



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Διεθνές Μάρκετινγκ: Η πολυεθνική οπτική ως προς τη δραστηριοποίηση σε χώρες της Μέσης Ανατολής – Η περίπτωση Dubai/Unilever

Εισηγήτρια: Μιχαήλ Βαρβάρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα

©
2010

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Μιχαήλ Βαρβάρα

28/4/2010

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την στήριξη σε όλα τα επίπεδα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ευχαριστώ πολύ την καθηγήτρια μου Τέττα Ζέρβα, για τη βοήθεια και τη συμπαράστασή της, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Ακόμη, ευχαριστώ για τη στήριξη και τις δυο «άτυπες» οικογένειες μου, που με βοήθησαν σημαντικά όλο αυτόν τον καιρό, στο να φτάσει αυτή η εργασία στο τέλος της: όλους τους φίλους μου αλλά και την ONETEAM.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά στο πώς η κουλτούρα και τα διάφορα συστατικά της (εκπαίδευση, αισθητική, γλώσσα, θρησκεία κλπ.) επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας η οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη αγορά. Δίνεται ιδιαίτερη βάση στην ανάλυση της επιρροής της θρησκείας και της γλώσσας, ως δύο από τα σημαντικότερα και δυσκολότερα συστατικά κατανόησης της κουλτούρας. Ως μελέτη περίπτωσης, πάνω στην οποία βασίστηκε η έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το Dubai και η καμπάνια της εταιρείας Unilever για το προϊόν Dove, "Campaign For Real Beauty". Έγινε προσπάθεια να ερευνηθούν όλα τα κομμάτια τα οποία απαρτίζουν τον Ισλαμισμό καθώς και τον αντίκτυπό του στον τρόπο ζωής. Ακόμη, μέσα από την καμπάνια "Campaign For Real Beauty" του προϊόντος Dove κατανοούνται οι έννοιες της ομορφιάς και το πώς αυτή γίνεται αντιληπτή από τις γυναίκες του κόσμου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΣΧΗΜΑΤΑ & ΠΙΝΑΚΕΣ.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	11
2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	13
2.2.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	15
2.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.3.1 ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΕ ΕΓΧΩΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.3.2 ΑΠΟΦΑΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	22
2.3.3 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ.....	24
2.4 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	26
2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	26
2.4.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	30
2.4.3 ΘΡΗΣΚΕΙΑ: Ο ΙΣΛΑΜΙΣΜΟΣ.....	32
2.4.4 ΓΛΩΣΣΑ	42
2.4.5 ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ (CULTURAL KNOWLEDGE)	49
2.4.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ (CULTURAL VALUES)	50

2.4.7 ΑΛΛΑΓΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ (CULTURAL CHANGE/BORROWING)	52
--	----

2.4.8 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ: ΜΙΑ ΨΕΥΔΑΙΣΘΗΣΗ	54
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ – DUBAI

3.1 ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	57
-----------------------------------	----

3.2 DUBAI	58
-----------------	----

3.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	59
-----------------------	----

3.2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΙΑΣ	64
---------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNILEVER-DOVE

4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ UNILEVER	70
--------------------------------	----

4.2 DOVE	73
----------------	----

4.2.1 Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ «REAL BEAUTY»	74
--------------------------------------	----

4.2.2 Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ «REAL BEAUTY» ΣΤΗ ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ: DUBAI	86
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	89
--------------------	----

5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	90
------------------------------	----

5.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	91
-----------------------------	----

5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	94
-----------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
-------------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	99
------------------	----

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	103
----------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	105
-----------------	-----

ΣΧΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

ΣΧΗΜΑ 1.1	20
ΣΧΗΜΑ 1.2	29
ΣΧΗΜΑ 1.3	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που διανύουμε σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με δραστηριότητα στο εξωτερικό. Μια επιχείρηση με το να μείνει στα «χωρικά της ύδατα» θεωρείται ξεπερασμένη και καθόλου σύγχρονη/καινοτόμα. Το να είναι εξαρτημένη από μια και μόνο αγορά, ίσως είναι αρκετά δεσμευτικό και ιδιαίτερα ριψοκίνδυνο. Έτσι λοιπόν, η κάθε επιχείρηση καλείται να αναπτύξει διεθνή χαρακτήρα.

Η απόσταση από τη μητρική εταιρεία σε επίπεδο γεωγραφικό και διαχειριστικό έχει ως αποτέλεσμα πολλές δυσκολίες. Τα τμήματα της επιχείρησης καλούνται να διευθετήσουν ζητήματα που ίσως δεν είχαν φανταστεί. Τις κρίσιμης σημασίας αυτές καταστάσεις καλείται να διαχειριστεί, σε μεγάλο βαθμό, το Τμήμα Μάρκετινγκ οποιουδήποτε παραρτήματος πολυεθνικής εταιρείας. Στην προσπάθεια επιτυχούς αντιμετώπισης των όποιων καταστάσεων, η θεωρία και πρακτική του Διεθνούς Μάρκετινγκ προσφέρουν αποτελεσματικά εργαλεία.

Μέσω αυτού η επιχείρηση θα καθορίσει στο ποια αγορά θέλει να διεισδύσει, πόσο θέλει να εμπλακεί και με ποιο τρόπο. Το Διεθνές Μάρκετινγκ θα πρέπει να βρει τους αποτελεσματικότερους τρόπους για να γίνει η διείσδυση ομαλά και κυρίως αποτελεσματικά. Άλλωστε, ο απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι το κέρδος.

Η επιτυχία του Διεθνούς Μάρκετινγκ αναδεικνύεται και μέσω της μελέτης μιας πόλης η οποία κατάφερε να είναι το κέντρο της πολυτέλειας, του μοντερνισμού αλλά και της παράδοσης: ο λόγος, για το Dubai. Από δημογραφικά στοιχεία ως ανάλυση και κατανόηση του τρόπου ζωής στη συγκεκριμένη πόλη (αλλά και σε οποιαδήποτε

άλλη) ο μάρκετερ καