενη τη διαφορετικότητα, προσαρμόζει σε κάθε χώρα-στόχο το μενού της, ώστε να εκλαμβάνεται περισσότερο ως «τοπική κουζίνα» και λιγότερο ως διεθνής. Διαφέρουν λοιπόν τα μενού που σερβίρουν στην Ευρώπη (Αγγλία) και στην Ασία (Ινδία). Αυτό φυσικά ισχύει και στην περίπτωση που οι δύο πολιτισμικές πραγματικότητες που εμπλέκονται κατά τη διαδικασία της μετάφρασης δεν φαίνεται να χαρακτηρίζονται από έντονες διαφορές, η καλύτερη δυνατή απόδοση καθιστά το ίδιο δύσκολη την προσπάθεια του μεταφραστή. (Γραμμενίδης Σ., 2009)

Στη περίπτωση του μάρκετινγκ εμπλέκεται και η λειτουργία να εγείρει το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και φυσικά η διαδικασία πειθούς σχετικά με τα οφέλη πραγματοποίησης της αγοράς και της υπεροχής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην προϊοντική κατηγορία. Σκοπός της μετάφρασης στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι να βοηθήσει την εκάστοτε εταιρεία να «πουλήσει». Για τον λόγο αυτόν άλλωστε οφείλει να υπάρχει μία προσαρμογή της μετάφρασης στον τόπο, τον χρόνο και την καταναλωτική ομάδα που απευθύνεται το προϊόν- υπηρεσία, διότι διαφορετικά ο καταναλωτής δεν θα μπορέσει να κατανοήσει επαρκώς τα χαρακτηριστικά και την προσφερόμενη αξία και θα επιλέξει την εύκολη λύση ενός άλλου προϊόντος. Επομένως δεν είναι απλώς μία διαδικασία μετάφρασης όσον αφορά το μάρκετινγκ, αλλά διακυβεύονται συμφέροντα και κέρδη εταιρειών με παγκόσμια δύναμη, κάτι που καθιστά την αξία της κατάλληλης μετάφρασης πρωτεύουσας σημασίας (Chidlow et al., 2014).

3.4. Η αξία της μετάφρασης κατά την είσοδο ενός brand στο παγκόσμιο στερέωμα

Κατά τη μεταφραστική διαδικασία δεν μεταφράζονται απλώς λέξεις χωρίς να ενδιαφερόμαστε για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία και τον πολιτισμό που απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία. Κάθε γλώσσα αποτυπώνει και ενσαρκώνει έναν πολιτισμό, επομένως όλες οι πολιτισμικές συνιστώσες που καθιστούν κάτι αποδεκτό ή μη στον πολιτισμό υποδοχής πρέπει να ληφθούν υπόψιν. Λεκτικά σημεία, αλλά και μη λεκτικά πρέπει να αξιολογηθούν κάθε ένα ξεχωριστά. Στο σημείο αυτό κατανοούμε πως η εκτενής και εμπειριστατωμένη έρευνα του τμήματος μάρκετινγκ σχετικά με την αγορά που θα προβληθούν οι διαφημιστικές στρατηγικές, ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες κάτι να αποτελεί σημείο αντίστασης στα όρια του αποδεκτού της εκάστοτε χώρας-πολιτισμού. Ένα παράδειγμα που υπενθυμίζει πως κάθε στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να σέβεται τα πολιτισμικά δεδομένα σε κάθε χώρα προβολής της ξεχωριστά, είναι αυτό της Pepsi και το slogan “Come alive with Pepsi”. Σε μία πρόχειρη μετάφραση στην κινεζική γλώσσα, αυτό θεωρείται άκρως προσβλητικό αφού η κινεζική κουλούρα σέβεται βαθύτατα τους προγόνους της. Η McDonald’s μην αξιολογώντας σωστά τα πολιτισμικά δεδομένα, έκανε λάθος μεταφραστική επιλογή. Κατά την εισαγωγή του burger της ονόματι Big Mac στο γαλλικό μενού, επέλεξαν μία προσαρμογή στη γαλλική γλώσσα (“Gros Mec”= σωματέμπορας) που

υποδήλωνε κάτι αρκετά προσβλητικό και δεν συνδεόταν σε καμία περίπτωση με το burger, χάνοντας έτσι μεγάλο μέρος των πωλήσεων. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως μία λέξη-προς-λέξη μετάφραση δεν είναι πάντα αξιόπιστη (*Chao P., Lin S., 2017*).

3.5. Οι προεκτάσεις σημασίας της μετάφρασης σε προϊόντα και υπηρεσίες

3.5.1. Η νομική διάσταση της αξίας της μετάφρασης

Σίγουρα η μετάφραση δεν τίθεται απλώς σε μία γλωσσολογική βάση «απλής μεταφοράς» των γλωσσικών στοιχείων από τη μία γλώσσα στην άλλη, αλλά περιέχει βαθύτερα νοήματα και λαμβάνει σημαντικές προεκτάσεις. Σε αυτό το σημείο είναι φυσικό να εμπλέκεται και η νομική φύση των μεταφραζόμενων στοιχείων, αφού βάσει νομικών πλαισίων που τίθενται από τις διεθνείς αγορές κάποιες πληροφορίες υποχρεωτικά πρέπει να αναγράφονται στο εξωτερικό των συσκευασιών ή στο περιτύλιγμα ή σε κάποιο ενημερωτικό-συνοδευτικό φυλλάδιο (*Kotabe, Helsen, 2020*).

3.5.2. Μεταφράζουμε ή όχι το brand name ή τις ονομασίες των προϊόντων;

Πρόκειται για ένα βασικό κομμάτι στην προσπάθεια μίας εταιρείας να εξαπλωθεί σε άλλες χώρες και επακόλουθα γλώσσες, το αν θα μεταφράσουμε ή όχι το brand name ή και τις επιμέρους ονομασίες των προϊόντων. Οι εταιρείες λοιπόν που επιδιώκουν μία τέτοια εξαπλώση σε άλλης γλώσσας αγορά, πρέπει να αναζητήσουν αρχικά αν η λέξη που θέλουν να αποδώσουν υπάρχει ή όχι στη γλώσσα υποδοχής, με ίδιο ή πανομοιότυπο τρόπο. Υπάρχει η πιθανότητα η ζητούμενη λέξη να υπάρχει στην γλώσσα υποδοχής κατά την ηχητική της αποτύπωση ή φωνητική καταγραφή και να σημαίνει κάτι τελείως διαφορετικό με αποτέλεσμα να μην δημιουργούνται οι αντίστοιχοι συνειρμοί. Είναι οι συνδηλώσεις που συνοδεύουν πάντα ένα λεκτικό σημείο να μην αρμόζουν στο συναισθηματικό αποτύπωμα που πρέπει να αφήνει το brand name ή τις ονομασίες των προϊόντων. Οι συνδηλώσεις μπορεί να είναι ατομικές, μπορεί όμως να είναι και συλλογικές, γι' αυτό και αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι που οφείλει να ληφθεί υπόψιν κατά τη μεταφορά στη γλώσσα υποδοχής. Σίγουρα υπάρχει πιθανότητα σε ατομικό-προσωπικό επίπεδο να δημιουργηθεί κάποιος αρνητικός συνειρμός, πράγμα όμως αρκετά δύσκολο να εντοπιστεί αφού πρόκειται για εξατομικευμένη περίπτωση. Σύμφωνα με τον κόμβο ελληνικής γλώσσας, συνδήλωση «είναι

η κοινωνική και η συναισθηματική σημασία, δηλαδή δείξη παράλληλων (προς τις αναφορικές) διαπροσωπικών σημασιών, με τις οποίες οι ομιλητές διαβρέχουν τα εκφωνήματά τους, προκειμένου να εκφράσουν την προσωπική τους οπτική απέναντι στο θέμα του λόγου και τους συνομιλητές τους». Επομένως, επιδιώκεται από τη μετάφραση να επιτευχθεί μία «επιτυχημένη υποκειμενικότητα», που να μη θίγει στα όρια του εφικτού, κανέναν αποδέκτη του μηνύματος. Το τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να αξιολογήσει τις συνδηλώσεις των λέξεων που τους αφορούν για την αποφυγή αρνητικών συνδυασμών. Ένα παράδειγμα που αποδεικνύει την, λανθασμένως, αποφυγή μετάφρασης του ονόματος της συσκευής για μπούκλες «Mist Stick». Τον Σεπτέμβριο του 2006, η εταιρεία με προϊόντα περιποίησης μαλλιών Clairol, εισάγει στην αγορά το νέο προϊόν Mist Stick, που στις Ηνωμένες Πολιτείες σημείωσε πολύ μεγάλο αριθμό πωλήσεων, αποφασίζοντας να επεκταθούν στην γερμανική αγορά. Η λέξη όμως «Mist» στα γερμανικά σημαίνει «περιπτώματα», με προφανές αποτέλεσμα την παταγώδη αποτυχία του προϊόντος. Φυσικά, οποιοδήποτε ονομασία έχει υβριστική ή απρεπή σημασία στη γλώσσα υποδοχής, πρέπει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και να αλλάζει άρδην (Harun et al, 2013).

Σε άλλες περιπτώσεις παρατηρούμε πως οι εταιρείες διατηρούν στο παγκόσμιο στερέωμα το brand name τους και τα κλασικά μηνύματα δήλωσης αποστολής της εταιρείας, κυρίως πρόκειται για περιπτώσεις λατινικού αλφαβήτου, γιατί είναι αυτό που τους καθιστά αναγνωρίσιμους από το καταναλωτικό κοινό για τα δεδομένα που προσφέρουν. Κατά γενικό κανόνα δεν δημιουργούνται προβλήματα κατανόησης και λάθους ερμηνείας. Ονόματα αυτοκινητοβιομηχανιών, όπως η Opel ή η Mercedes ακολουθούν αυτήν την τακτική. Όπως και slogans διεθνών εταιρειών επικρατούν στην αρχική τους γλώσσα αναφοράς αφού είναι το χαρακτηριστικό που το καθιστά αξιομνημόνευτο και ξεχωριστό. Τέτοια παραδείγματα είναι το “Just Do It” της Nike και το “Think Different” της Apple. Ο κίνδυνος να χαθεί στη μετάφραση ένα σημείο αναφοράς της εταιρείας όπως το brand name και το slogan, ωθεί τα τμήματα marketing στην αποφυγή τέτοιων αλλαγών (Harun et al, 2013).

Μία ακόμη τακτική είναι η μεταγραφή του brand name ή των ονομασιών των προϊόντων στο αλφάβητο της γλώσσας υποδοχής, διαφορώντας για τη σημασία της λέξης που τελικά δημιουργείται, πολύ συχνά δεν σημαίνει τίποτα η παραχθείσα λέξη. Η εταιρεία Adidas,

στην κινεζική γλώσσα επέλεξε να υιοθετήσει το κινεζικό αλφάβητο και όχι το λατινικό: 阿迪达斯 (Ādídásī) (Harun et al, 2013).

Η αντίθετη περίπτωση της μεταγραφής σε ένα άλλο αλφάβητο, είναι να μεταφραστεί με τον κλασικό τρόπο απόδοσης των λέξεων στην γλώσσα υποδοχής, παραβλέποντας αν μοιάζει η ακουστική και η προφορά με την γλώσσα προέλευσης. Η Volkswagen για παράδειγμα, μετέφρασε από τα γερμανικά το «αυτοκίνητο του λαού= Volkswagen» στην κινεζική γλώσσα σε μία λέξη προς λέξη μετάφραση, δηλαδή: 大众汽车 (Dàzhòng qìchē). Η συγκεκριμένη εταιρεία θέλησε να αποδώσει απολύτως τη σημασία του brand name της, παρότι δεν είχε καμία σχέση ακουστικά με την γερμανική απόδοση (Harun et al, 2013).

Υπάρχουν διεθνούς βεληνεκούς εταιρείες που σε ασιατικές χώρες επέλεξαν να προσεγγίσουν λίγο διαφορετικά το θέμα της απόδοσης του brand name τους. Χρησιμοποίησαν λοιπόν την τακτική μικρής αλλαγής του νοήματος της πρωτότυπης λέξης αλλά πολύ κοντά ακουστικά με αυτήν. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το brand name της Nike που αποδόθηκε ως 耐克 (nài kè) στα κινεζικά. Στην αγγλική γλώσσα μπορεί να αναφέρεται στο όνομα της αρχαίας Ελληνίδας θεάς Νίκης, στα κινεζικά όμως σημαίνει «αντοχή» η πανομοιότυπη ακουστικά λέξη που επέλεξαν. Μπορεί να μην είναι ίδιο το νόημα αλλά ο στόχος επιτυγχάνεται (Harun et al, 2013).

Καταλήγουμε στο γεγονός πως δεν υπάρχουν αποδεκτές και μη τακτικές. Το παν είναι να ακολουθείται η τακτική που επιθυμεί η εταιρεία και κατόπιν εμπειριστατωμένης έρευνας να επιλέγεται η ορθότερη βάση περίπτωσης τακτική.

3.5.3. Ενδιαφέρον για τον καταναλωτή μέσω της επιλογής μετάφρασης

Η εταιρεία οφείλει να μένει πάντα πιστή στον στόχο της και να μην χάνει ποσοστό των πωλήσεων από μεταφραστικά λάθη. Ένα βασικό κριτήριο επιλογής μεταφραστικής τακτικής είναι να αφουγκραστεί η εταιρεία το κατά πόσο το κοινό-στόχος είναι εξοικειωμένο με τη αγορά ξένων προϊόντων ή αντίθετα ως λαός βάσει κουλτούρας αρέσκειται να επιλέγει ξένα προϊόντα, σε μία διεθνή τάση ξενομανίας. Συνήθως προκαλεί εκνευρισμό στο καταναλωτικό κοινό να μην υπάρχουν στη γλώσσα του οι οδηγίες χρήσης. Προφανώς το

μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού μπορεί να επικοινωνήσει και να κατανοήσει την αγγλική γλώσσα, αυτό όμως δεν αποτελεί πανάκεια ώστε να αναγράφεται μόνο η αγγλική γλώσσα στα προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από 53 χώρες ανά τον κόσμο έχουν ως επίσημη γλώσσα τα αγγλικά, χάρη των ιατρικών και τεχνολογικών εξελίξεων σε αγγλόφωνες χώρες, άρα και την επιλογή των μαθητών και σπουδαστών ως δεύτερης γλώσσας έπειτα από τη μητρική τους, την καθιέρωσαν ως διεθνή γλώσσα. Παρόλα αυτά, αποτελεί μία ένδειξη σεβασμού απέναντι στον καταναλωτή να γίνεται χρήση της μητρικής του γλώσσας στη συσκευασία του προϊόντος (*Kelly, 2012*).

3.5.4. Μετάφραση και αύξηση κόστους

Σίγουρα μία διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ θα χρειαστεί κάποιες προσαρμογές ώστε να γίνει αποδεκτή σε όλες τις χώρες που απευθύνεται, διαφορετικά θα κριθεί ίσως ακατάλληλη για κάποιες χώρες με αλλότρια πολιτισμικά στοιχεία. Γι' αυτό και η ανάγκη παροχής μετάφρασης γίνεται επιτακτική. Αυξάνει όμως κατακόρυφα το κόστος των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού πρέπει να γίνει ίσως επαναπροσδιορισμός του brand name, δημιουργία καινούριας συσκευασίας και καινούριες ετικέτες. Είναι κοστοβόρα και χρονοβόρα διαδικασία το να επεκταθεί σε διεθνείς αγορές, αλλά τμηματοποιώντας και κατηγοριοποιώντας σε μικρότερες αγορές-στόχους, είναι επαρκέστερη η γνώση σχετικά με την αγορά-στόχο, επομένως υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας των στρατηγικών. Άρα καταλήγουμε στο γεγονός πως εξισώνεται, χάρη στα κέρδη των πωλήσεων, το κόστος επαναδημιουργίας των στρατηγικών βάσει νέων πολιτισμικών στοιχείων (*Pym A., 1995*).

Κεφάλαιο 4^ο

4.1.Η σημασία του πολιτισμικού περιβάλλοντος

Κάθε ξένη αγορά και αντίστοιχα κάθε πολιτισμικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από διαφορετικά στοιχεία, που δημιουργούν μία έντονη πολυπλοκότητα στον τρόπο διαχείρισης του μάρκετινγκ από την πλευρά της εκάστοτε εταιρείας. Όσες περισσότερες είναι οι αγορές δραστηριοποίησης, τόσο περισσότερο ποικίλουν τα εξωτερικά περιβάλλοντα τα οποία επηρεάζουν την εταιρεία. Πρόκειται για το μακρο-περιβάλλον της κάθε αγοράς-στόχου, το οποίο δεν μπορεί να επηρεάσει η εταιρεία, αλλά αυτό την επηρεάζει απόλυτα (*Harun et al, 2013*).

Η πολιτισμική προσαρμογή κρίνεται από τους ειδικούς του marketing ως ίσως η σημαντικότερη και μάλλον απαιτητικότερη συνιστώσα, αφού μπορεί να είναι εντελώς άγνωστο, στο τμήμα μάρκετινγκ, το πολιτισμικό περιβάλλον αναφοράς, αυτό της ξένης χώρας. Για την αποφυγή λαθών που θα κοστίσουν στην εταιρεία μέρος των κερδών ή ακόμη και τη φήμη του brand της, πρέπει να μελετηθούν και να αξιολογηθούν με ευλαβική προσοχή τα πολιτισμικά στοιχεία, το σύστημα αξιών, οι πεποιθήσεις και η κοινωνική οργάνωση (*Πανηγυράκης, 2017*).

Τη σημασία της πολιτισμικής νοημοσύνης που οι εταιρείες οφείλουν να σέβονται για τη δημιουργία μίας επιτυχημένης στρατηγικής, εξήραν με την απόφασή τους για προσαρμογή του μάρκετινγκ οι υπεύθυνοι της ιταλικής κατασκευαστικής εταιρείας μοτοσυκλετών και αυτοκινήτων, η οποία παράγει μια σειρά μηχανοκίνητων βεσπών, Piaggio. Ας ξεκινήσουμε λοιπόν από το γεγονός πως η Piaggio στόχευε να εισέλθει στις αγορές της Ασίας. Ύστερα από μελέτη των χαρακτηριστικών και της κουλτούρας των ασιατικών λαών προσαρμόσε τη βέσπα ώστε να εναρμονίζεται με επαρκέστερο τρόπο στο τοπικό περιβάλλον. Αυτή η νέα και προσαρμοσμένη πλέον στα ασιατικά δεδομένα βέσπα, έχει στενότερο δάπεδο, ώστε να γίνεται πιο εύκολο να φθάσουν στο έδαφος χαμηλότερου αναστήματος αναβάτες. Επιπλέον, τα φρένα έχουν προσαρμοζόμενα δισκόφρενα για να διευκολύνουν την αλλαγή των επίπεδων ελαστικών, που είναι συχνό φαινόμενο στο οδικό δίκτυο της Ινδίας. Σημασία δόθηκε και στο γυναικείο φύλο, προσθέτοντας ένα πλευρικό υποπόδιο, το οποίο βοηθά τις Ινδές κατά την ανάβαση να «βολεύουν» το ένδυμα λεγόμενο σάρι (*Magnusson et al., 2013*).

Όλες αυτές οι προσαρμογές στη βέσπα που τελικά κυκλοφόρησε στην Ινδία, ήταν απόρροια στρατηγικών αποφάσεων, που οδήγησαν στο να σημανθεί το αποτέλεσμα με θετικό πρόσημο και να κριθεί επιτυχές. Αναλύοντας κάθε πτυχή των πολιτισμικών χαρακτηριστικών της χώρας υποδοχής που φέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις από το «οικείο» περιβάλλον της χώρας πηγής, επετεύχθη το αποτέλεσμα αυτό. Ο διευθυντής διεθνούς μάρκετινγκ της Piaggio και ολόκληρο το τμήμα εξέτασαν και κατανόησαν πολιτισμικές διαφοροποιήσεις και τοπικούς κανονισμούς (το ένδυμα σάρι), υποδομές οδικού δικτύου (προσαρμογή φρένων), φυσικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά του λαού (στενότερο δάπεδο που ταιριάζει καλύτερα στο ύψος του μέσου Ινδού). Οι προτιμήσεις των πελατών καθώς και τα κίνητρα, η προθυμία για προσαρμογές και η καλή θέληση του κατασκευαστή για παροχή ιδανικότερου προϊόντος στους καταναλωτές, ισοσταθμίζονται πάντα στο τελικό προϊόν-υπηρεσία (Magnusson et al., 2013).

4.1.2. Η σημασία της κουλτούρας στις αγοραστικές επιλογές

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχει αποδειχθεί πως λειτουργούν υποσυνείδητα - «μαύρο κουτί» - μέσα μας και μας καθοδηγούν στην λήψη των τελικών αγοραστικών επιλογών μας. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η μόρφωση, το κοινωνικό μας status, το φύλο, η επαγγελματική καταξίωση και σίγουρα η κουλτούρα μέσα στην οποία ανδρώνεται το άτομο (Σιώμκος, 2018).

Η κουλτούρα συνδέεται με το οικείο που ενυπάρχει μέσα μας, που πηγάζει από τις καταβολές και τις προσλαμβάνουσές μας. Η εξοικείωση μειώνει την αβεβαιότητα για την ποιότητα του προϊόντος, μεγιστοποιεί την ικανοποίηση από την αγορά, διασφαλίζει τον συγχρονισμό και την σύγκλιση των προσδοκιών του καταναλωτή με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι η εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάμειξή του κατά την αγορά. Αυτή την εξοικείωση λοιπόν που δημιουργείται μεταξύ του ατόμου και της εμπειρίας που έχει από το προϊόν προσαθεί να πετύχει κάθε εταιρεία, ώστε να «κερδίσει» ουσιαστικά την «πίστη» του καταναλωτή (loyalty) (Jeong, Lee, 2021).

4.2. Η έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας

Έχοντας μόλις αναδείξει την αξία του πολιτισμικού περιβάλλοντος για το marketing, χρειάζεται να προσδιορίσουμε πιο συγκεκριμένα τον όρο «πολιτισμός». Σύμφωνα με έναν από τους παλαιότερους και αποδεκτό από την επιστημονική κοινότητα ορισμούς, αυτόν του ανθρωπολόγου Tylor, ως πολιτισμός ορίζεται: *«το σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τη γνώση, την πίστη, τις δοξασίες, την τέχνη, την ηθική, το δίκαιο, τα ήθη, όπως και όλες τις άλλες συνήθειες που κατακτά ο άνθρωπος ως μέλος μίας κοινωνίας»*. Αυτός ο ορισμός έχει κριθεί από νεότερους ερευνητές, ως μία μείξη του όρου πολιτισμός και κουλτούρα (Γραμμενίδης, 2009).

Ο πολιτισμός αποτελεί ο ίδιος έναν ζωντανό ανθρώπινο οργανισμό, αφού η εξελικτική πορεία του όρου πήρε μορφή κατά την ένωση ανθρώπων σε οικισμούς και τη δημιουργία μικρών κοινοτήτων. Κατά μόνας ο άνθρωπος δεν είναι σε θέση να παράγει πολιτισμό, γι' αυτό κάνουμε λόγο για συλλογική κατάκτηση. Η εννοιολογική προσέγγιση του όρου, ταιριάζει με την έννοια συλλογικότητας που κρύβει μέσα της η ίδια η λέξη, αφού συνίσταται στη λατινική λέξη «civitas», εξ' ου και «civilization» στην αγγλική, «civilisation» στη γαλλική γλώσσα, που σημαίνει «πόλη» εξ' ου «πολιτισμός» στην ελληνική, επομένως προϋποθέτει την άθροιση ατόμων και όχι την ατομικότητα (Γραμμενίδης, 2009).

Ο Vermeer προσπαθώντας να οριοθετήσει την έννοια του πολιτισμού σε ένα πλαίσιο ευρύτερης ανθρώπινης δράσης, δηλώνει πως: πολιτισμός είναι το σύνολο των νομών και των συμβάσεων που πρέπει να γνωρίζει ένα άτομο ως μέλος της κοινωνίας, ώστε να μπορεί να είναι “σαν όλους τους άλλους” ή ώστε να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τα άλλα μέλη της κοινωνίας (Nord, 2014).

Αλληλένδετες έννοιες θεωρούνται ο πολιτισμός και η κουλτούρα. Ίσως όμως η λεπτές αποχρώσεις των διαφορών τους, να καθιστούν τον όρο «κουλτούρα» επαρκέστερο κατά την διαπολιτισμική μελέτη που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ. Η σημασιολογική διαδρομή της λέξης κουλτούρα, έχει τις ρίζες της στη λατινική λέξη “cultura<colere” που σημαίνει καλλιέργω τη γη. Στην πορεία των αιώνων άλλαξε η σημασία της και προσαρμόστηκε στις ανάγκες της κάθε εποχής. Κατά τον 16^ο αιώνα η λέξη αρχίζει να σημαίνει την «καλλιέργεια μίας ικανότητας», μετέπειτα κατά την Γαλλική Επανάσταση του 18^{ου} αιώνα, η λέξη δηλώνει την «πνευματική καλλιέργεια» (Botz-Bornstein, 2012).

Σήμερα, σε μία προσπάθεια σύγκρισης των δύο λέξεων, ο Πασχαλίδης χαρακτηρίζει τον όρο «πολιτισμό-civilization» ως μία διαδικασία προοδευτικής διαμόρφωσης και τελειοποίησης των κοινωνικών θεσμών, τα επιτεύγματα και την εξέλιξη της επιστήμης και την ανθρώπινη δημιουργία σε μία χρονική περίοδο. Αντίθετα ο όρος «κουλτούρα -culture» είναι πιο κοντά σε χαρακτηριστικά των ιδιαίτερων ηθών του κάθε λαού, τον τρόπο σκέψης ενός έθνους, τη θρησκεία ενός κράτους, όλα αυτά βέβαια σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Γραμμενίδης, 2009).

Η κουλτούρα είναι ενσωματωμένη σε κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας και ενώνει χάρη σε κοινά σημεία αναφοράς την κοινωνία. Έτσι η κοινωνία καταφέρνει να προοδεύει, να διατηρείται στον χρόνο, να οργανώνει καλύτερα τις σχέσεις μεταξύ των μελών της, ευνοώντας μέσω της συλλογικής πραγματικότητας την ατομική ευημερία και εξέλιξη. Σίγουρα ασκούνται επιρροές από το φυσικό περιβάλλον που οδηγούν το κοινωνικό σύνολο να αναπτύξει αντίστοιχες συνήθειες που σταδιακά θα ενταχθούν και θα αποτελέσουν την λεγόμενη «κουλτούρα». Τέτοια στοιχεία είναι οι διατροφικές συνήθειες, η κατασκευαστική φιλοσοφία των σπιτιών, ο τρόπος ντυσίματος (Kotabe, Helsen, 2020).

Η μεταλαμπάδευση των στοιχείων και των οργανωσιακών αυτών δομών, που βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση, επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικά οργανωμένων συνόλων (πρώτη επαφή με κοινωνικό σύνολο είναι η ίδια η οικογένεια). Δεν είναι λοιπόν έμφυτα υπαρκτά στο άτομο, αλλά μαθαίνονται και διαμοιράζονται μεταξύ των μελών, κυρίως μέσω της μίμησης. Αυτό το σημείο ομοιογένειας μπορεί να εκμεταλλευτεί το μάρκετινγκ (Heyes, 2021).

4.3. Διαπολιτισμική μελέτη

4.3.1. Τι είναι η διαπολιτισμική μελέτη;

Στις κοινωνίες του 21^{ου} αιώνα, οπουδήποτε και να βρίσκονται στον παγκόσμιο χάρτη, προσφέρεται η δυνατότητα να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να αλληλεπιδρούν και να καταφέρνουν τελικά να εξελίσσονται μέσα από αυτή τη χαρισματική διαδικασία. Για να καταλήξουμε να κάνουμε λόγο για «διαπολιτισμική προσέγγιση», μάλλον πρέπει να θεωρήσουμε ως δεδομένο πως οι κοινωνίες πλέον διέπονται από τις αξίες της «πολυπολιτισμικότητας».

«Πολυπολιτισμικότητα», λοιπόν, είναι η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών, όπου ο πολιτισμός περιλαμβάνει φυλετικές, θρησκευτικές ή πολιτισμικές ομάδες και εκδηλώνεται σε συνήθειες συμπεριφορές, πολιτιστικές παραδοχές και αξίες, πρότυπα σκέψης, και διαφορετικά στυλ επικοινωνίας (Chu et al, 2005). Αυτές οι κοινωνίες εμφανίζουν την τάση να αναπτύσσονται ταχύτερα, σε σύγκριση με κλειστές κοινωνίες χωρίς έξωθεν επιρροές, χάριν της ώσμωσης με το «διαφορετικό». Όπως είναι προφανές, αυτές οι διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται και στον καταναλωτικό τομέα, δηλαδή οι πολυπολιτισμικοί πληθυσμοί δείχνουν περισσότερο εύκολα προσαρμόσιμοι και αναπτυσσόμενοι ως αγοραστικά κοινά.

Η διαπολιτισμική μελέτη αποκτά μία πιο ευρεία διάσταση εντοπισμού και κατόπιν ανάλυσης των κοινών όπως και των διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ των πολιτισμικών στοιχείων που σχηματοποιούνται στην κουλτούρα διαφορετικών χωρών. Σίγουρα μπορεί κάποια στοιχεία, στο φάσμα της διαφορετικής κουλτούρας, οι χώρες να τα μοιράζονται, και ας μην έχουν φαινομενικά ομοιότητες (Kotabe, Helsen, 2020).

4.3.2. Τι είναι διαπολιτισμική μελέτη μάρκετινγκ;

Για να καταλήξει το τμήμα μάρκετινγκ μίας εταιρείας στο αν θα ακολουθήσει μία διαπολιτισμική προωθητική προσέγγιση ή θα τη διαφοροποιήσει μεταξύ των χωρών, πρέπει να αφουγκραστεί σε ικανοποιητικό βαθμό τα πολιτισμικά τους δεδομένα και να τα σεβαστεί. Μία ενδεχόμενη κατηγοριοποίηση και σύγκριση των πολιτισμικών στοιχείων διαφορετικών χωρών, προσφέρει την πληροφορία ώστε να γίνει κατανοητό αν μπορεί να επιλεγθεί και να υιοθετηθεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε διαφορετικές αγορές (Kotabe, Helsen, 2020).

Μία διαπολιτισμική εκστρατεία απευθύνεται και γίνεται κατανοητή σε μία γενικευμένη αγορά-κοινό, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ η εταιρεία μπορεί να καλύψει πολλές αγορές-στόχο. Με την υιοθέτηση ενός μόνο μηνύματος, αδιαφορώντας για τις λεπτές αποχρώσεις της κάθε κουλτούρας υπάρχει πιθανότητα να μην χαίρει πολιτικής ορθότητας το μήνυμα σε όλες τις κουλτούρες αναφοράς. Για κριθεί ως επιτυχημένη η διαπολιτισμική εκστρατεία πρέπει να τμηματοποιηθούν σωστά οι κουλτούρες και οι υποκουλτούρες, να γίνουν κατανοητά όλα τα στοιχεία που αυτές μεταφέρουν, οι νόρμες, οι προτιμήσεις, ο θρησκευτικός προσανατολισμός, οι γλωσσικές ιδιαιτερότητες και ανάλογα να

γίνουν προσαρμογές, ώστε να φέρει το καλύτερο αποτέλεσμα η διαπολιτισμική στρατηγική (Harun et al, 2013).

4.4.Γαλλόφωνες Αραβικές Χώρες- Maghreb

Με τον όρο Maghreb, εννοούμε τις χώρες της Βορειοδυτικής Αφρικής. Πρόκειται για την Αλγερία, το Μαρόκο και την Τυνησία. Σύμφωνα με το γαλλικό λεξικό *Oxford-Hachette*, ο ορισμός της λέξης είναι ο εξής: «Ο όρος Maghreb αναφέρεται συλλογικά στο Μαρόκο, την Αλγερία και την Τυνησία στη Βόρεια Αφρική, οι οποίες αποτελούν σημαντική πηγή μετανάστευσης προς τη μητροπολιτική Γαλλία από τη δεκαετία του 1960 και οι οποίες ήταν προηγουμένως γαλλικά αποικιακά εδάφη». Στα αραβικά η λέξη Maghreb έχει τη εννοιολογική της βάση στη λέξη «gharīb» που σημαίνει "πηγαίνοντας προς το άγνωστο", δηλαδή ήταν μία αφηρημένη προσαρμογή της ιδέας «πηγαίνοντας προς τη Δύση». Αποτελούσε το σύνθημα των Αράβων κατακτητών καθώς κινούνταν δυτικά στα βόρεια παράλια της Αφρικής (Conrad, 2003).

Για πολλά έτη οι χώρες της Βορειοδυτικής Αφρικής βρισκόταν υπό την κυριαρχία της Γαλλίας. Τη δεκαετία του 1950-1960 ανεξαρτητοποιήθηκαν, διατηρώντας όμως σχέσεις με τη μητρόπολη, τη Γαλλία (Conrad, 2003). Βασικό χαρακτηριστικό που συνδέει τις χώρες του Maghreb με τη Γαλλία είναι η γαλλική γλώσσα. Μεγάλο μέρος των επίσημων εγγράφων των Αραβικών κρατών συντάσσονται στα γαλλικά. Κατέχουν δηλαδή τα γαλλικά τη θέση της «Δεύτερης Γλώσσας» μετά τα Αραβικά.

4.5.Ισλαμική Θρησκεία

4.5.1.Χαρακτηριστικά της Ισλαμικής θρησκείας

Ένα από τα ισχυρότερα και πιο καθοριστικά πολιτισμικά στοιχεία των Γαλλόφωνων Αραβικών Χωρών, ιδιαίτερα αν αυτό αντιπαρατεθεί με τη Γαλλία, είναι η θρησκεία. Πρόκειται για την Ισλαμική θρησκεία που αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της κουλτούρας αυτών των χωρών. Στη Δύση επικρατεί έντονα η άποψη πως το Ισλάμ προωθεί οπισθοδρομικές αντιλήψεις ζωής και κοινωνικής συμπεριφοράς (Khraim, Ahmed, 2003).

Επηρεάζει καταλυτικά τον τρόπο σκέψης, τις ηθικές και κοινωνικές προτεραιότητες και όρια του επιτρεπτού. Η θρησκεία προσφέρει εξηγήσεις σε βασικά ερωτήματα και

υπαρξιακές αναζητήσεις του ανθρώπου, ενσωματώνοντας τρία στοιχεία, αυτό της επεξήγησης της δημιουργίας του κόσμου, της συγκεκριμένης οργανωσιακής δομής της κοινωνικής θρησκευτικής πραγματικότητας και τους ηθικούς κανόνες της θρησκευτικά αποδεκτής συμπεριφοράς (*Kotabe, Helsen, 2020*).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ισλαμική θρησκεία εκφράζει μεγάλο μέρος ανθρώπων, με πιστούς να ξεπερνούν το 20% του πληθυσμού, ενώ σε ορισμένες χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής αγγίζει το 80%. Οι μουσουλμάνοι χαρακτηρίζονται από έντονο αίσθημα αφοσίωσης - έως και υπόδουλης στάσης - απέναντι στον θεό τους, τον Αλλάχ και τον προφήτη Μωάμεθ, αφού αυτός είναι άλλωστε ο λόγος ύπαρξής τους. Η μουσουλμανική θρησκεία οριοθετεί κάθε τομέα της ζωής των πιστών της μέσω του νόμου της sharia (στα αραβικά σημαίνει «το ξεκάθαρο μονοπάτι προς το νερό», όπου νερό= αλήθεια και αγνότητα) . Λαμβάνει λοιπόν η sharia την έκταση συντάγματος, νομικού πλαισίου, ενσαρκώνει ταυτόχρονα το ποινικό, εμπορικό, αστικό δίκαιο, αλλά και κάθε μορφή απλής, καθημερινής επαφής, όπως προσευχές και νηστεία. Αποτελεί ένα συνονθύλευμα ιδεών βασισμένο στο Κοράνι, το ιερό βιβλίο του Ισλάμ, το Sunnah και το Hadith (*Πανηγυράκης, 2017*).

Άξονας στη ζωή τους είναι η υποταγή στο Θεό, η εντιμότητα, η ελευθερία, η μόρφωση, η σκληρή δουλειά, η ταπεινότητα και η μετριοφροσύνη, τα καταναλωτικά αγαθά δεν αποτελούν σημαντική ένδειξη ικανοποίησης, δεν κάνουν σπατάλες αγοράζοντας αλόγιστα προϊόντα, απλώς καλύπτουν ανάγκες διαβίωσης. Δεν πρόκειται για υλιστική λοιπόν φιλοσοφία ζωής, αλλά στόχος είναι η ευημερία και η έμφαση στην οικογενειακή αφοσίωση, την κοινωνική δικαιοσύνη και την ισορροπία μεταξύ ύλης και πνεύματος (*Khram, Ahmed, 2003*).

4.6.Ισλαμική Θρησκεία και μάρκετινγκ

4.6.1.Προοπτικές διείσδυσης σε ισλαμικές αγορές

Για την καλύτερη κατανόηση των αγοραστικών συνηθειών και των κινήτρων των καταναλωτών οι υπεύθυνοι των πλάνων μάρκετινγκ και των δημιουργικών στρατηγικών οφείλουν να αξιολογήσουν κάθε θρησκευτικό δεδομένο. Οι ισλαμικές αγορές είναι μία αναπτυσσόμενη αγορά-στόχος, που λόγω του παγκόσμιου ποσοστού που καταλαμβάνουν, αξίζει να διερευνηθούν τα θρησκευτικά χαρακτηριστικά που διέπονται από κανονιστικές αντιλήψεις που χωρίς διακρίσεις ακολουθούνται από όλους τους Μουσουλμάνους, και οι

καταναλωτικές τους συνήθειες, για τη διαμόρφωση των πιο αποδεκτών στρατηγικών μάρκετινγκ (Khraim, Ahmed, 2003).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα οικονομικά μεγέθη ορισμένων Ισλαμικών Χωρών κατά το έτος 1998. Είναι φανερό πως σε πολλές περιπτώσεις αξίζει οι εταιρείες να αναπτυχθούν και προς εκείνη την κατεύθυνση.

Ισλαμικές Χώρες	Πληθυσμός (σε εκατ.)	Έκταση (σε χιλ. τ.μ.)	Πυκνότητα πληθυσμού (άτομα ανά τ.μ.)	Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%)
Αίγυπτος	61	1.001	62	6,3
Ιράν	62	1.633	38	1,5
Ινδονησία	204	1.905	112	-16,7
Μαρόκο	28	447	62	7,0
Σαουδική Αραβία	21	2.150	10	2,3
Τυνησία	9	164	60	5,5
Τουρκία	63	775	82	3,9

(Πηγή: 2000 World Development Indicators, The World Bank)

Σύμφωνα με έρευνα του επιστημονικού περιοδικού «Journal of Consumer Psychology», σχετικά με τις επιπτώσεις της θρησκείας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυτή παρουσιάζεται ως στοιχείο επιρροής της ίδιας της ψυχολογίας καταναλωτή μέσα από τέσσερις διαστάσεις της: τα πιστεύω, τα τελετουργικά, τις αξίες κι την θρησκευτική κοινότητα. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τον ισλαμικό κόσμο, για να προσελκύσουν μέρος του καταναλωτικού αυτού κοινού πρέπει να σεβαστούν τους μουσουλμανικούς νόμους και τα στερεότυπα.

4.6.2. Ισλαμικοί κανονισμοί και ήθη

Υπάρχει πλέον μεγάλος αριθμός εταιρειών που δείχνουν ενδιαφέρον να γνωρίσουν και να σεβαστούν τελικά τους ισλαμικούς νόμους, ώστε να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς σ' αυτήν την αγορά-στόχο. Βασικός νόμος διατροφής για τους μουσουλμάνους είναι η αποχή από την κατανάλωση χοιρινού κρέατος και αλκοόλ. Συνεχώς αυξάνεται η προσοχή τους και στην κατανάλωση σκευασμάτων ή προϊόντων που περιέχουν αυτής της ζωικής προέλευσης

συστατικά ή αλκοόλ. Παράδειγμα αποτελεί η Unilever που δημιούργησε προϊόντα σύμφωνα με το πρότυπο halal. Πρόκειται για μία ένδειξη που υποδηλώνει πως όλες οι διαδικασίες παραγωγής και τα συστατικά είναι συμβατά με τους κανόνες του Ισλάμ, πρότυπο παραγωγής εξαιρετικά ανερχόμενο σε ποικίλες προϊόντικές κατηγορίες (Sandikci, 2011). Προώθησε λοιπόν την σειρά *Clean & Fresh* της Sunsilks, απευθυνόμενη σε νεαρές κοπέλες μουσουλμανικής πίστης. Και το διαφημιστικό μήνυμα παρουσίαζε μία κοπέλα φορώντας hijab να κάνει χρήση του σαμπουάν και να δηλώνει ικανοποιημένη (διαφημιστικό spot: https://www.youtube.com/watch?v=uZ0_ex9qv-c). Αντίθετα, στη δυσάρεστη θέση να χάσει το μερίδιο αγοράς της στη Μαλαισία, βρέθηκε η αμερικανική εταιρεία παραγωγής δερμάτων παπουτσιών Hush Puppies, όταν έγινε γνωστή η περιεκτικότητα των παπουτσιών σε δέρμα χοίρου, επομένως δεν είχε την πιστοποίηση halal (Kotabe, Helsen, 2020).

Η Colgate δημιούργησε οδοντόκρεμες βάσει προτύπου



halal.

Πηγή: <https://www.colgate.com.sg/app/Colgate/SG/OC/Halal.cvsp?displayAll=true>

Ο ρόλος της γυναίκας επίσης είναι έντονα υποβιβασμένος στα μουσουλμανικά περιβάλλοντα και υποδεέστερος του άνδρα. Στο όνομα των θρησκευτικών κανονισμών βιώνουν την κοινωνική αποξένωση, τη βία με πηγή εκφοβισμού το οικογενειακό τους περιβάλλον, υπομένουν απάνθρωπες τακτικές και οφείλουν να επιδεικνύουν άκριτα πειθήνια και υπακοή (Τσιμπιρίδου, 2006). Έχοντας αυτά τα δεδομένα ως σημείο εκκίνησης οι διεθνείς εταιρείες, δύσκολα μπορούν να διεισδύσουν στην αγορά προωθώντας προϊόντα που απευθύνονται σε γυναίκες. Ο ιταλικός οίκος μόδας Dolce&Gabbana τόλμησε να λανσάρει σε collection το hijab, προτείνοντας μία πιο φιλοσοφημένη και με στυλ επιλογή του συγκεκριμένου ενδύματος. Στη Σαουδική Αραβία όμως, απαγορεύεται ακόμη και να απευθύνεται κάποιο προϊόν και στα δύο φύλα και συνήθως τα διαφημιστικά μηνύματα αργούν πάν

από τρεις μήνες να κριθούν ως κατάλληλα από τους ισλαμικούς νόμους (*Kotabe, Helsen, 2020*).

Και για τους άνδρες επιβάλλονται κάποιες στερεοτυπικές απόψεις, όπως η αποδοκιμασία του ξυρίσματος, χωρίς βέβαια να είναι απαγορευτικό. Η Gillette προσπαθώντας να κερδίσει την πρωτοκαθεδρία στην προϊόντική κατηγορία, γνωρίζοντας πως δεν υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους, προώθησε παγκοσμίως το Mach3 ξυραφάκι της, επισημαίνοντας πως κάποιες φορές είναι αναγκαίο να ξυριστεί ο άνδρας καταναλωτής (*Πανηγυράκης, 2017*).

Οι δυνατότητες του μάρκετινγκ σε ένα ισλαμικό περιβάλλον, μπορεί να κριθούν τελικώς επιτυχείς, αφού προηγουμένως, γίνουν κατανοητές ορισμένες αρχές, δομές της αγοράς και αξιοποιηθούν ανάλογα. Στον ακόλουθο πίνακα διαφαίνονται οι επιρροές της ισλαμικής κουλτούρας και παράδοσης στην αποτύπωση των οικονομικών μεγεθών του marketing. Αυτές είναι οι εξής:

Αρχές & Κανονισμοί Ισλάμ	Μετατροπή σε Αξιοποιήσιμες Ευκαιρίες
<ul style="list-style-type: none"> • Θρησκευτικές υποχρεώσεις σε τελετές και τελετουργικά 	Κατανάλωση τροφίμων και ποτών, και ένδυση με το αντίστοιχο επιτρεπόμενο ρούχο.
<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία γυναικείου φύλου υπό ισλαμικές συνθήκες 	Σε επιτρεπτά όρια μπορεί να γίνει αποδεκτή η γυναικεία παρουσία με hijab.
<ul style="list-style-type: none"> • Διαχωρισμός προϊόντων ανάλογα με το φύλο 	Προωθητικές ενέργειες μόνο με άτομα του ίδιου φύλου.
<ul style="list-style-type: none"> • Συντηρητικό ντύσιμο 	Περισσότερες σχεδιαστικές επιλογές με hijab και burqa.
<ul style="list-style-type: none"> • Πρότυπο πιστοποίησης Halal 	Ευκαιρία προώθησης μη αλκοολούχων ποτών, τροφίμων με φυτικά συστατικά ή υποκατάστατα παράγωγα χοιρινού και δερμάτινων ειδών από τεχνόδερμα.
<ul style="list-style-type: none"> • Ημερήσιες προσευχές 	Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που σέβεται τις προσευχές, εντάσσοντάς τες στην καθημερινότητα κατά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

<ul style="list-style-type: none"> • Αίσθημα προσφοράς φιλοξενίας 	Συνδυασμός νέων προϊόντων με κοινωνικά μηνύματα.
--	--

Πηγή: Mushtaq Luqmani, Zahir A. Quraehi, and Linda Delene, "Marketing in Islamic Countries: A View point," MSU Business Topic, summer 1980.

Το εκάστοτε τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να αποκρυπτογραφήσει τους δεσμούς της κοινωνίας ώστε να επιλέξει την κατάλληλη προωθητική ενέργεια και δημιουργική στρατηγική. Σύμφωνα με τις κανονιστικές αντιλήψεις του Ισλάμ, η αξία που δίνουν οι Μουσουλμάνοι στο θεσμό της οικογένειας, ο σεβασμός στα μέλη της, φανερώνει πως είναι τόσο συνεκτικές οι σχέσεις τους που επηρεάζονται από τον περίγυρό τους και εμπιστεύονται την από στόμα σε στόμα πληροφορία ή συνυπολογίζουν την κριτική που τους ασκείται από οικείους. Τα πρότυπα που προβάλλονται σε διαφημιστικές στρατηγικές να αναλαμβάνουν καθιερωμένους ρόλους, αρχετυπικές εικόνες - πρότυπο αφοσιωμένης γυναίκας-μητέρας, άνδρας υπεύθυνος για την οικονομική οργάνωση της οικογένειας - να μην αντιτίθενται στα ισλαμικά στερεότυπα. Κάποιες μεγάλες θρησκευτικές γιορτές είναι η κατάλληλη ευκαιρία προώθησης προϊόντων που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται στο έπακρον κατά την χαρμόσυνη περίοδο. Ο διαχωρισμός των δύο φύλων απαιτεί διαφορετική προσέγγιση για το κάθε ένα, για παράδειγμα μπορούν να απευθυνθούν στον γυναικείο πληθυσμό μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων ή σε μαγαζιά αποκλειστικά γυναικεία ή και σε κατ' οίκων παρουσιάσεις και διαμοιρασμό καταλόγων. Αυτά είναι κάποια παραδείγματα εκμετάλλευσης ευκαιριών ανάπτυξης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, ενσωματώνοντας πάντα την ισλαμική κουλτούρα (*Sandikci, 2011*).

Κεφάλαιο 5^ο

1^ο ΜΕΡΟΣ

Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

Στη συγκεκριμένη έρευνα θέτουμε το μάρκετινγκ σε μία κοινωνική βάση με κοινωνιολογικές προεκτάσεις, καθώς σχετίζεται με τις έμφυτες τάσεις του ατόμου, τις «έξεις» κατά τον Αριστοτέλη. Ο Bourdieu έχοντας ως βάση την «έξιν», διατύπωσε την άποψη ότι οι καταναλωτικές τάσεις και συνήθειες του ατόμου είναι εν γένει συστηματοποιημένες, καθώς πρόκειται για απόρροια των αγοραστικών συνηθειών του ίδιου του ατόμου. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ σχετίζεται με τις κοινωνικές επιστήμες (*Moingeon, 1993*).

Ως εκ τούτου προσεγγίσουμε το μάρκετινγκ όχι από θετικιστική άποψη (ποσοτική ανάλυση) που είναι δύσκαμπτη μιας και δεν αφήνει περιθώρια προσαρμογών στα νέα δεδομένα. Γι' αυτό επιλέχθηκε η ποιοτική προσέγγιση, η οποία εφαρμόζοντας την αρχή της «ανοικτότητας» σύμφωνα με τον Τσιώλη, εφαρμόζει κατά κύριο λόγο ερευνητικά σχέδια, που χαρακτηρίζονται από ευελιξία και επαναπροσδιορίζονται δυναμικά σε όλη τη διάρκεια της έρευνας. Ο ερευνητής δεν προσεγγίζει το αντικείμενο της έρευνάς του με αμετάκλητο τρόπο όπως ισχύει στην ποσοτική έρευνα (*Τσιώλης, 2015*). Στην ποιοτική ανάλυση κατά την διάρκεια της έρευνας υπάρχει η δυνατότητα αναπροσαρμογής, της ανατροφοδότησης του υλικού και της επαναδιατύπωσης των ερωτημάτων. Στη συγκεκριμένη προσπάθεια, ο ερευνητής ήρθε αντιμέτωπος σχετικά με την αντικειμενικότητα και την υποκειμενικότητα στο μάρκετινγκ. Καθώς είναι αποδεκτό πως το μάρκετινγκ δομείται πάνω σε αντικειμενικές θέσεις, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι κάθε φορά – και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο- η εν λόγω επιστήμη στοχεύει και στις πιο υποκειμενικές θέσεις του καταναλωτή ή ιδιαίτερες καταναλωτικών ομάδων. Με άλλα λόγια, η ποιοτική ανάλυση δεδομένων σκοπεύει να βρει τις απαντήσεις στα θεμελιώδη ερωτήματα «πώς» και «γιατί» (*Τσιώλης, 2015*).

5.2. Ανάλυση περιεχομένου

Με σκοπό την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων θα προσεγγίσουμε το «προς μελέτη» υλικό μας, με βάση την τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου. Έχοντας εξηγήσει – και

ορίζεται πλέον ως δεδομένο - πως το μάρκετινγκ αποτελεί για την παρούσα έρευνα κοινωνική επιστήμη, η ανάλυση περιεχομένου είναι από τις βασικότερες τεχνικές έρευνας. Εφόσον, πρόκειται για μία έρευνα σχετικά με τις διαφημιστικές εκστρατείες ορισμένων εταιρειών, έχουμε να αναλύσουμε ένα περιεχόμενο που επικοινωνείται σε ευρύ κοινό. Άλλωστε η ίδια η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή έμμεσης επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας που οργανώνει την διαφημιστική εκστρατεία και του καταναλωτικού κοινού. Ως επικοινωνία ορίζεται η αλληλεπίδραση, σε έναν χρονικά περιορισμένο ορίζοντα, δηλαδή αφορά την ανταλλαγή μηνύματος μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη (Αντωνίου, 2018). Η διαφήμιση ενσαρκώνει τη μεταβίβαση πληροφοριών, η οποία προσπαθεί να περάσει το τελικό μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό με «όχημα» το περιεχόμενό της. Περιεχόμενο για τη διαφήμιση είναι ο λόγος, το κείμενο, η μουσική, η εικόνα, επομένως η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) έρχεται να χαρακτηριστεί ως η πλέον κατάλληλη για τις διαφημιστικές εκστρατείες. Από τη στιγμή που εγκοιλώνεται στην ποιοτική ανάλυση δεδομένων, είναι ερευνητική και όχι θετικιστική, εκδηλώνεται μέσω της δυναμικής παρατήρησης των στοιχείων και των θεμάτων που αποτελούν μοτίβα και λαμβάνουν τη μορφή αντικειμένων μελέτης, εξετάζει παράλληλα τη συχνότητα εμφάνισης των μεταβλητών που ορίζει ο ερευνητής (Τσιώλης, 2015). Όπως αναφέρει ο Berelson, η ανάλυση περιεχομένου είναι «μια ερευνητική μέθοδος για την αντικειμενική, συστηματική και ποιοτική περιγραφή του προδήλου περιεχομένου της επικοινωνίας».

5.3.Καθορισμός δείγματος

Ως δείγμα της έρευνας ορίζονται 10 εταιρείες με διεθνή παρουσία που ειδικά δραστηριοποιούνται στη Γαλλία και στις χώρες του Maghreb, δηλαδή πρόκειται για γαλλόφωνες χώρες του Αραβικού κόσμου. Ασφαλώς, για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, η άριστη γνώση της γαλλικής γλώσσας από τον ερευνητή και η επικοινωνία με Άραβα - φυσικό ομιλητή της γλώσσας – ήταν αναγκαία λόγω της φύσης του δείγματος. Αυτές οι εταιρείες είναι η Danette, η Nestlé, η Mercedes-Benz, η Coca-Cola, η Always, η McDonald's, η Oral-B, η L'Oreal Paris, η Bosch, και η Télécom. Έχουν επιλεγθεί εταιρείες χαμηλής ανάμιξης του καταναλωτή- βασικά προϊόντα, αλλά και υψηλής ανάμιξης- πολυτελείας. Ηλεκτρικές συσκευές, προϊόντα περιποίησης, αναψυκτικά, αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης, τροφίμων. Τα αντικείμενα της έρευνας εντοπίστηκαν και επιλέχθηκαν βάσει της τεχνικής της

«Δειγματοληψία περιπτώσεων που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν (confirming and disconfirming cases)». Με την τεχνική αυτή ερευνώνται ορισμένες εταιρείες ως αντικείμενα μελέτης από το σύνολο των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σ' αυτές τις χώρες οι οποίες αποτελούν τον «πληθυσμό» απ' όπου εξάγεται το δείγμα. Η επιλογή έγινε μετά από την πραγματοποίηση των αρχικών σταδίων της έρευνας. Σ' αυτά έγινε συλλογή των δεδομένων, απ' όπου προέκυψαν συγκεκριμένα θέματα-μοτίβα. Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια εμπλουτισμού της ανάλυσης, με περιπτώσεις εταιρειών που είτε επιβεβαιώνουν είτε διαψεύδουν τη θεωρία. Υπάρχει λοιπόν κάποια μεθόδευση και προηγουμένως εξέταση των περιπτώσεων από τον ερευνητή, ώστε το δείγμα να αποτελείται από συγκεκριμένες εταιρείες για να προκύψουν κάποια συμπεράσματα. Το είδος και η στρατηγική της δειγματοληψίας περιπτώσεων που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν - σύμφωνα με τον Patton (2002) - χρησιμοποιείται από την ποιοτική έρευνα για την εξαγωγή συμπερασμάτων (Ισαρη, Πουρκός, 2015).

Συγκεκριμένα, μελετούμε τις διαφορετικές διαφημιστικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι 10 αυτές εταιρείες τόσο στην τηλεόραση όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο το Instagram και σε κάποιες περιπτώσεις στο Facebook, αφού οι εταιρείες εφαρμόζουν σύμφωνα με τους Wells et al. την ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, δηλαδή *«την πρακτική ενοποίησης όλων των προσπαθειών που αφορούν στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του marketing, ώστε να στέλνουν ένα συνεπές και πειστικό μήνυμα στο στοχούμενο ακροατήριο»* (Wells et al., 2000).

Έχοντας ως βάση την επιλογή της ποιοτικής μεθοδολογίας, που κρίθηκε ως καταλληλότερη για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής, έγινε ο καθορισμός του μεγέθους και του τρόπου επιλογής του δείγματος ώστε να αποτελέσουν πιο αξιόπιστα στοιχεία. Φυσικά δεν ήταν από την αρχή της έρευνας εμφανής η μεθοδολογία και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, αλλά προέκυψε ως συνέχεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, βάσει των ερωτημάτων που γεννήθηκαν.

Η επιλογή της παράλληλης έρευνας και τελικά της διμερούς σύγκρισης μεταξύ των διαφημιστικών εκστρατειών μεθοδεύεται στις συγκεκριμένες χώρες λόγω της αποικιοκρατικής σχέσης που τους συνδέει, με εντονότερη απόρροια αυτής, την γαλλική γλώσσα, η οποία αποτελεί με γλωσσολογικούς όρους «δεύτερη γλώσσα» και όχι «ξένη γλώσσα»

(*Martin, 2007*). Επομένως, το πολιτισμικό στοιχείο και η κουλτούρα έτσι όπως διαμορφώνονται στις χώρες αυτές και φυσικά οι διαφορές μεταξύ τους -γαλλικού και αραβικού πολιτισμού- είναι η βασική πηγή, το σημείο εκκίνησης της διαφοροποίησης και η ειδοποιός διαφορά τους. Προφανώς θα συμπεράνουμε τον τρόπο που επιδρά η κουλτούρα και η πολιτισμική ιδιαιτερότητα στην επιλογή των δημιουργικών στρατηγικών των εταιρειών στη διαφήμιση.

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής είναι ζωτικής σημασίας για κάθε διαφημιστική προσπάθεια και συχνά καθοριστική για την επιτυχία της διαφήμισης. Η επιλογή των μέσων γίνεται με βάση τους στόχους της διαφήμισης, τις κινήσεις του ανταγωνισμού και το budget της εταιρείας (*Kelley, Jugenheimer, Sheehan, 2011*). Σ' αυτά προστίθεται - στην περίπτωση μας - η πολιτισμική διαφοροποίηση ανάμεσα στις χώρες και τις αγοραστικές επιλογές των λαών τους.

Το απαραίτητο υλικό αντλήθηκε, λοιπόν, σκοπίμως από την τηλεόραση αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ο λόγος που επιλέχθηκε το δείγμα από δύο πηγές πληροφοριών είναι η ανάγκη για παρουσίαση με επαρκέστερο τρόπο των δεδομένων. Γι' αυτό πέρα από την τηλεόραση που αποτελεί το πλέον παραδοσιακό μέσο προβολής διαφημίσεων, θα εξετάσουμε διαφημιστικές δημιουργικές στρατηγικές εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι εταιρείες πλέον επιλέγουν την ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ» (*Wells et al., 2000*), οπότε υπάρχει μία ομοιομορφία στη λήψη δείγματος που προκύπτει από την τηλεόραση και από τα social media. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε ο ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας), υπάρχει συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού το 2019 ξεπέρασε τα 3 δισεκατομμύρια παγκοσμίως και αντιστοιχεί σε 77,9% του συνολικού ποσοστού χρηστών γενικώς του διαδικτύου. Αμείωτα αυξανόμενο παραμένει και το μερίδιο που αφορά από την ενημέρωση επί παντός επιστητού έως την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Φυσικά οι επιχειρήσεις δεν θα απείχαν από αυτή τη νέα πραγματικότητα, ανάγοντας πλέον το Social Media Marketing σε δυναμικότερη μορφή μάρκετινγκ την τελευταία δεκαετία (*Βλαχοπούλου, 2020*).

Πιο συγκεκριμένα, το Facebook -προγενέστερο- και το Instagram- με έτος εμφάνισης το 2010, αποτελούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπου μπορεί η εταιρεία-χρήστης να ανεβάζει φωτογραφίες με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τις τιμές, να λαμβάνει ιδέες για βελτίωση των παροχών και προϊόντων της και να επικοινωνεί με τους εν δυνάμει πελάτες. Το Facebook προσφέρει και τη δυνατότητα μετατροπής του προφίλ σε εταιρικό (Facebook Business), που βάσει ενός αλγορίθμου προβάλλει στοχευμένα σε επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών τις διαφημίσεις. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στο Instagram, με τη μετατροπή ενός προφίλ σε «εταιρικό». Οι δύο αυτές πλατφόρμες προσδίδουν μία εντονότερη μεταδοτικότητα, αλληλεπίδραση και διαδραστικότητα του διαφημιστικού μηνύματος με το κοινό και παρέχουν πληροφορίες για την καλύτερη «ανάγνωση» των επιθυμιών από την εταιρεία και της επιτυχίας τελικά ή όχι της διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2020).

5.4.Ερευνητική διαδικασία

Οι εν λόγω εταιρείες αντιμετωπίζονται στην παρούσα έρευνα συγκριτικά. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνουμε τις δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές των εταιρειών που επιλέχθηκαν. Το σημαντικό είναι να καταστεί σαφές πως συγκρίνεται κάθε φορά η διαφημιστική εκστρατεία που επιλέγει κάθε μία από αυτές τις εταιρείες, στην περίπτωση που απευθύνεται στο γαλλικό καταναλωτικό κοινό και στην περίπτωση που απευθύνεται στο γαλλόφωνο, αραβικό κοινό των χωρών του Maghreb. Ο Fred Zandpour σε σχετικό άρθρο διατυπώνει την άποψη πως οι διαφοροποιήσεις στα διαφημιστικά μηνύματα αποδεικνύουν και αντανακλούν διαφοροποιήσεις μεταξύ των πολιτισμών, τονίζοντας πως η κουλτούρα αποτυπώνεται σε όλο το φάσμα των αγοραστικών επιλογών του καταναλωτικού κοινού. Οι εταιρείες λοιπόν προκειμένου να πετύχουν την ενεργοποίηση του καταναλωτικού κοινού και τελικά την αύξηση του κέρδους, σχεδιάζουν και οργανώνουν τις διαφημιστικές εκστρατείες με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αγορών-στόχων. Στην περίπτωση μας το κυρίαρχο στοιχείο που ορίζει την ιδιαιτερότητα είναι η ισλαμική θρησκεία που καθορίζει και την κουλτούρα του αραβικού κόσμου. Η σύγκρισή των δημιουργικών διαφημιστικών στρατηγικών πραγματώνεται βάσει της τυπολογίας που προτάθηκε από τον Simon το 1971.

5.5.Τυπολογία Simon

Το 1971 ο Simon οργάνωσε και παρουσίασε ένα σύστημα ταξινόμησης που δομείται σε 10 τύπους δημιουργικών στρατηγικών που περιλαμβάνει: *information* (πληροφορία), *argument* (επιχείρημα), *motivation with psychological appeals* (κίνητρα με ψυχολογικές εκκλήσεις), *repeated assertion* (επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός), *command* (εντολή), *brand familiarization* (εξοικείωση με το brand name), *symbolic assertion* (συμβολική συσχέτιση), *imitation* (μίμηση), *obligation* (υποχρέωση) και *habit starting* (δημιουργία συνήθειας). Μελετητές στη συνέχεια εφάρμοσαν αυτό το σύστημα ώστε να επιδείξουν διαφορές μεταξύ διαφημιστικών στρατηγικών σε διαπολιτισμικές μελέτες, όπως και τις συνήθειες τάσεις των διαφημιστικών επιλογών ανά χώρα. Κατέστη, λοιπόν, σαφές πως τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος και η φύση του καθορίζονται από τη δημιουργική στρατηγική που έχει επιλεγεί (Zandpour, 1994). Κατόπιν έρευνας, οι δημιουργικές στρατηγικές των εταιρειών που επιλέχθηκαν ως δείγμα της έρευνας, θα αναλυθούν με βάση την τυπολογία του Simon. Επομένως, η τυπολογία των 10 αυτών τύπων δημιουργικών στρατηγικών θα αποτελέσει τις μεταβλητές, τον κοινό παρονομαστή της συγκεκριμένης έρευνας.

5.6.Παρουσίαση μεταβλητών έρευνας

Για την κωδικοποίηση του δείγματος της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, επιλέχθηκε η ταξινόμηση βάσει των 10 τύπων δημιουργικών στρατηγικών του Simon. Έτσι θα επεξεργαστούμε τα δεδομένα σε έναν κοινό παρονομαστή για να επιτευχθεί η καλύτερη και σε βάθος ανάλυση των διαφημιστικών εκστρατειών κάθε περίπτωσης εταιρείας, ώστε να φαινόνται με τον πλέον σαφή τρόπο οι διαφορές μεταξύ Γαλλίας και χωρών του Maghreb. Ο πίνακας όπως τον πρότεινε ο Simon (1971) διαμορφώνεται ως εξής:

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή
Πληροφορία / <i>information</i>	Παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος και παιχνίδισμα με προϋπάρχουσες επιθυμίες.

<p>Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i></p>	<p>Σαφής τοποθέτηση των λόγων για τους οποίους το προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή. Χρήση του συναισθήματος για τη δημιουργία μη εμφανών μέχρι πρότινος επιθυμιών. Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλωτή.</p>
<p>Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i></p>	<p>Στρατηγική «σκληρής πώλησης» μίας συγκεκριμένης πληροφορίας σχετικά με το προϊόν, που δεν ενισχύεται από στοιχεία που αποδεικνύονται.</p>
<p>Εντολή / <i>command</i></p>	<p>Μια «μη-λογική» υπενθύμιση (είτε σε στρατηγική «σκληρής πώλησης» είτε «ήπιας πώλησης») με σκοπό να προδιατεθεί θετικά ο καταναλωτής, με την υποστήριξη κάποιου αναγνωρίσιμου προσώπου.</p>
<p>Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i></p>	<p>Φιλική και οικεία αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος.</p>
<p>Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i></p>	<p>Ισχνή παροχή πληροφορίας και συσχέτιση του προϊόντος με έναν τόπο, ένα γεγονός, πρόσωπο ή σύμβολο (με θετική συνυποδήλωση), χωρίς προβολή των προϊόντικών χαρακτηριστικών.</p>
<p>Μίμηση / <i>imitation</i></p>	<p>Ο δέκτης ταυτίζεται με κάποιον διάσημο που παραθέτει μία μαρτυρία για το προϊόν με υπαρξη «κρυφής κάμερας» ή με κάποιον εντελώς άγνωστο χάρη σε ορισμένα χαρακτηριστικά του.</p>
<p>Υποχρέωση / <i>obligation</i></p>	<p>Προσφορά δώρου ή πληροφορίας μέσω συναισθηματικής προσέγγισης, προκαλώντας αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή.</p>

Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δείγμα ή έκπτωση στο προϊόν προσφέρεται προκειμένου να γίνει στον καταναλωτή συνήθεια η αγορά του.
--	--

(Zandpour, 1994)

Ας προσεγγίσουμε το νόημα και το περιεχόμενο για κάποιες από αυτές τις μεταβλητές αξιοποιώντας την ερμηνεία του Fred Zandpour που συνέδεσε τους 10 τύπους δημιουργικών στρατηγικών του Simon με την θεωρία του Hofstede και του Hall, επομένως προσέδωσε μία πολιτισμική διάσταση στην ανάλυση των στρατηγικών. Σύμφωνα με τον Hofstede¹, που διεξήγαγε έρευνα σχετικά με τις εργασιακές τους συνθήκες μεταξύ των ετών 1967 και 1973, σε 72 χώρες και 116.000 εργαζομένους της εταιρείας IBM, προέκυψαν τέσσερις παράμετροι καθορισμού της κουλτούρας: ο δείκτης Ατομικότητας/Συλλογικότητας, ο δείκτης Απόστασης Εξουσίας, ο δείκτης Αποφυγής Αβεβαιότητας και τέλος ο δείκτης Αρρενωπότητας/Θηλυκότητας (Πανηγυράκης, 2017) Το 2010, προστέθηκαν ακόμη δύο κατηγορίες, βασισμένες στο βιβλίο του Michael Minkov: "Why we are different and similar", ο δείκτης Παρόρμησης/Εγκράτειας και ο δείκτης Μακροπρόθεσμου προσανατολισμού/Βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού.

5.6.1. Πληροφορία / *information*

Την πρώτη μεταβλητή για τη συγκεκριμένη έρευνα, αποτελεί η τεχνική της «πληροφορίας» Κύριο χαρακτηριστικό της είναι πως παρέχει μία σειρά από ασύνδετα στοιχεία χωρίς να παρέχονται λογικά επιχειρήματα που οδηγούν σε κάποια σίγουρα αποτελέσματα. Έχει αποδειχθεί πως στη φιλοσοφία της ατομικιστικής κουλτούρας, επικρατεί η τάση των ατόμων να εξάγουν τη δική τους άποψη λαμβάνοντας την πληροφορία που τους είναι απαραίτητη, το ίδιο συμβαίνει και στην στάση ζωής και ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται πολλά πράγματα ταυτοχρόνως, επομένως η απλή πληροφορία είναι αποδεκτή και από τις δύο αυτές φιλοσοφίες ζωής. Αντίθετα, δεν μπορεί αυτή η τεχνική να καλύψει άτομα με έντονη την αίσθηση του ανικανοποίητου, της ανασφάλειας και της αμφιβολίας, αφού δεν δύναται να πειστούν, ώστε να λάβουν μία απόφαση απλώς με την πληροφορία άμα τη εμφανίσει, χωρίς απτά επιχειρήματα ρητώς διατυπωμένα. Επομένως, σε κουλτούρες που

¹ <https://geerthofstede.com/>

επιζητούν την βεβαιότητα και τη σταθερότητα, η τεχνική της «πληροφορίας» δεν εφαρμόζεται (Zandpour, 1994).

5.6.2.Επιχείρημα / *argument*

Με βάση την παράθεση λογικών επιχειρημάτων και λόγων για τους οποίους αξίζει ο καταναλωτής να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι διαφημιστικές στρατηγικές εφαρμόζονται σε κουλτούρες με αργότερους ρυθμούς ζωής. Σ' αυτές ταιριάζει περισσότερο να προσφέρονται επιχειρήματα κατά την προβολή της διαφημιστικής στρατηγικής, χρησιμοποιώντας γραμμικό τρόπο σκέψης και μονοδιάστατο. Κουλτούρες με χαμηλή ανεκτικότητα έκθεσης στο ανασφαλές και το αβέβαιο, προτιμούν να τον πειστικό λόγο και την έκθεση επιχειρημάτων. Η στρατηγική αυτή απαιτεί ενσωμάτωση του επιχειρήματος στο δημιουργικό κομμάτι, επομένως και μεγαλύτερη εμπειρία των ατόμων του δημιουργικού τμήματος που την πραγματοποιούν. Είναι επίσης πιο κοστοβόρα, άρα απευθύνεται σε αγορές που σπαταλούν μεγαλύτερα ποσά για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες (Zandpour, 1994).

5.6.3.Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / *motivation with psychological appeals*

Βασικό στοιχείο της είναι πως υπόσχεται μεγάλο πλεονέκτημα με ισχνή επιχειρηματολογία καθώς υπερβαίνει τις γενικώς αποδεκτές δυνατότητες του προϊόντος. Σε ατομικιστικούς πολιτισμούς δεν χαίρει απήχησης, αλλά επικρατεί σε αγορές με αυστηρούς νόμους ελέγχου των διαφημίσεων από τις κυβερνήσεις (Zandpour F., 1994)

5.6.4.Συμβολική συσχέτιση / *symbolic assertion*

Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από περιορισμένη, μιμητική παρουσίαση του προϊόντος συνδέοντάς το με ένα σύμβολο. Σε κουλτούρες με έντονη ατομικότητα και μονοδιάστατη δομή είναι λιγότερο συνηθισμένη λόγω της έλλειψης λογικής συνάφειας. Επίσης λόγω της έλλειψης ξεκάθαρων κατευθύνσεων δεν επιλέγεται ως στρατηγική από τις εταιρείες σε κουλτούρες με έντονη απόσταση εξουσίας και ανάγκη αποφυγής αβεβαιότητας. Απαιτεί ωριμότητα και επαγγελματική εμπειρία υψηλού επιπέδου από το δημιουργικό διαφημιστικό τμήμα (Zandpour F., 1994)

5.6.5.Μίμηση / *imitation*

Η τεχνική αυτή χρησιμοποιεί τις μαρτυρίες ατόμων που φαντάζουν οικείοι, φιλικοί και αξιόπιστοι ή αναγνωρίσιμες προσωπικότητες, θέτοντας σε πρώτο πλάνο την «επικοινωνία», η οποία ανάγεται στον λόγο αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή. Ίσως

δημιουργεί μία φλυαρία οπότε δεν ταιριάζει σε κουλτούρες με γρήγορους τρόπους ζωής και παράλληλη διαχείριση πολλών δεδομένων ταυτοχρόνως. Αντίθετα, λαοί με μεγάλη ανεκτικότητα στην κοινωνική ανισότητα και τάση αποφυγής των συνθηκών που τους εκθέτουν σε αβεβαιότητα, κρίνουν με βάση την πηγή που εκπέμπει την πληροφορία, καθιστώντας την έγκυρη (Zandrou, 1994).

2^ο ΜΕΡΟΣ

Ανάλυση Περιεχομένου Έρευνας

5.7.Χαρακτηριστικά - Αποτελέσματα ερευνητικού δείγματος

Ας σημειωθεί εδώ πως κρίθηκε καταλληλότερο να τοποθετηθούν οριζόντια έπειτα από κάθε πίνακα προκειμένου να είναι πιο ξεκάθαρη και εύληπτη η σύνδεση μεταξύ τους, αφού ο πίνακας είναι ήδη συγκριτικός.

1. Danette

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	TV- Social Media: Καμία επεξήγηση σχετικά με το προϊόν, καμία απόπειρα ευθείας παράθεσης επιχειρημάτων, απλή πληροφόρηση.	TV- Social Media: Καμία επεξήγηση σχετικά με το προϊόν, καμία απόπειρα ευθείας παράθεσης επιχειρημάτων, απλή πληροφόρηση.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Με το χιούμορ και τη χαρούμενη διάθεση, οι πρωταγωνιστές των spot της εκστρατείας: «Toujours debout pour Danette», υποστηρίζουν την απόλυτη ανάγκη τους για Danette. Στην ίδια θέση μπορεί να βρεθεί κάθε καταναλωτής.	Με το χιούμορ και τη χαρούμενη διάθεση, κατά το Ραμαζάνι σε νυχτερινό περιβάλλον, ο πρωταγωνιστής συνειδητοποιεί ξαφνικά την ανάγκη του για Danette. Στην ίδια θέση μπορεί να βρεθεί κάθε καταναλωτής.

Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα brand name επιδορπίων. Είναι εμφανής η αναγνώριση του κοινού στην αξιοπιστία της εταιρείας, καθώς είναι μήνυμα ήπιας πώλησης.	Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα brand name επιδορπίων. Είναι εμφανής η αναγνώριση του κοινού στην αξιοπιστία της εταιρείας, καθώς είναι μήνυμα ήπιας πώλησης.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Το διαφημιστικό μήνυμα ολοκληρώνεται με προσφορά εκπτώτικων κουπονιών: ‘Bon d’achat’

Με βάση το υλικό που συνελέχθη, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα τηλεοπτικά spot, σχετικά με τα επιδόρπια της Danette του ομίλου Danone², εξάγονται κάποια συμπεράσματα. Βασικό χαρακτηριστικό των γαλλικών εκστρατειών είναι το διαχρονικό slogan «Toujours debout pour Danette» (πάντα έτοιμοι για ένα Danette). Στο Maghreb, η εταιρεία Danette δεν έχει κάνει καθόλου χρήση του κλασικού της slogan όπως στη Γαλλία, παρά το γεγονός πως πρόκειται για εξίσου γαλλόφωνες χώρες, αντιθέτως επέλεξε όλες οι διαφημίσεις της να είναι στα αραβικά με εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις. Φαίνεται πως η εταιρεία δίνει σημασία στα θρησκευτικά – ισλαμικά – έθιμα, αφού για το Ραμαζάνι έχει δημιουργήσει ξεχωριστή διαφημιστική εκστρατεία.

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις των τελευταίων ετών³, αρχικά παρατηρείται απλή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν και η παντελής έλλειψη επιχειρημάτων, κάτι που αφορά τις

² <http://www.danette.com.mx/>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=-iD9w0XRdaE>

διαφημιστικές στρατηγικές και στα δύο μέσα προβολής και για τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Είναι αποδεδειγμένο βάσει έρευνας της ταξινόμησης Hofstede, πως η γαλλική κουλτούρα εμφανίζει έντονα το χαρακτηριστικό της «Ατομικότητας», αγγίζοντας το 71%⁴, επομένως σκοπίμως αποφεύγεται η στρατηγική του «Επιχειρήματος», αφού δεν αρμόζει σε ατομικιστικές κουλτούρες. Το 46% αγγίζει το Μαρόκο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, άρα η αραβική-ισλαμική κουλτούρα ακολουθεί, όπως η γαλλική, ατομικιστικές τάσεις, επιλέγοντας την Πληροφορία έναντι του Επιχειρήματος. Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρείται στη Γαλλία αλλά και στο Maghreb, αφού η απόλυτη ανάγκη των πρωταγωνιστών για Danette υπερβαίνει τις γενικώς αποδεκτές δυνατότητες του προϊόντος. Εντάσσοντας έναν χιουμοριστικό τόνο, με μηδενική επιχειρηματολογία υπέρ του προϊόντος, η στρατηγική αυτή φαίνεται βάσει Hofstede να ταιριάζει σε κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, όπως είναι η Γαλλία και το Maghreb, με ποσοστό 68% και 70% αντίστοιχα.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση και η Υποχρέωση δεν παρατηρούνται σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Επομένως, κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, με ποσοστό 68% Γαλλία και 70% Maghreb και Ατομικότητα, 71% και 46% αντίστοιχα δεν αρέσκονται να εκτίθενται σε τέτοια μηνύματα. Η δημιουργική στρατηγική Συμβολικής συσχέτισης επίσης δεν παρατηρείται, αφού βάσει Hofstede σε κουλτούρες με έντονη ατομικότητα, μεγάλη απόσταση εξουσίας και ανάγκη αποφυγής αβεβαιότητας⁵ -όπως στην αραβική και γαλλική - είναι λιγότερο συνηθισμένη λόγω της έλλειψης λογικής συνάφειας.

Η στρατηγική Δημιουργίας συνήθειας, φαίνεται να διαφοροποιείται μεταξύ της γαλλικής και της αραβικής κουλτούρας, αφού στην πρώτη αποφεύγεται στα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ στη δεύτερη, και συγκεκριμένα στη τυνησιακή εκστρατεία το διαφημιστικό μήνυμα ολοκληρώνεται με προσφορά εκπωτικών κουπονιών. Αυτή η διαφοροποίηση σχετίζεται με την τάση της αραβικής κουλτούρας να μην θέτουν μακροπρόθεσμους

<https://www.youtube.com/watch?v=lvwJ6zYLLVk>

<https://youtu.be/sXu13M-RBPU>

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=471432714272047&id=234969326516912&_rdr

https://m.facebook.com/watch/?v=584884379366753&_rdr

⁴ <https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/>

⁵ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

στόχους, άρα έχουν μία εφήμερη ανάγκη αυτοπροσδιορισμού⁶, γι' αυτό είναι αναγκαία η χρήση δελεαστικής προσφοράς, ώστε εφήμερα να τους κερδίσει το ενδιαφέρον για να καταφέρει να δημιουργήσει τη συνήθεια αγοράς του προϊόντος. Το αντίθετο συμβαίνει στη γαλλική κουλτούρα που κοιτάει το μέλλον κάνοντας πιο σταθερές και μακροπρόθεσμες επιλογές.

Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name ταιριάζει και στις δύο κουλτούρες, αφού σε αγορές με υψηλό δείκτη Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία, 46% στο Maghreb - και επίσης υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας - 68% και 70% αντίστοιχα – μπορεί να αναγνωριστεί εύκολα το εμπορικό σήμα και η αξιοπιστία στην εταιρεία. Πρόκειται για ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης, χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή και απευθύνεται σε όλα τα ηλικιακά κοινά.

2. Nestlé

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρουσιάζεται.	Δεν παρουσιάζεται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος: Αναφέρει το ποσοστό σακχάρων ανά κούπα, 37% λιγότερο από τον μέσο όρο των παιδικών ροφημάτων με κακάο, σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Nielsen το 2019. Παρουσιάζει επίσης το νέο βιολογικό προϊόν, που περιέχει τέσσερα 100% φυσικά συστατικά και	Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος, χωρίς ιδιαίτερες λεπτομέρειες, πέρα από αναφορά σε δύο θρεπτικά συστατικά.

⁶ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

	χάρτινη ανακυκλώσιμη συσκευασία.	
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Ευχάριστη διάθεση μέσα στην οικογένεια, παιχνιδιάρικη στάση των γονέων μπροστά στο παιδί τους, όπως αποτυπώνεται και από το slogan «Grandir en s'amusant», δηλαδή «Μεγαλώνουμε... Διασκεδάζοντας» κυριαρχούν στη διαφήμιση.	Ευχάριστη διάθεση μεταξύ παιδιών και μητέρας, παιχνιδισμα της μητέρας μπροστά στο παιδί της. Φαίνεται το προϊόν να ταιριάζει απόλυτα σε κάθε καταναλωτή που τελεί τη νηστεία του Ραμαζανίου.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν παρατηρείται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Οικεία αίσθηση και οικογενειακό κλίμα με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name του προϊόντος.	Οικεία αίσθηση και οικογενειακή θαλπωρή με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name του προϊόντος.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρουσιάζεται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρουσιάζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την αναγκαιότητα κατανάλωσης 5 μερίδων φρούτων και λαχανικών ημερησίως και με την δραστηριοποίηση της εταιρείας για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων και ανακυκλώσιμων συσκευασιών. Έτσι προκαλείται συναισθηματική	Δεν παρατηρείται.

	προσέγγιση και αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή.	
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Η επόμενη εταιρεία που αποτέλεσε δείγμα για την έρευνα, είναι η πολυεθνική ελβετική εταιρεία τροφίμων Nestlé⁷, που διαθέτει μεγάλη ποικιλία σκευασμάτων με διαφορετικές ονομασίες, όλες όμως υπό την αιγίδα αυτής. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε διαφημιστικές εκστρατείες της Nesquik (στιγμιαίο ρόφημα σοκολάτας και δημητριακά πρωινού), αξιοποιώντας τις προσεγγίσεις τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στην τηλεόραση. Στο γαλλικό διαφημιστικό spot του 2021⁸, παρουσιάζεται μία οικογένεια ευρωπαϊκών εξωτερικών χαρακτηριστικών, η μητέρα και ο πατέρας της οικογένειας φαίνεται να συμμετέχουν ισότιμα στην ανατροφή και φροντίδα των παιδιών τους, δηλαδή χορεύουν μαζί με το παιδί τους και προσπαθούν να ξεκινήσουν τη μέρα τους διασκεδάζοντας, με slogan «Grandir en s'amusant», δηλαδή «Μεγαλώνουμε... Διασκεδάζοντας». Στο Maghreb, η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί το slogan όπως στη Γαλλία⁹, αντιθέτως επέλεξε όλες οι διαφημίσεις της να είναι στα αραβικά με εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις. Και σ' αυτή την περίπτωση αιχμή του δόρατος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι το Ραμαζάνι, δίνοντας σημασία στα θρησκευτικά – ισλαμικά – έθιμα. Η φιγούρα της μητέρας παρουσιάζεται με το ισλαμικό hijab, ενδυναμώνοντας το θρησκευτικό αίσθημα.

Η εταιρεία Nestlé, στη Γαλλία επιλέγει να παρουσιάσει το προϊόν με παράθεση επιχειρημάτων για τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά του, σε μία σύγκριση μάλιστα με αντίστοιχα προϊόντα. Το ίδιο μοτίβο επιχειρηματολογίας ακολουθεί και στο Maghreb με τη χρήση βέβαια λιγότερων λεπτομερειών. Βάσει της ταξινόμησης Hofstede, ιδιαίτερα η Γαλλία με 71% - όπως και οι χώρες του Maghreb, με μικρότερο ποσοστό - έχουν έντονο το χαρακτηριστικό της «Ατομικότητας». Παρά το γεγονός αυτό, η Nestlé επιλέγει να

⁷ <https://www.nestle.com/>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=yp7O-Wu3Wf0>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=BTpseGOkFVM>
<https://www.youtube.com/watch?v=DewnTEbh4sI>

χρησιμοποιήσει την τεχνική του Επιχειρήματος και όχι της Πληροφορίας που οι ερευνητές θεωρούν ενδεδειγμένη για ατομικιστικούς πολιτισμούς.

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρείται και στις δύο αναφερόμενες κουλτούρες, αφού η καθιερωμένη κατανάλωση ταυτίζεται με την απόλυτη ανάγκη των πρωταγωνιστών για Nesquik. Επικρατεί μία τάση για παιχνίδι, με τη βασική επιχειρηματολογία, κυρίως για νέα και ανανεωμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή φαίνεται βάσει Hofstede να ταιριάζει σε κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, όπως είναι η Γαλλία και το Maghreb, με ποσοστό 68% και 70% αντίστοιχα.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση, η Συμβολική συσχέτιση και η Δημιουργίας συνήθειας δεν παρατηρούνται σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Σύμφωνα με την ταξινόμηση Hofstede¹⁰, σε χώρες με υψηλό δείκτη Ατομικότητας - 71% Γαλλία και 46% Maghreb, Απόσταση εξουσίας - 68% Γαλλία, 70% Maghreb - και τάση Αποφυγής της αβεβαιότητας - 95% Γαλλία, 75% Maghreb - δεν φαίνεται να ταιριάζει η Συμβολική συσχέτιση εξαιτίας της παράλογης συνάφειας των στοιχείων. Η Μίμηση αν και ταιριάζει σε χώρες με υψηλή Αποφυγή αβεβαιότητας, όπως οι δύο κουλτούρες που αναλύονται, δεν χρησιμοποιείται.

Η Υποχρέωση δεν παρατηρείται στο Maghreb, αντίθετα όμως υπάρχει στη γαλλική διαφημιστική εκστρατεία η πληροφορία απαραίτητης κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών και την μείωση των σακχάρων. Μέσω συναισθηματικής προσέγγισης, η εταιρεία προκαλεί αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή για την αξιόπιστη στάση της εταιρείας για την ενημέρωσή του σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής. Αυτή η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο πολιτισμών όσον αφορά τις διατροφικές συνήθειες, ίσως οφείλεται στην μεγάλη τάση για μακροπρόθεσμη οργάνωση της ζωής των Γάλλων, άρα τους ενδιαφέρει το πόσο ωφέλιμο ή επιβλαβές είναι ένα σκεύασμα για τον οργανισμό τους, αφού κοιτούν το μέλλον. Το αντίθετο συμβαίνει με τους Άραβες που δρουν αυθόρμητα¹¹.

Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name ταιριάζει και στις δύο κουλτούρες λόγω του υψηλού δείκτη Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία, 46% στο Maghreb - και επίσης υψηλό

¹⁰ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

¹¹ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

δείκτη Απόστασης Εξουσίας - 68% και 70% αντίστοιχα. Υπάρχει αναγνώριση του εμπορικού σήματος και μία σχέση εμπιστοσύνης με αυτό.

3. Mercedes-Benz

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Απλή παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.	Απλή παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Το μήνυμα επικαιροποιείται απόλυτα, με την παρουσίαση οικολογικής συνείδησης και ευαισθησίας, που δείχνει εντελώς πρωτοπόρο για την προϊόντική κατηγορία. Έτσι, δημιουργείται η επιθυμία στον καταναλωτή να το επιλέξει έναντι των άλλων ανταγωνιστικών, προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον.	Δεν παρουσιάζεται.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Πρόκειται για καθιερωμένη εταιρεία στην προϊόντική κατηγορία, δεν υπάρχει ανάγκη για προσπάθεια πώλησης, καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του προϊόντος. Αποπνέει	Πρόκειται για καθιερωμένη εταιρεία στην προϊόντική κατηγορία, δεν υπάρχει ανάγκη για προσπάθεια πώλησης, καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του προϊόντος. Αποπνέει

	άλλωστε, έναν αέρα σιγουριάς σε κάθε διαφημιστική εικόνα που επιλέγει η εταιρεία.	άλλωστε, έναν αέρα σιγουριάς σε κάθε διαφημιστική εικόνα που επιλέγει η εταιρεία.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Με βάση το υλικό που συνελέχθη, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα τηλεοπτικά spot, η γερμανική εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων υψηλών προδιαγραφών, Mercedes-Benz¹² απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που αναζητά την πολυτέλεια, εξάγονται αποτελέσματα σχετικά με την επιλογή δημιουργικών στρατηγικών για ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης του καταναλωτή.

Η εταιρεία στη Γαλλία, τον Δεκέμβριο του 2021, επέλεξε ένα διαφημιστικό spot που αφορούσε την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας μέσω του προγράμματος «She's Mercedes»¹³. Παρουσιάζοντας ένα προφίλ δυναμικής γυναίκας, έτοιμης να αναλάβει δράση στον επιχειρηματικό κόσμο, άρα συνειρμικά ικανή να οδηγήσει ένα τέτοιο αυτοκίνητο. Αποπροσανατολίζοντας έτσι την παραδοσιακή ταύτιση του brand name της με τον ανδρικό δυναμισμό. Μία ακόμη τελευταία διαφημιστική της εκστρατεία στη Γαλλία, σχετίζεται με την πράσινη ενέργεια και την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αφού η Mercedes-Benz θα χρησιμοποιεί από το 2022 και έπειτα, ενέργεια κατ' αποκλειστικότητα από ανανεώσιμες πηγές για τη λειτουργία των εργοστασίων της¹⁴. Στο Maghreb η εταιρεία επέλεξε μία απόλυτα λιτή διαφήμιση, χωρίς καθόλου κείμενο¹⁵.

Στις διαφημίσεις των τελευταίων ετών, και στις δύο κουλτούρες αναφοράς, δεν εντοπίζεται επιχειρηματικός λόγος – Επιχείρημα . Σύμφωνα με την ταξινόμηση Hofstede η γαλλική κουλτούρα με 71% και η αραβική με 46% έχουν υψηλό δείκτη Ατομικότητας. Σκοπίμως

¹² <https://www.mercedes-benz.com/en/>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=baFJmCV5BTg>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9JbCZTCSNS0>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=yBVk8k3uvRg>

ίσως λοιπόν, αποφεύγεται η επιχειρηματολογία διότι δεν συμβαδίζει με την ατομικότητα. Στον αντίποδα, είναι απολύτως έντονη η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name και στις δύο κουλτούρες. Το brand άλλωστε είναι αυτό το στοιχείο που επιτρέπει στην εταιρεία να μην χρειάζεται να κάνει χρήση επιχειρημάτων. Πρόκειται για μία καθιερωμένη εταιρεία στην προϊοντική κατηγορία και είναι δεδομένη η αξιοπιστία του προϊόντος. Αυτό το στοιχείο μπορεί να συνδεθεί με την τάση Αποφυγής αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει και τους δύο λαούς. Η Γαλλία με 90% και το Maghreb με 70%, φαίνεται να δελεάζονται από την αγορά προϊόντων που έχουν μία σιγουριά ποιότητας. Η στρατηγική Πληροφορίας επιλέγεται στην πιο λιτή της μορφή όπως αρμόζει βάσει Hofstede σε κουλτούρες με έντονη Ατομικότητα.

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρείται μόνο στη Γαλλία, η οποία έχει υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας (68%), με την παρουσίαση οικολογικής συνείδησης και ευαισθησίας, που δείχνει εντελώς πρωτόπορο για την προϊοντική κατηγορία. Στο Maghreb αν και αγγίζει το 70% ο συγκεκριμένος δείκτης, δεν επιλέγεται. Ίσως στον αραβικό κόσμο προτιμήθηκε να δοθεί βάση στην Ατομικιστική διάστασή του (46%), όπου αποφεύγεται η στρατηγική αυτή.

Η στρατηγική Δημιουργίας συνήθειας, Μίμησης, Υποχρέωσης, Συμβολικής συσχέτισης, Εντολής και Επαναλαμβανόμενου ισχυρισμού δεν παρατηρούνται ούτε στην αραβική, ούτε στην γαλλική κουλτούρα, ίσως λόγω του υψηλού δείκτη Απόστασης Εξουσίας, όπου δεν γίνονται αρεστά τέτοια μηνύματα. Η δημιουργική στρατηγική Συμβολικής συσχέτισης επίσης δεν παρατηρείται, λόγω της ανάγκης αποφυγής αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει και τις δύο κουλτούρες, εξαιτίας της έλλειψης λογικής συνάφειας.

4. Coca-Cola

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.	Παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.

<p>Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i></p>	<p>Το αναφυκτικό καθίσταται απόλυτη ανάγκη για τον πρωταγωνιστή που θέλει να γεύεται συνεχώς. Επίσης η κατανάλωσή του, του προσδίδει «μαγικές» ικανότητες, παραπέμποντας στην διάσημη, διαστημικών στοιχείων, ταινία Star Wars, ή μάλλον γίνεται «πολυμήχανος» για να το αποκτήσει.</p>	<p>Κυρίαρχη αυτή η τεχνική στην περίπτωση μας. Με πλήθος ψυχολογικών αναφορών (στο πρώτο spot είναι η χαρά της οικογένειας που βρίσκεται συγκεντρωμένη γύρω από το τραπέζι παρά τις συγκρούσεις εξαιτίας του χάσματος γενεών, ενώ στο δεύτερο spot η βεβαιότητα για νέα αρχή αμέσως μετά από κάθε τέλος, συνδυασμένη έξυπνα με την έννοια της ανακύκλωσης). Δημιουργεί συναισθηματική ενεργοποίηση για αγορά του προϊόντος στον καταναλωτή.</p>
<p>Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i></p>	<p>Δεν εντοπίζεται.</p>	<p>Δεν εντοπίζεται.</p>
<p>Εντολή / <i>command</i></p>	<p>Δεν παρατηρείται.</p>	<p>Δεν παρατηρείται.</p>
<p>Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i></p>	<p>Η εταιρεία έχει παγκόσμια φήμη και πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς. Προβάλλει το οικογενειακό, οικείο περιβάλλον με μηδενική διάθεση πώλησης. Η αξιοπιστία και η σταθερότητα διαχρονικά στη γεύση κάνουν το κοινό περισσότερο «πιστό» στο brand name της.</p>	<p>Η εταιρεία έχει παγκόσμια φήμη και πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς. Προβάλλει το οικογενειακό, οικείο περιβάλλον με μηδενική διάθεση πώλησης. Η αξιοπιστία και η σταθερότητα διαχρονικά στη γεύση κάνουν το κοινό περισσότερο «πιστό» στο brand name της.</p>
<p>Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i></p>	<p>Ισχνή παροχή πληροφορίας και συσχέτιση του προϊόντος με την κινηματογραφική ταινία Star Wars (θετική</p>	<p>Δεν εντοπίζεται.</p>

	συνυποδήλωση), χωρίς προβολή των προϊοντικών χαρακτηριστικών.	
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Το συναίσθημα ενεργοποιείται καθώς ο καταναλωτής καλείται να κάνει υγιεινές επιλογές, ακόμη και αν μέχρι πρότινος δεν το θεωρούσε σημαντικό. Οι φράσεις «Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière= για έναν υγιεινό τρόπο ζωής, ασκηθείτε τακτικά» και «La force du goût sans sucres= Η δύναμη της γεύσης χωρίς ζάχαρη», συνδέει τον καταναλωτή με την εταιρεία με μία σχέση εμπιστοσύνης και ευγνωμοσύνης καθώς τον κινητοποιεί για καλή υγεία.	Δεν παρατηρείται.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.

Με βάση τα στοιχεία που συνελέχθησαν ως δείγμα για την έρευνα, από την εταιρεία Coca-Cola¹⁶, προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής ανθρακούχων ποτών με έτος ίδρυσης το 1886 και χώρα προέλευσης τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Στο Maghreb οι διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην τηλεόραση, μπορούμε να πούμε πως χαρακτηρίζονται από ένα πιο δυτικό στυλ – με το σύνθημα μοτίβο της Coca-Cola: η οικογένεια μαζεμένη γύρω από ένα τραπέζι να τρώει και η Coca-Cola καταφέρνει πάντα να τους ενώνει, παρά τη διαφορετική στάση ζωής και τις

¹⁶ <https://www.coca-cola.com/>

συγκρούσεις που προκαλεί το χάσμα γενεών - 2020¹⁷. Στη Γαλλία το 2019 η Coca-Cola παρατηρούμε πως ακολουθεί τις τάσεις της εποχής, διαμόρφωσε δηλαδή τα συστατικά του προϊόντος και το προέβαλε μέσω της σύνδεσης του με την ταινία Star Wars¹⁸, με slogan: «Η δύναμη της γεύσης χωρίς ζάχαρη», όλα αυτά συνάδουν με τις νέες τάσεις υγιεινής και διαιτητικής διατροφής για υγεία και ευεξία σώματος και πνεύματος.

Και στις δύο κουλτούρες η εταιρεία επιλέγει την ίδια στρατηγική, αν και δεν πρόκειται για τις ίδιες διαφημιστικές προσεγγίσεις. Δεν γίνεται χρήση της στρατηγικής του Επιχειρήματος, αφού δεν συμβαδίζει με τον ατομικιστικό χαρακτήρα της γαλλικής και αραβικής κουλτούρας – ο δείκτης Ατομικότητας, βάσει της ταξινόμησης Hofstede¹⁹, αγγίζει το 71% στη Γαλλία και στο 46% στο Maghreb. Επιλέγεται, λοιπόν, η στρατηγική της Πληροφορίας, εξαιτίας της ατομικιστικής αυτής τάσης. Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρείται στη Γαλλία αλλά και στο Maghreb, με διαφορετικούς βέβαια τρόπους, αλλά πάντα με την ίδια απόλυτη ανάγκη να πιούν Coca-Cola. Η επιλογή αυτής της προσέγγισης γίνεται χάρη στο στοιχείο της ανοχής της Απόστασης Εξουσίας, όπως συμβαίνει στη Γαλλία και το Maghreb, με ποσοστό 68% και 70% αντίστοιχα.

Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name εφαρμόζει άψογα στις φιλοσοφίες ζωή και των δύο λαών λόγω του υψηλού δείκτη Απόστασης Εξουσίας – Γαλλία 68% και Maghreb 70% - όπως και του υψηλού δείκτη Αποφυγή της Αβεβαιότητας - Γαλλία 90% και Maghreb 70% - γεγονός που τονίζει την ανάγκη τους να κάνουν σίγουρες καταναλωτικές επιλογές.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση και η Δημιουργία συνήθειας δεν παρατηρούνται σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Αυτό σχετίζεται με τον υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, ο οποίος αγγίζει το 68% στη Γαλλία και το 70% στο Maghreb.

Η δημιουργική στρατηγική Συμβολικής συσχέτισης και της Υποχρέωσης δεν παρατηρούνται στη διαφήμιση του αραβικού κόσμου παρά μόνο στη Γαλλία. Με την Υποχρέωση

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=DLwEuDM-J_o

https://www.youtube.com/watch?v=x0mjAD_oh8E

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Nl4EtDrB9IU>

¹⁹ <https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/>

προσφέρεται ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή, ο οποίος καλείται να κάνει υγιεινές επιλογές. Οι φράσεις «Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière= για έναν υγιεινό τρόπο ζωής, ασκηθείτε τακτικά» και «La force du goût sans sucres= Η δύναμη της γεύσης χωρίς ζάχαρη», ενισχύονται αυτά τα στοιχεία. Το χαρακτηριστικό της γαλλικής κουλτούρας να θέτει μακροπρόθεσμους στόχους, άρα και να προσέχει ο καταναλωτής τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν από την κατανάλωση του προϊόντος, επιβεβαιώνουν τους λόγους που γίνεται χρήση της.

5. Always

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους το προϊόν είναι αξιόπιστο και αξίζει η αγορά του. Χρησιμοποιεί ξεκάθαρη επιχειρηματολογία παρουσιάζοντας τα ανταγωνιστικά του χαρακτηριστικά: «Χωρίς διαρροές, Χωρίς οσμές» .	Εμφανής παρουσίαση των λόγων για τους οποίους δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος, με ευθεία σύγκριση των θετικών χαρακτηριστικών του έναντι του ανταγωνιστικού.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Προβάλλει την κοπέλα να ασχολείται με το αγαπημένο της άθλημα κατά τις «δύσκολες μέρες του μήνα», και στη συνέχεια παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλώτρια.	Δεν εντοπίζεται.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν παρατηρείται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Πρόκειται για μία καθιερωμένη παγκοσμίως και αξιόπιστη εταιρεία στην προϊόντική κατηγορία της.	Πρόκειται για μία καθιερωμένη παγκοσμίως και αξιόπιστη εταιρεία στην προϊόντική κατηγορία της.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν παρατηρείται.	Προσφέρει την πληροφορία σχετικά με τα καινοτόμα χαρακτηριστικά του προϊόντος, σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά του, τονίζοντας έτσι την αξία αγοράς του και μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση που θα παράσχει στον καταναλωτή με τη χρήση του.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Αναφορά της προσφοράς -έκπτωσης επί της τιμής - στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος.

Η επόμενη εταιρεία που αποτέλεσε δείγμα για την έρευνα, είναι η αμερικανική μάρκα προϊόντων υγιεινής, Always²⁰. Αξιοποιώντας και αξιολογώντας τις διαφημιστικές στρατηγικές που αυτή ακολούθησε στη Γαλλία και στις χώρες του Maghreb, καταλήγουμε σε χρήσιμα συμπεράσματα. Στη Γαλλία η Always, το καλοκαίρι του 2021²¹, επέλεγε μία εκστρατεία απενεχοποίησης των φυσικών διαδικασιών, όπως είναι η έμμηνος ρύση, και συγχρόνως ανάδειξης στερεοτυπικών κοινωνικών θεμάτων, προβάλλοντας παράλληλα πρότυπα γυναικών απαγκιστρωμένα από την τελειότητα του σώματος και του προσώπου. Στις Αραβικές χώρες παρατηρούμε, το τηλεοπτικό spot του 2016²², ακολουθεί περισσότερο

²⁰ <https://always.com/en-us>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=s4ZEI-GiB1g>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=BArnML0a07g>

παραδοσιακά γυναικεία πρότυπα και επιλέγεται η παρουσίαση της σύγκρισης των προϊόντων Always με τα ανταγωνιστικά του με βάση τα χαρακτηριστικά τους.

Η Always κάνει χρήση της στρατηγικής του Επιχειρήματος σχετικά με τα οφέλη και τις παροχές του προϊόντος, τόσο στη Γαλλία όσο και στο Maghreb. Βάσει της ταξινόμησης Hofstede, η Γαλλία με 90% - όπως και οι χώρες του Maghreb, με 70% - έχουν έντονο το χαρακτηριστικό της Αποφυγής της αβεβαιότητας. Η Always επιλέγει να χρησιμοποιήσει την τεχνική του Επιχειρήματος, που φαίνεται να ταιριάζει απόλυτα στις δύο κουλτούρες έχοντας ως σημείο αναφοράς την ανάγκη για σιγουριά και ασφάλεια. Η στρατηγική της Πληροφορίας που θεωρείται ενδεδειγμένη για ατομικιστικούς πολιτισμούς, όπως ο αραβικός και ο γαλλικός, απορρίπτεται για τη συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία.

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρείται μόνο στη Γαλλία. Προβάλλοντας την κοπέλα να αθλείται κατά τις «δύσκολες μέρες του μήνα». Ταιριάζει με την γαλλική κουλτούρα λόγω του υψηλού δείκτη Απόστασης Εξουσίας (68%). Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name ταιριάζει και στις δύο κουλτούρες, λόγω του υψηλού δείκτη Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία, 46% στο Maghreb - όπως και του υψηλού δείκτη Απόστασης Εξουσίας - 68% και 70% αντίστοιχα - η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος προσδίδει μία αξιοπιστία στο προϊόν και μεθοδεύει την αγορά.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση και η Συμβολική συσχέτιση δεν χρησιμοποιούνται και στις δύο αφού σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Hofstede σε χώρες με υψηλό δείκτη Ατομικότητας - 71% Γαλλία και 46% Maghreb, Απόσταση εξουσίας - 68% Γαλλία, 70% Maghreb - και τάση Αποφυγής της αβεβαιότητας - 95% Γαλλία, 75% Maghreb - δεν φαίνεται να ταιριάζουν τέτοιες διαφημιστικές προσεγγίσεις.

Η στρατηγική Δημιουργίας συνήθειας και της Υποχρέωσης, παρατηρούνται στις διαφημιστικές στρατηγικές της Always στον αραβικό κόσμο. Γίνεται προσπάθεια να προκληθεί ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή για την αξιοπιστία του προϊόντος κατά την χρήση του. Επιλέγονται αυτές οι δύο στρατηγικές στο Maghreb, εξαιτίας της τάσης του λαού για βραχυπρόθεσμες αποφάσεις²³, αφού με ποσοστό 86% ατενίζουν βραχυπρόθεσμα το μέλλον, χωρίς να ενδιαφέρονται για τις μελλοντικές συνθήκες ζωής τους. Γι' αυτό η

²³ <https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/>

εταιρεία, προσπαθεί μέσω της παροχής δελεαστικών προσφορών, οι καταναλωτές να προ-
βούν αυθόρμητα στην αγορά του προϊόντος, ώστε η ικανοποίηση από τη χρήση του να
τους δημιουργήσει τη συνήθεια αγοράς του.

6. McDonald's

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρατηρείται.	Παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσίαση των υγιεινών στοιχείων των επιμέρους υλικών προκειμένου να παραχθεί το συνολικό προϊόν και να τονιστεί ο γαλλικός χαρακτήρας του.	Δεν παρατηρείται.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Σαφής παράθεση των λόγων για τους οποίους το προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή. Το συναίσθημα ενεργοποιείται καθώς ο καταναλωτής καλείται να κάνει υγιεινές επιλογές, ακόμη και αν μέχρι πρότινος δεν το θεωρούσε σημαντικό. Οι φράσεις «Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière»= για έναν υγιεινό τρόπο ζωής, ασκηθείτε τακτικά» και «100% française= 100% γαλλικό κρέας».	Δεν παρατηρείται.

	Έχει βαρύνουσα σημασία για κάθε Γάλλο και λειτουργεί ενισχυτικά για την πραγματοποίηση της αγοράς.	
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Δεν γίνεται καμία προσπάθεια πώλησης, απλώς παρουσιάζεται με ιδιαίτερη αισθητική το νέο burger και τα συστατικά του. Η αξιοπιστία, η ποιότητα, η ανάγκη για συνεχή εξέλιξη και ο τοπικός χαρακτήρας είναι τα στοιχεία που την έκαναν brand name.	Δεν γίνεται καμία προσπάθεια πώλησης, παρουσιάζεται μόνο η προσφορά στο μενού της χάρη στην ύπαρξη του αθλητικού γεγονότος. Το brand name της σχετίζεται, λοιπόν, με την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Ισχνή παροχή πληροφορίας και συσχέτιση του προϊόντος με ένα αθλητικό γεγονός, χωρίς προβολή των προϊόντικών χαρακτηριστικών.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν παρατηρείται.	Προσφορά στο μενού με οικονομικότερο συνδυασμό προϊόντων. Δημιουργείται έτσι ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.

Η έκτη εταιρεία που αποτέλεσε βάση άντλησης δεδομένων είναι η McDonald's²⁴. Είναι η μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης σε όλο τον κόσμο, αποτελώντας παράλληλα σύμβολο της παγκοσμιοποίησης και του αμερικανικού τρόπου

²⁴ <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>

ζωής. Τα καταστήματά της ανέρχονται περίπου σε 38.000 σε 119 χώρες παγκοσμίως, εξυπηρετεί περίπου 68 εκατομμύρια πελάτες ημερησίως. Παρά την αποδεδειγμένη επιτυχία της, η McDonald's υπενθυμίζει την παρουσία της με διαφημιστικά spot και αντίστοιχες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τα νέα προϊόντα της, ή κάποια οικονομικότερα πακέτα προσφοράς, ή συνδέει το προϊόν με μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Στη Γαλλία η McDonald's επιλέγει για το 2021 ένα spot παρουσίασης του καινούριου burger της «M Signature McDonald's»²⁵ με τη σφραγίδα της McDonald's» που παράγεται από εκλεκτά γαλλικά προϊόντα, προσδίδοντας έναν τοπικό χαρακτήρα. Στο Maghreb οι τελευταίες διαφημιστικές επιλογές σχετίζονται με την Αφρικανικό Κύπελλο ποδοσφαίρου²⁶ και επισημαίνει ειδικές προσφορές στο menu της.

Η McDonald's επιλέγει διαφορετικές διαφημιστικές στρατηγικές στη τελευταία χρονική περίοδο στη Γαλλία και στο Maghreb σχετικά με την Πληροφορία και το Επιχείρημα. Στη Γαλλία επιλέγει να παρουσιάσει το προϊόν με παράθεση επιχειρημάτων για τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά του, τονίζοντας κάθε εξαίρετο υλικό που περιέχει το burger. Βάσει της ταξινόμησης Hofstede, οι χώρες του Maghreb με 46% χαρακτηρίζονται από έντονη τάση Ατομικότητας, επομένως η στρατηγική της Πληροφόρησης ενδείκνυται. Στη Γαλλία η εταιρεία επέλεξε να βασιστεί στον υψηλό δείκτη Αποφυγής αβεβαιότητας (90%). Επομένως, διάλεξε τη μέθοδο της πειθούς – Επιχείρημα - ώστε να διασαφηνίσει κάθε πιθανή απορία του κοινού και να άρει την πιθανότητα αμφιβολίας, και τη στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις, αφού ο καταναλωτής καλείται να κάνει υγιεινές επιλογές, ακόμη και αν μέχρι πρότινος δεν το θεωρούσε σημαντικό, καταναλώνοντας βέβαια παράλληλα ένα McDonald's. Η στρατηγική ταιριάζει σε κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, όπως είναι η Γαλλία, με ποσοστό 68%.

Δεν παρατηρείται καμία προσπάθεια πώλησης αφού η αξιοπιστία η αφοσίωση του κοινού και η ποιότητα είναι τα στοιχεία που την έκαναν κορυφαίο brand name. Ταιριάζει με τις δύο κουλτούρες εξαιτίας της τάσης Αποφυγής της αβεβαιότητας που τις χαρακτηρίζει -

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0hLm92y80-o>

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=P0tE0Tp6-tE>
<https://www.youtube.com/watch?v=2Cm2sQfm9uU>

Γαλλία με 90% και το Maghreb με 70% και του υψηλού δείκτη Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία, 46% στο Maghreb.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση, και η Δημιουργία συνήθειας δεν παρατηρούνται σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Βάσει ταξινόμησης Hofstede²⁷, αυτά δεν φαίνεται να ταιριάζουν σε χώρες με υψηλό δείκτη Ατομικότητας. Η Υποχρέωση και η Συμβολική συσχέτιση παρατηρούνται στο Maghreb, και όχι στη γαλλική διαφήμιση εξαιτίας της τάσης του αραβικού λαού για βραχυπρόθεσμη λήψη αποφάσεων, χωρίς ενδιαφέρον για το μέλλον (86%). Γι' αυτό γίνεται προσπάθεια μέσω της παροχής δελεαστικών προσφορών και προσωρινής σύνδεσης του προϊόντος με ένα παροδικό γεγονός, όπως είναι το Κύπελλο ποδοσφαίρου, οι καταναλωτές να προβούν αυθόρμητα στην αγορά του.

7. Oral-B

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Είναι φανερά έντονη αυτή η στρατηγική, αφού χρησιμοποιείται και η επιστημονική γνώμη για την επιβεβαίωση των χαρακτηριστικών που προβάλλονται. Είναι κοινώς αποδεκτό πως πρέπει να φροντίζει ο καταναλωτής τη στοματική του υγιεινή, γι' αυτό αποτελεί προϋπάρχουσα επιθυμία η αγορά οδοντόβουρτσας.	Είναι φανερά έντονη αυτή η στρατηγική, αφού χρησιμοποιείται και η επιστημονική γνώμη για την επιβεβαίωση των χαρακτηριστικών που προβάλλονται. Είναι κοινώς αποδεκτό πως πρέπει να φροντίζει ο καταναλωτής τη στοματική του υγιεινή, γι' αυτό αποτελεί προϋπάρχουσα επιθυμία η αγορά οδοντόβουρτσας.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις /	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.

²⁷ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

<i>motivation with psychological appeals</i>		
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Οικεία αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος. Επισημαίνει τη δημοφιλία με την παρουσίαση του αποτελέσματος της έρευνας της P&G, που την ανάγει στη Νο1 εταιρεία που χρησιμοποιούν οι οδοντίατροι ανά τον κόσμο.	Οικεία αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος. Επισημαίνει τη δημοφιλία με την παρουσίαση του αποτελέσματος της έρευνας της P&G, που την ανάγει στη Νο1 εταιρεία που χρησιμοποιούν οι οδοντίατροι ανά τον κόσμο.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Άπλετη προσφορά πληροφορίας μέσω συναισθηματικής προσέγγισης, προκαλώντας αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή, για τη γνώση στο θέμα της στοματικής υγιεινής.	Άπλετη προσφορά πληροφορίας μέσω συναισθηματικής προσέγγισης, προκαλώντας αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή, για τη γνώση στο θέμα της στοματικής υγιεινής.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Μία ακόμη εταιρεία που επιλέχθηκε ως δείγμα είναι η Oral-B²⁸, εταιρεία με προϊόντα στοματικής υγιεινής, όπως οδοντόκρεμες και οδοντόβουρτσες. Το 2021 στη Γαλλία η εταιρεία, επέλεξε να παρουσιάσει την καινοτόμα ηλεκτρική οδοντόβουρτσα για ένα πιο υγιές

²⁸ <https://oralb.com/>

στόμα²⁹. Το ίδιο μοτίβο παρατηρείται και στις αραβικές χώρες. Το 2020, επιλέχθηκε από την Oral-B για το διαφημιστικό spot μία κοπέλα αραβικών χαρακτηριστικών που φοράει το ισλαμικό hijab, ώστε να πείσει το καταναλωτικό κοινό για την αξία χρήσης ηλεκτρικής οδοντόβουρτσας³⁰

Η Oral-B χρησιμοποίησε τη στρατηγική του Επιχειρήματος σχετικά με τα - εξειδικευμένα και ελεγμένα από ειδικούς οδοντιάτρους – χαρακτηριστικά του προϊόντος και στις δύο κουλτούρες αναφοράς. Βάσει της ταξινόμησης Hofstede, η Γαλλία και οι χώρες του Maghreb, με ποσοστό 90% και 70% αντίστοιχα, χαρακτηρίζονται από ανάγκη Αποφυγής της Αβεβαιότητας. Αποφεύγουν δηλαδή συνθήκες που τους εκθέτουν στο ανασφαλές. Η Oral-B χρησιμοποίησε την στρατηγική του Επιχειρήματος που διώχνει κάθε υπόνοια αβεβαιότητας σχετικά με τα οφέλη που προσφέρει η οδοντόβουρτσα. Η στρατηγική της απλής Πληροφορίας, δεν χρησιμοποιείται σ’ αυτή την περίπτωση, αφού η Oral-B θέλει να πείσει τους καταναλωτές για τους λόγους που αξίζει να την προτιμήσουν.

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις δεν προτιμάται σε καμία από τις δύο κουλτούρες, αφού λογικά η εταιρεία έδωσε βαρύτητα στην ατομικιστική τάση και των δύο λαών, όπου δεν ταιριάζει η στρατηγική αυτή, με δείκτη Ατομικότητας 71% στη Γαλλία και 46% στο Maghreb. Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Μίμηση, η Δημιουργία συνήθειας και η Συμβολική συσχέτιση επίσης δεν επιλέγονται ούτε στην αραβική, ούτε στην γαλλική κουλτούρα λόγω του υψηλού δείκτη Απόστασης εξουσίας - 68% Γαλλία, 70% Maghreb – και του δείκτη Αποφυγής της αβεβαιότητας – 95% Γαλλία, 75% Maghreb.

Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name ταιριάζει και στις δύο κουλτούρες, λόγω του υψηλού δείκτη Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία, 46% στο Maghreb – και επιλέγεται και από αυτή την εταιρεία, αφού συνδέεται συνειρμικά το brand name με την απόλυτη προστασία των δοντιών. Η στρατηγική της Υποχρέωσης επίσης χρησιμοποιείται εξίσου και στις δύο κουλτούρες. Προσφέροντας ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή για την αξιοπιστία του προϊόντος κατά την χρήση του, με λεπτομερή παράθεση κάθε

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZLzslYs-itA>

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=pAlFGagi9lc>

καινοτόμου χαρακτηριστικού του, αφού βάσει Hofstede αυτή η στρατηγική αρμόζει σε κουλτούρες με έντονη τάση Αποφυγής της αβεβαιότητας.

8. L'Oreal Paris

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσίαση των προϊόντικών χαρακτηριστικών για τα οποία δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος.	Παρουσίαση των προϊόντικών χαρακτηριστικών για τα οποία δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν εντοπίζεται.	Δεν εντοπίζεται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Φιλική και οικεία αίσθηση, με αισθητική υψηλού επιπέδου, και μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος στον τομέα των προϊόντων περιποίησης.	Φιλική και οικεία αίσθηση, με αισθητική υψηλού επιπέδου, και μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος στον τομέα των προϊόντων περιποίησης.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Ο καταναλωτής ταυτίζεται με την διάσημη ηθοποιό, Jane Fonda, που παραθέτει τη δική της προσωπική μαρτυρία, σχετικά με την ικανοποίηση	Ο καταναλωτής ταυτίζεται με την διάσημη ηθοποιό, Eva Longoria, που παραθέτει τη δική της προσωπική μαρτυρία, σχετικά με την ικανοποίηση

	που της προσφέρει η χρήση του προϊόντος.	που της προσφέρει η χρήση του προϊόντος. Παράλληλα στην ίδια εκστρατεία βλέπουμε πως μπορεί να κάνει χρήση του προϊόντος μόνη στο σπίτι της.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Με βάση τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη L’Oreal Paris³¹, την πολυεθνική εταιρεία με έδρα τη Γαλλία, που δραστηριοποιείται για πάνω από 100 χρόνια στον τομέα των καλλυντικών, την περιποίησης και της ομορφιάς. Στη Γαλλία η εταιρεία επιλέγει για μία από τις πιο πρόσφατες διαφήμισης κρέμας αντιγήρανσης το 2021, μία διεθνούς φήμης ηθοποιό, την Jane Fonda³². Η ηθοποιός, αν και Αμερικανίδα, απευθύνεται στο γαλλικό κοινό στη γαλλική γλώσσα και τους γνωστοποιεί την ικανοποίηση της από τη χρήση της συγκεκριμένης κρέμας αντιγήρανσης. Στις χώρες του Maghreb επιλέχθηκε η επίσης ηθοποιός, Eva Longoria³³. Στην ίδια εκστρατεία είδαμε τη Longoria να εξηγεί τους λόγους για τους οποίους επιλέγει την βαφή μαλλιών της L’Oreal Paris, αλλά και να δείχνει πως μπορεί να περάσει μόνη, στο σπίτι της, τη συγκεκριμένη βαφή.

Η L’Oreal Paris κάνει χρήση της στρατηγικής του Επιχειρήματος και όχι τη στρατηγική που μεταδίδει απλώς την πληροφορία ύπαρξης του προϊόντος δεν υιοθετείται από την εταιρεία σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς. Επομένως, αναλύει κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος που μπορεί να έχει θετικό αποτύπωμα στο καταναλωτή, και ίσως αποτελεί και μία καινοτομία για την προϊοντική κατηγορία. Η γαλλική και η αραβική κουλτούρα βάσει της ταξινόμησης Hofstede, έχει χαρακτηριστεί με έντονο φόβο μήπως εκτεθεί στο ανασφαλές και το αβέβαιο, λόγω του υψηλού δείκτη Αποφυγής της Αβεβαιότητας με ποσοστό 90% η Γαλλία και 70% το Maghreb.

³¹ <https://www.loreal.com/en/>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=B0QBCWbJutY>

³³ https://www.youtube.com/watch?v=uggl_s_rzcdQ
<https://www.youtube.com/watch?v=gErcRxyvQM>

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις, ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Συμβολική συσχέτιση, η Υποχρέωση και η Δημιουργία συνήθειας δεν υιοθετούνται από τη L’Oreal Paris. Αν κρίνουμε τις επιλογές αυτές της εταιρείας με βάση την ταξινόμηση Hofstede, ο υψηλός δείκτης Ατομικότητας - 71% στη Γαλλία και 46% στο Maghreb -, ο δείκτης Απόστασης εξουσίας - 68% Γαλλία και 70% Maghreb - και ο δείκτης Αποφυγής αβεβαιότητας – 95% Γαλλία και 75% Maghreb, δικαιολογούν της αποφυγή τους από τις συγκεκριμένες διαφημιστικές προσεγγίσεις.

Η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name είναι δεδομένη και ξεκάθαρη και στην αραβική και στην γαλλική κουλτούρα, αφού πρόκειται για ένα ούτως ή άλλως αναγνωρίσιμο brand name στην προϊόντική κατηγορία. Σε αντίθεση με τα διαφημιστικά spot των προηγούμενων εταιρειών που εξετάσαμε, η στρατηγική της Μίμησης εμφανίζεται ως επιλογή από τη L’Oreal Paris. Ο καταναλωτής ταυτίζεται με τις δύο διάσημες ηθοποιούς, που εκθέτουν στο καταναλωτικό κοινό τη δική τους προσωπική εμπειρία χρήσης των προϊόντων της τη L’Oreal Paris, και μοιράζονται την ικανοποίησή τους. Εξαιτίας του υψηλού ποσοστού ανάγκης Αποφυγής των αβέβαιων καταστάσεων οι δύο κουλτούρες είναι θετικά κείμενες απέναντι σε αυτές τις στρατηγικές.

9. Bosch

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Παρουσίαση των επιχειρημάτων για τα οποία δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς της συσκευής (δηλαδή: αυτόματη δοσολογία, οικονομία στο νερό και την ηλεκτρική ενέργεια με αναλυτική παρουσίαση επιστημονικών ερευνών και δεδομένων στο κάτω μέρος του μινύματος) και αναφορά με παιχνιδιάρικη και χιουμοριστική	Παρουσίαση των επιχειρημάτων για τα οποία δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς της συσκευής και αναφορά με παιχνιδιάρικη και χιουμοριστική διάθεση σε ανάγκες της καθημερινότητας σε οικογενειακό περιβάλλον.

	διάθεση σε ανάγκες της καθημερινότητας για εργένηδες.	
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Σαφής τοποθέτηση των λόγων για τους οποίους η κάθε συσκευή Bosch ικανοποιεί τον καταναλωτή, με παράλληλη υποστήριξη αυτών των επιχειρημάτων από στοιχεία έγκυρων ερευνών. Γίνεται χρήση του συναισθήματος για τη δημιουργία μη εμφανών μέχρι πρότινος επιθυμιών. Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλωτή.	Σαφής παρουσίαση των χαρακτηριστικών του πλυντηρίου Bosch για τους οποίους η συσκευή ικανοποιεί τον καταναλωτή, με παράλληλη υποστήριξη αυτών των επιχειρημάτων από στοιχεία έγκυρων ερευνών. Γίνεται χρήση του συναισθήματος – οικγενειακή υπόθεση το πλύσιμο των ρούχων, μοτίβο μητέρας που φροντίζει τα παιδιά της. Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλωτή.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Φιλική και οικεία αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος.	Φιλική και οικεία αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Η εταιρεία παρουσιάζει αναλυτικά πληροφορίες σχετικά με την πολιτική οικονομίας και	Η εταιρεία παρουσιάζει αναλυτικά πληροφορίες σχετικά με την πολιτική οικονομίας

	οικολογίας που ακολουθεί με αποτέλεσμα να προκαλεί αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή, που καλύπτει χάρη στην Bosch τις ανάγκες του με τον καλύτερο τρόπο.	και οικολογίας που ακολουθεί με αποτέλεσμα να προκαλεί αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή, που καλύπτει χάρη στην Bosch τις ανάγκες του με τον καλύτερο τρόπο.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Η επόμενη εταιρεία από την οποία αντλήθηκαν στοιχεία για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων είναι η γερμανική εταιρεία ηλεκτρικών συσκευών Bosch³⁴. Από τα πιο πρόσφατα διαφημιστικά τηλεοπτικά της spot στη Γαλλία, το 2020, με slogan “Like a BOSCH”³⁵, η εταιρεία δείχνει, με χιουμοριστικό τρόπο, κατά πόσο η τεχνολογία Bosch μπορεί να βελτιώσει από την οπτική της άνεσης και της ευκολίας τη ζωή του καταναλωτή, αλλά παράλληλα και την οικολογική και οικονομική διάσταση – σε κατανάλωση ενέργειας και νερού - που προσφέρουν οι συσκευές της Bosch. Τα στοιχεία που προβάλλονται στο κάτω μέρος τη οθόνης ενισχύουν τους ισχυρισμούς της εταιρείας, αφού αποτελούν ερευνητικά δεδομένα. Στο Maghreb, προέβαλε το συγκεκριμένο διαφημιστικό spot μόλις τον πρώτο μήνα του 2022. Η εταιρεία παρουσιάζει τη μητέρα της οικογένειας να φροντίζει τα παιδιά της, προσπαθώντας να αφαιρέσει από τα ρούχα τους επίμονους λεκέδες³⁶. Τότε η επιλογή της συσκευής Bosch είναι μονόδρομος. Παρουσιάζονται τα στοιχεία καινοτόμων τεχνολογιών που καθιστά τη συσκευή μοναδική. Το διαχρονικό slogan της «BOSCH...Τεχνολογία για τη ζωή» είναι εμφανές στο τέλος και των δύο διαφημίσεων.

Η Bosch επιλέγει τη στρατηγική του Επιχειρήματος για να καταστήσει σαφές πως κάθε στοιχείο που προβάλλει στη διαφήμιση κρύβει μία εμπειριστατωμένη έρευνα από πίσω. Αυτή η διαφημιστική στρατηγική είναι εμφανής στη γαλλική, όπως και την αραβική διαφήμιση. Πρόκειται για ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης, που απευθύνεται όμως και στον

³⁴ <https://www.bosch.com/>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=IF6OnM8CPXM>

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=efNba_KypW0

μέσο καταναλωτή (αφού είναι οικιακή συσκευή) και με την τεχνική του Επιχειρήματος η εταιρεία προσπαθεί να δικαιολογήσει την προστιθέμενη αξία του και την υψηλή τιμή του σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα. Αυτή η στρατηγική ταιριάζει ως επιλογή στη γαλλική και αραβική κουλτούρα αφού βάσει της ταξινόμησης Hofstede³⁷, η έντονη ανάγκη των δύο λαών για Αποφυγή της αβεβαιότητας - 90% στη Γαλλία και 70% στο Maghreb – δικαιολογεί μία στρατηγική που αίρει κάθε ανασφάλεια, με την παρουσίαση σαφέστατων δεδομένων. Η στρατηγική παροχής μόνο της Πληροφορίας χωρίς επεξηγήσεις, φαίνεται πως για τους προαναφερθέντες λόγους δεν ταιριάζει στη συγκεκριμένη περίπτωση. Λόγω της ύπαρξης του ίδιου στοιχείου στην κουλτούρα των δύο λαών, η στρατηγική Εξοικείωσης με το brand name είναι επίσης λογική επιλογή της εταιρείας. Είναι εμφανής αφού πρόκειται για μία εταιρεία διαχρονικά αξιόπιστη στην προϊόντική κατηγορία των οικιακών συσκευών που κατέχει ήδη μία «ξεχωριστή θέση» στο μυαλό του καταναλωτή.

Η στρατηγική Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις και η Υποχρέωση παρατηρείται πως προβλήθηκαν και στις δύο αγορές, δημιουργώντας στον καταναλωτή ένα υποσυνείδητο αίσθημα ευγνωμοσύνης για την ύπαρξη της εταιρείας Bosch που μπορεί να καλύπτει με τον ύψιστο τρόπο τις ανάγκες του και μπορεί να το αποδείξει μέσω παρουσίασης αντίστοιχων, έγκυρων και αξιόπιστων ερευνητικών στοιχείων. Το γεγονός πως πρόκειται για κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας – Γαλλία με ποσοστό 68% και Maghreb με 70% - αποσαφηνίζει αυτή την επιλογή.

Ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Εντολή, η Συμβολική συσχέτιση, η Μίμηση και η Δημιουργία συνήθειας δεν συναντώνται στις διαφημιστικές επιλογές της Bosch. Επομένως, με βάση την ταξινόμηση Hofstede, η εταιρεία δίνει βαρύτητα στον υψηλό δείκτη Ατομικότητας, με ποσοστό 71% στη Γαλλία και 46% στο Maghreb, οπότε αυτές οι στρατηγικές δεν ενδείκνυνται τις συγκεκριμένες διαφημιστικές προσεγγίσεις.

³⁷ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

10. Télécom

Δημιουργικές Διαφημιστικές Στρατηγικές	Περιγραφή Εκστρατείας στη Γαλλία	Περιγραφή Εκστρατείας στο Maghreb
Πληροφορία / <i>information</i>	Παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα.	Δεν παρουσιάζεται.
Επιχείρημα / <i>argument</i>	Δεν παρουσιάζεται.	Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους δικαιολογείται η επιθυμία αγοράς του προϊόντος και παιχνιδίσμα με προϋπάρχουσες επιθυμίες.
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις / <i>motivation with psychological appeals</i>	Έντονη χρήση του συναισθήματος για τη δημιουργία μη εμφανών μέχρι πρότινος επιθυμιών (η εξέλιξη της τεχνολογίας και η πλέον δεδομένη σύνδεση των ατόμων μέσω της κινητής τηλεφωνίας). Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλωτή.	Σαφής τοποθέτηση των λόγων για τους οποίους το προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αφού παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά οι αυξημένες δυνατότητας και η τα οικονομικά πακέτα. Χρήση του συναισθήματος για τη δημιουργία μη εμφανών μέχρι πρότινος επιθυμιών. Παρουσίαση των λόγων για τους οποίους το προϊόν είναι «μοναδικά προορισμένο» για κάθε καταναλωτή.
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός / <i>repeated assertion</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εντολή / <i>command</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Εξοικείωση με το brand name / <i>brand familiarization</i>	Η εταιρεία έχει παρουσία σε πολλές χώρες του κόσμου και κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Φιλική και οικεία	Η εταιρεία έχει παρουσία σε πολλές χώρες του κόσμου και κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Φιλική και οικεία

	αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος.	αίσθηση, με έως μηδενική διάθεση πώλησης καθώς είναι δεδομένη η αξιοπιστία του brand name προϊόντος.
Συμβολική συσχέτιση / <i>symbolic assertion</i>	Ισχνή παροχή πληροφορίας και συσχέτιση του προϊόντος με ένα γεγονός (με θετική συνυποδήλωση), χωρίς προβολή των προϊόντικών χαρακτηριστικών.	Δεν παρατηρείται.
Μίμηση / <i>imitation</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.
Υποχρέωση / <i>obligation</i>	Δεν παρατηρείται.	Προσφορά δώρου ή πληροφορίας μέσω συναισθηματικής προσέγγισης, προκαλώντας αίσθημα ευγνωμοσύνης στον καταναλωτή.
Δημιουργία συνήθειας / <i>habit starting</i>	Δεν παρατηρείται.	Δεν παρατηρείται.

Η τελευταία εταιρεία που αποτέλεσε βάση άντλησης δεδομένων είναι η Télécom³⁸. Πρόκειται για την κυριότερη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στη Γαλλία και το Maghreb με γαλλική έδρα. Στη Γαλλία, η εταιρεία μετονομάστηκε σε Orange. Απασχολεί προσωπικό που ανέρχεται σε 148.000 άτομα παγκοσμίως. Στη Γαλλία η Télécom- Orange επιλέγει για τους τελευταίους μήνες του 2018 να παρουσιάσει ένα Χριστουγεννιάτικο spot που συνδέει την πατρική-γονική αγάπη μέσα σε βάθος χρόνων με την εξέλιξη της τεχνολογίας που η Télécom πάντα αξιοποιεί για να προσφέρει την καλύτερη δυνατή επικοινωνία μεταξύ των ατόμων³⁹, με slogan «Τα Χριστούγεννα, να προσφέρετε πολλά περισσότερα απ' ό,τι απλώς τεχνολογία». Στο Maghreb, την άνοιξη του 2019 προβλήθηκε ένα spot με παιχνιδιάρικη διάθεση, χρώματα και χρησιμοποιήθηκε ένα ήδη γνωστό τραγούδι διασκευασμένο έτσι

³⁸ <https://www.orange.fr/portail>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=YTZWKKeSa3U>

που να αναφέρει κάθε υπηρεσία που παρέχει η Télécom, η οποία τελικά παρέχει έναν καινούριο τρόπο ζωής⁴⁰.

Η Télécom επιλέγει διαφορετικές διαφημιστικές στρατηγικές στη Γαλλία και στο Maghreb σχετικά με την Πληροφορία και το Επιχείρημα. Στη Γαλλία επιλέγει να παρουσιάσει το προϊόν με απλή Πληροφορία στηριζόμενη, βάσει ταξινόμησης Hofstede⁴¹, στον υψηλό δείκτη Ατομικότητας που χαρακτηρίζει τον γαλλικό λαό – 71% - και δεν ταιριάζει η τεχνική του επιχειρήματος σε συνάρτηση με αυτόν. Αντίθετα στο Maghreb επικαλείται την στρατηγική του Επιχειρήματος, ενημερώνοντας για τα οφέλη χρήσης των συγκεκριμένων πακέτων επικοινωνίας και ίντερνετ. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση Hofstede, οι αραβικές χώρες έχουν υψηλό δείκτη Αποφυγής αβεβαιότητας (70%), γεγονός που δικαιολογεί την επιλογή της μεθόδου πειθούς, ώστε να διασαφηνίσει κάθε πιθανή αμφιβολία. Η στρατηγική του Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις, παρατηρείται και στις δύο κουλτούρες αναφοράς, καθώς ταιριάζει σε κουλτούρες με υψηλό δείκτη Απόστασης Εξουσίας, όπως είναι η Γαλλία, με ποσοστό 68% και το Maghreb με 70%.

Δεν μεθοδεύεται καμία προσπάθεια πώλησης από την πλευρά της Télécom καθώς είναι κοινώς αποδεκτή η κυριαρχία της εταιρείας στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Δηλαδή το brand name της είναι ήδη αναγνωρίσιμο. Λόγω του υψηλού δείκτη Αποφυγής της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει και τις δύο κουλτούρες - Γαλλία με 90% και το Maghreb με 70%, η τακτική αυτή είναι λογική επιλογή.

Η Εντολή, ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός, η Μίμηση και η Δημιουργία συνήθειας δεν παρατηρούνται σε καμία από τις δύο κουλτούρες αναφοράς, αφού αυτά δεν φαίνεται να συμβαδίζουν με την τάση ατομικότητας – υψηλός δείκτης Ατομικότητας - στη Γαλλία 71% και στο Maghreb 68%.

Η Υποχρέωση παρατηρείται μόνο στο Maghreb, εξαιτίας της τάσης του αραβικού λαού για βραχυπρόθεσμη λήψη αποφάσεων (86%), γεγονός που ωθεί την εταιρεία να τους κινήσει το ενδιαφέρον έστω για προσωρινή χρήση του προϊόντος με την παροχή προσφορών που δημιουργούν το αίσθημα ευγνωμοσύνης. Η Συμβολική συσχέτιση αντίθετα

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ox5INjk7EkQ>

⁴¹ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

παρατηρείται μόνο στη γαλλική διαφήμιση. Με την ύπαρξη ισχνής πληροφόρησης και την θετική συσχέτιση του προϊόντος κινητής τηλεφωνίας με τη θρησκευτική γιορτή των Χριστουγέννων, η εταιρεία προσπαθεί να κάνει χρήση της τάσης μακροπρόθεσμης λήψης αποφάσεων της γαλλικής κουλτούρας (63%).

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό τη λεπτομερή ανάλυση των διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών τις οποίες υιοθετούν μερικές εμπορικές εταιρείες με διεθνή αναγνωριστικότητα. Επιλέχθηκαν και εξετάστηκαν διαφημιστικές στρατηγικές εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία και σε Γαλλόφωνες χώρες του Αραβικού κόσμου, δηλαδή το Maghreb, καθώς υπάρχει μεταξύ τους αποικιοκρατική σχέση.

Για να υπάρχει καλύτερο αποτέλεσμα, επιλέχθηκαν διαφημίσεις από το 2019 έως σήμερα. Εύκολα συνειδητοποιούμε πως οι εταιρείες δεν προβάλλουν τα ίδια διαφημιστικά spot την ίδια περίοδο στα δύο περιβάλλοντα. Επίσης, ενώ στην Ευρώπη ο τομέας της διαφήμισης έχει αναχθεί σε τέχνη, η οποία στηρίζεται σε συνδυασμό τεχνών και μάλιστα υψηλού επιπέδου, στις χώρες του Αραβικού Κόσμου παρατηρούνται spot που θυμίζουν αντίστοιχα διαφημιστικές ευρωπαϊκές προσεγγίσεις προηγούμενων δεκαετιών. Αυτό αφορά την γενικότερη αισθητική που αποπνέουν (μουσική, χρώματα, story telling). Εντύπωση, επιπλέον, κάνει η αυξημένη αίσθηση του χιούμορ που υπάρχει στα αραβικά spot, ενώ στα γαλλικά παρατηρείται μία πιο συναισθηματική προσέγγιση όσο είναι επιτρεπτό βάσει προϊόντος. Τέλος, αναφορά πρέπει να γίνει στη χρήση της γλώσσας: έχει ειπωθεί, κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση, πως τα δύο πολιτισμικά περιβάλλοντα συνδέονται με τη γαλλική γλώσσα, είτε ως «μητρική» - στη μία περίπτωση - είτε ως «δεύτερη» - στην άλλη. Για παράδειγμα, κάποιες εταιρείες επιλέγουν συνδυασμό γλωσσών. Δηλαδή, ενώ τα πρόσωπα μιλούν στην αραβική γλώσσα, συμπληρωματικές πληροφορίες και γραπτά μηνύματα βρίσκονται στη γαλλική.

Μετά την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, που αφορούσε την οριζόντια σύγκριση των διαφημιστικών επιλογών της κάθε μίας από τις 10 εταιρείες σε Γαλλία και Maghreb με

βάση το πρότυπο Simon σε συνδυασμό με την ταξινόμηση Hofstede, φάνηκε η ανάγκη να συγκριθούν και κάθετα για την αρτιότερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Από την κάθετη μελέτη της ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων, βάσει των μεταβλητών που τέθηκαν, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

	Πληροφορία	Επιχειρημα	Κίν. με ψυχολ. εκκλ.	Επα-ναλ. ι-σχυρ.	Εντολή	Εξοικ. με brand name	Συμβολ. συσχέτιση	Μίμηση	Υποχρέωση	Δημ. συνήθειας
Danette Γαλλίας	✓		✓			✓				
Danette Maghreb	✓		✓			✓				✓
Nestlé Γαλλίας		✓	✓			✓			✓	
Nestlé Maghreb		✓	✓			✓				
Mercedes Γαλλίας	✓		✓			✓				
Mercedes Maghreb	✓					✓				
Coca-Cola Γαλλίας	✓		✓			✓	✓		✓	
Coca-Cola Maghreb	✓		✓			✓				
Always Γαλλίας		✓	✓			✓				
Always Maghreb		✓				✓			✓	✓
McDonald's Γαλλίας		✓	✓			✓				
McDonald's Maghreb	✓					✓	✓		✓	
Oral-B Γαλλίας		✓	✓			✓			✓	
Oral-B Maghreb		✓	✓			✓			✓	
L'Oreal Γαλλίας		✓				✓		✓		
L'Oreal Maghreb		✓				✓		✓		
Bosch Γαλλίας		✓	✓			✓			✓	
Bosch Maghreb		✓	✓			✓			✓	
Télécom Γαλλίας	✓		✓			✓	✓			
Télécom Maghreb		✓	✓			✓			✓	

Με μία πρώτη ματιά φαίνεται πως είναι ασυμβίβαστες η στρατηγική της Πληροφορίας και του Επιχειρήματος, καθώς όπου εμφανίζεται το ένα δεν εμφανίζεται το άλλο. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε πως κάθε εταιρεία υιοθετεί τη μία ή την άλλη τεχνική και στις δύο

κουλτούρες αναφοράς. Η Danette, η Mercedes και η Coca-Cola εφαρμόζουν την Πληροφορία, ενώ η Nestlé, η Always, η Oral-B, η L'Oreal, και η Bosch εφαρμόζουν το Επιχείρημα, όμως η McDonald's στη Γαλλία επιλέγει το επιχείρημα και στο Maghreb την Πληροφορία, ενώ η Télécom κάνει το αντίθετο. Επίσης δεν παρατηρούνται ο Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός και η Εντολή. Ενώ αντίθετα είναι καθολική η χρήση της στρατηγικής Εξοικείωσης με το brand name, ίσως βέβαια επειδή πρόκειται για κάποιες από τις δημοφιλέστερες διεθνώς εταιρείες στην προϊοντική τους κατηγορία. Όσον αφορά την στρατηγική του Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις, παρατηρήθηκε πως 6 από τις 10 εταιρείες την αξιοποιούν καθολικά και στις δύο περιπτώσεις αγορών, ενώ η L'Oreal δεν την αξιοποιεί καθόλου, αλλά στη θέση της μεθοδεύει την τεχνική της Μίμησης. Η Μίμηση δεν χρησιμοποιείται από καμία άλλη εταιρεία στο δείγμα μας. Ξαναγυρίζοντας στο Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις παρατηρούμε πως η Mercedes, η Always και η McDonald's το εφαρμόζουν στη Γαλλία και όχι στις χώρες του Maghreb. Η Συμβολική συσχέτιση εφαρμόζεται από την Coca-Cola και την Télécom στη Γαλλία και τη McDonald's στο Maghreb. Την Υποχρέωση προσπαθεί να περάσει στο καταναλωτικό κοινό μόνο η Bosch και η Oral-B και στις δύο κουλτούρες στηριζόμενη στην οικολογική και οικονομική στόχευσή της. Ενώ η Nestlé και η Coca-Cola την εφαρμόζουν στη Γαλλία, ενώ η Always, η McDonald's και η Télécom στο Maghreb. Καθόλου δεν επικαλούνται την υποχρέωση η Danette, η Mercedes και η L'Oreal. Τέλος, είναι σαφές πως κάθε διαφημιστική εκστρατεία στοχεύει στη Δημιουργία συνήθειας κατανάλωσης του προϊόντος στο κοινό. Ξεκάθαρα όμως εφαρμόζεται ως διαφημιστική στρατηγική μόνο σε δύο περιπτώσεις – και οι δύο στο Maghreb (Danette και Always).

Οι επιλογές αυτές των εταιρειών δεν είναι τυχαίες, αλλά στηρίζονται στη στόχευση της κάθε εταιρείας. Αυτή η στόχευση καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, στους οποίους επιλέγει να δώσει βαρύτητα κάθε εταιρεία. Προφανώς οι πολιτισμικές ιδιαιτερότητες της αγοράς-στόχο επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής της δημιουργικής διαφημιστικής στρατηγικής της εκάστοτε εταιρείας. Η παρούσα έρευνα, μεθόδευσε την μελέτη των επιλογών των εταιρειών που αποτέλεσαν το δείγμα με βάση τα πολιτισμικά κριτήρια που ανέδειξε ο Hofstede⁴². Προκύπτουν, λοιπόν, τα εξής συμπεράσματα:

⁴² <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

➤ Πληροφορία

Τη συγκεκριμένη στρατηγική επιλέγεται από τη Danette, τη Mercedes και την Coca-Cola και στις δύο αγορές-στόχους, η McDonald's μόνο στο Maghreb την προκρίνει, ενώ η Télécom μόνο στη Γαλλία. Αυτή η επιλογή των εταιρειών πιθανώς βασίζεται στον υψηλό δείκτη Ατομικότητας που χαρακτηρίζει και τη γαλλική κουλτούρα -με ποσοστό 71% - όπως και την αραβική, αν και με μικρότερο ποσοστό που ανέρχεται στο 46%.

➤ Επιχείρημα

Η Nestlé, η Always, η Oral-B, η L'Oreal, και η Bosch εφαρμόζουν το Επιχείρημα ανεξάρτητα από το πολιτισμικό περιβάλλον, η McDonald's όμως το επιλέγει μόνο στη Γαλλία, ενώ αντίθετα η Télécom μόνο στο Maghreb. Μετατοπίζεται, λοιπόν, σε κάθε περίπτωση αλλού το κέντρο βάρους των πολιτισμικών χαρακτηριστικών στα οποία επικεντρώνονται οι εταιρείες. Συγκεκριμένα εδώ, ίσως επικρατεί η μεγάλη τάση και των δύο λαών αναφοράς στην Αποφυγής αβεβαιότητας, που αγγίζει το 70% στο Maghreb, και το 90% στη Γαλλία, γεγονός που δικαιολογεί την επιλογή της τακτικής πειθούς του καταναλωτικού κοινού, ώστε να διασαφηνιστεί κάθε πιθανός προβληματισμός και να αρθεί κάθε αμφιβολία.

➤ Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις

Τη στρατηγική του Κινήτρου με ψυχολογικές εκκλήσεις, την παρατηρούμε στη Nestlé, τη Danette, την Coca-Cola, την Oral-B, την Bosch και την Télécom ως καθολική επιλογή και στις δύο κουλτούρες αναφοράς, καθώς ο υψηλός δείκτης Απόστασης Εξουσίας, στη Γαλλία με ποσοστό 68% και στο Maghreb με 70% είναι ισχύουσα κατάσταση βάσει ταξινόμησης Hofstede.

➤ Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός &

➤ Εντολή

Δεν παρατηρούνται αυτές οι δύο στρατηγικές στο δείγμα μας αφού δεν φαίνεται να συμβαδίζουν με την τάση ατομικότητας, δηλαδή τον υψηλό δείκτη Ατομικότητας που αγγίζει στη Γαλλία το 71% και στο Maghreb το 68%.

➤ Εξοικείωση με το brand name

Φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα πως οι εταιρείες, εκμεταλλεύονται το ισχυρό όνομά τους στη αγορά, γνωρίζουν την αξιοπιστία που εκπέμπουν και την παρουσιάζουν ως

δεδομένη. Αυτή η στρατηγική είναι συνδεδεμένη με τον υψηλό δείκτη Αποφυγής της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει και τις δύο κουλτούρες, δηλαδή τη Γαλλία με 90% και το Maghreb με 70%.

➤ **Συμβολική συσχέτιση**

Η Συμβολική συσχέτιση έχει περιορισμένη εμφάνιση, εφαρμόζεται από την Coca-Cola και την Télécom στη Γαλλία και τη McDonald's στο Maghreb, με την ισχυρή παροχή πληροφορίας και τη θετική συσχέτιση του προϊόντος με ένα γεγονός – πετυχημένη κινηματογραφική ταινία, εορτασμός των Χριστουγέννων και σπουδαίο αθλητικό γεγονός αντίστοιχα. Δεν είναι, λοιπόν, κυρίαρχη επιλογή εξαιτίας του υψηλού δείκτη Απόστασης Εξουσίας, και αυτού της Αποφυγής αβεβαιότητας που παρατηρούνται και στις δύο κουλτούρες αναφοράς, σύμφωνα με τον Zandpour.

➤ **Μίμηση & Δημιουργία συνήθειας**

Ισχυρή είναι η παρουσία των τεχνικών της Μίμησης και της Δημιουργίας συνήθειας στο δείγμα μας. Η Μίμηση εφαρμόζεται μόνο από τη L'Oréal και στις δύο περιπτώσεις και είναι σύμφωνη με την παγκόσμια εκστρατεία της εταιρείας που χρησιμοποιεί διασημότητες ως πρότυπα. Η Δημιουργία συνήθειας παρατηρείται μόνο στο Maghreb (Danette και Always). Αυτό οφείλεται στον δείκτη Ατομικότητας - Γαλλία 71% και Maghreb 68%.

➤ **Υποχρέωση**

Η Υποχρέωση ως τεχνική παρατηρείται στις μισές περίπου εταιρείες και όχι και στις δύο κουλτούρες αναφοράς, αφού μόνο η Bosch και η Oral-B την εφαρμόζουν σε Γαλλία και Maghreb. Η Υποχρέωση εφαρμόζεται στο Maghreb, εξαιτίας της τάσης του αραβικού λαού για βραχυπρόθεσμη λήψη αποφάσεων που αγγίζει το 86%. Έτσι η εταιρεία κινεί το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού με παροχή προσφορών που δημιουργούν το αίσθημα ευγνωμοσύνης.

Συμπερασματικά λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε πως οι εταιρείες, με σημείο αναφοράς τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οργανώνουν τις δημιουργικές διαφημιστικές στρατηγικές τους με κλιμάκωση: στην Υποχρέωση, το Επιχείρημα, το Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις και καθολικά στην Εξοικείωση του αγοραστικού κοινού με το brand name.

Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η εργασία άντλησε το δείγμα της από διεθνείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις δύο κουλτούρες αναφοράς προκειμένου να γίνει σύγκριση και ποιοτική ανάλυση δεδομένων. Εφόσον η ανάλυση έγινε με την ποιοτική μέθοδο, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν αρκετά περιορισμένο, δηλαδή αυτό των 10 εταιρειών. Παρά το γεγονός πως έγινε προσπάθεια να εκπροσωπούνται πολλές προϊοντικές κατηγορίες, ίσως τον μεγαλύτερο περιορισμό της παρούσας εργασίας αποτελεί το μέγεθος του δείγματος.

Επομένως μία ενδιαφέρουσα πρόταση για μελλοντική συγκριτική έρευνα είναι να γίνει προσέγγιση του θέματος με την ποσοτική μέθοδο ανάλυσης δεδομένων. Στην περίπτωση αυτή, το δείγμα θα αποτελείται από πολύ μεγαλύτερο αριθμό εταιρειών και διαφημιστικών μηνυμάτων και θα εστιάσει σε διαφορετικά σημεία, συγκριτικά με την ποιοτική μέθοδο, αναδεικνύοντας μία διαφορετική πτυχή των συμπερασμάτων.

Επιπλέον, η παρούσα εργασία δύναται να αποτελέσει αφετηρία ή βάση άντλησης δεδομένων για επόμενες έρευνες, με σκοπό την κατανόηση των επιλογών των εταιρειών και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την οργάνωση της τελικής στρατηγικής. Έτσι θα μπορούσαν να βοηθηθούν διαφημιστικές εταιρείες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν είτε στη Γαλλία είτε στις Γαλλόφωνες Αραβικές χώρες. Επίσης θα μπορούσαν ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες να λάβουν υπόψιν τους ορισμένα από τα συμπεράσματα της εργασίας για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Ακόμη, θα μπορούσαν να γίνουν επιπλέον έρευνες σχετικά την απήχηση αυτών των διαφημιστικών στρατηγικών εξετάζοντας τα αποτελέσματά τους στα κέρδη των εταιρειών κατά τη συγκεκριμένη περίοδο προβολής της διαφήμισης. Επεκτείνοντας το αντικείμενο αυτής της εργασίας θα μπορούσε ακόμη να γίνουν ανάλογες έρευνες για άλλους πολιτισμούς αναφοράς ή για άλλης φύσης προϊόντα.

Βιβλιογραφία-Ιστογραφία

- ⇒ Berelson B., (1952), Content Analysis in Communication Research, Hafner Press, New York.
- ⇒ Botz-Bornstein T., (2012). What is the Difference between Culture and Civilization? Two Hundred Fifty Years of Confusion, available at: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/PDE1535/What%20is%20the%20difference%20between%20Culture%20and%20Civilization%20-%20250%20years%20of%20confusion%20Botz%20Bornstein%202012.pdf>
- ⇒ Chao P., Lin S., (2017). Translating Brand Names Effectively: Brand Attitude Reversal and Perceived Brand Name Translation Relevance in an Emerging Market, Journal of International Consumer Marketing, 29:3, 120-134 available at: <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2017.1281784>
- ⇒ Chu Clara M, Nikonorova Ekaterina, Pyper Jane, 2005, Defining “Multiculturalism”, IFLA, available at: <https://archive.ifla.org/VII/s32/pub/multiculturalism-en.pdf>
- ⇒ Chidlow et al., (2014). Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence, Journal of International Business Studies, available at: https://www.researchgate.net/publication/259715395_Translation_in_cross-language_international_business_research_Beyond_equivalence
- ⇒ Conrad P., (2003). Le Maghreb sous domination française (1830-1962), available at: https://www.clio.fr/BIBLIOTHEQUE/pdf/pdf_le_maghreb_sous_domination_francaise_1830-1962.pdf
- ⇒ Frazer C.-F., (1983). Creative strategy: A management perspective, Journal of Advertising, available at: https://www.researchgate.net/publication/261587360_Creative_Strategy_A_Management_Perspective
- ⇒ Hamouda H.-B., (2010). Le rôle de la France envers le Maghreb au sein de la Communauté européenne (1963-1969), available at: <https://www.cairn.info/revue-materiaux-pour-l-histoire-de-notre-temps-2010-3-page-90.htm>
- ⇒ Harun M.-H.- M. et al, (2013). The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach, available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.049>
https://www.clio.fr/BIBLIOTHEQUE/pdf/pdf_le_maghreb_sous_domination_francaise_1830-1962.pdf

- ⇒ Horng J.-S., Hu M.-L., (2008). The mystery in the kitchen: Culinary creativity, *Creativity Research Journal*, available at: https://www.researchgate.net/publication/233176386_The_Mystery_in_the_Kitchen_Culinary_Creativity
- ⇒ Ifezue A.-N., (2005). The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries. *Innovative Marketing*, available at: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/sets/1633/IM_2005_01_Ifezue.pdf
- ⇒ Jeong S., Lee J., (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies, available at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2214799321001119?tken=5D960E87EE72BCCAB97C0A5762C72681D5D2944732CDFD9A2B71139A09BFBD8BCDF4DFA0468AA06AD3586F611001CE9C&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220112190452>
- ⇒ Katz, H., (2016). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, available at: https://www.academia.edu/37131186/Helen_Katz_The_Media_Handbook_A_Complete_Guide_bok_xyz
- ⇒ Kelly N., (2012). Speak to Global Customers in Their Own Language, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2012/08/speak-to-global-customers-in-t>
- ⇒ Kelley L.-D., Jugenheimer D.-W., Sheehan K.-B., (2011). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge, New York and London.
- ⇒ Khraim H.-S.-L., Ahmed A.-M., (2003). Marketing in Islamic Countries: Challenges and Opportunities, available at: https://www.researchgate.net/publication/260417949_Marketing_in_Islamic_Countries_Challenges_and_Opportunities
- ⇒ Kotabe M., Helsen K., (2020). *GLOBAL MARKETING MANAGEMENT*, WILEY Editions, Hoboken, New Jersey.
- ⇒ Levent, C., (2016). Selection of Social Media Sites for Advertising: Literature Review and a Model Proposal, available at: https://www.researchgate.net/publication/311587920_Selection_of_Social_Media_Sites_for_Advertising_Literature_Review_and_a_Model_Proposal
- ⇒ Magnusson et al., (2013). The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance, *Journal of International Marketing*, available at:

- <https://www.researchgate.net/publication/273230754> The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance
- ⇒ Martin G.-V., (2007). Le français langue seconde : trois dimensions conflictuelles a dépasser, n° 145 | pages 81 à 91, available at: <https://www.cairn.info/revue-ela-2007-1-page-81.htm>
 - ⇒ Moingeon B., (1993). La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, available at: <https://www.researchgate.net/publication/275001813> La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing
 - ⇒ Mueller B., (1987). Reflections of culture- an analysis of Japanese and American advertising appeals, Journal of Advertising Research, New York.
 - ⇒ Nord C., (2014). Η ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ως στοχευμένη δραστηριότητα, Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα.
 - ⇒ Pym A., (1995). Translation as a Transaction Cost, Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal, vol. 40, n° 4, p. 594-605, available at: <https://www.researchgate.net/publication/271179083> Translation as a Transaction Cost
 - ⇒ Ramzan, S., (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour, available at: <https://www.researchgate.net/publication/331093806> Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour
 - ⇒ Reijers H.-A., (2021). Business Process Management: The evolution of a discipline, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166361521000117>
 - ⇒ Saidoun A., (2016). Successful project management in North Africa with intercultural competence, available at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042816308680?to-ken=E0679F31882407E6ED45F808775CCD64CD0FF02926D418DD67FF22DD3B3F476232D1C499E27C8CF697FC3C70A0907536&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220112180708>
 - ⇒ Sandikci Ö., (2011), "*Researching Islamic marketing: past and future perspectives*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Iss: 3 pp. 246 – 258, available at: <https://www.researchgate.net/publication/254192679> Researching Islamic marketing past and future perspectives
 - ⇒ Wells W., Burnett J., Moriarty S., (2000). Advertising-Principles and Practice (5th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- ⇒ William Perreault Jr., Cannon J., McCarthy J., (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Μία Στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Broken Hill, Αθήνα.
- ⇒ Zandpour F., (1994). Global reach and local touch, Achieving cultural fitness in TV advertising, published in Journal of ADVERTISING RESEARCH
- ⇒ Αντωνίου Χ., (2018). ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ, 4^η έκδοση, Εκδόσεις ΖΥΓΟΣ, Θεσσαλονίκη.
- ⇒ Βλαχοπούλου Μ., (2020). ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⇒ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⇒ Γραμμενίδης Σ., (2009). Μεταφράζοντας τον Κόσμο του Άλλου, Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα.
- ⇒ Ίσαρη Φ., Πουρκός Μ., (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ, Αθήνα, διαθέσιμο: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP125/%CE%A7%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF%20%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CE%AF/%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%BC%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82.pdf>
- ⇒ Πανηγυράκης Γ., (2017). ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις UNIBOOKS, Αθήνα.
- ⇒ Πατρινός Δ., (1993). Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.
- ⇒ Σιώμοκος, Γ., (2018). Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Broken Hill, Αθήνα.
- ⇒ Τσιμπιρίδου Φ., (2006). *Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΟ ΙΣΛΑΜ*: ΜΙΑ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, διαθέσιμο: <https://static.eudoxus.gr/books/82/chapter-11682.pdf>
- ⇒ Τσιώλης Γ., (2014). Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ⇒ Τσιώλης Γ., (2015). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: διλήμματα, δυνατότητες, διαδικασίες. Στο Γ. Πυργιωτάκης & Χρ. Θεοφιλίδης (επιμ.) Ερευνητική Μεθοδολογία στις Κοινωνικές Επιστήμες και στην Εκπαίδευση. Συμβολή στην

επιστημολογική θεωρία και την ερευνητική πράξη. Σελ. 473-498. Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα, διαθέσιμο:

https://www.researchgate.net/publication/296014223_Analyse_poiotikon_dedomenon_dilemmata_dynatotetes_diadikasies

Ηλεκτρονικές Πηγές:

- ⇒ <https://journals.openedition.org/rh19/5001>
- ⇒ http://www.numdam.org/article/JSFS_1885__26__69_0.pdf
- ⇒ <https://leadersatwork.northeastern.edu/marketing/understanding-the-effects-of-religion-on-consumer-behavior/>
- ⇒ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ⇒ <https://www.bbc.com/news/world-27307249>
- ⇒ <https://hbr.org/2012/08/speak-to-global-customers-in-t>
- ⇒ <https://online.uc.edu/what-is-business-management/>
- ⇒ <https://leadersatwork.northeastern.edu/marketing/understanding-the-effects-of-religion-on-consumer-behavior/>
- ⇒ <https://www.k-international.com/blog/translating-brand-names/>
- ⇒ <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/civilizations/>
- ⇒ https://www.lepoint.fr/afrique/france-maghreb-la-relation-migratoire-en-chiffres-29-09-2021-2445271_3826.php
- ⇒ <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/14975366/pano-apo-3-dis-anthropoi-tha-hrisimopoioun-ta-social-media-to-2020/>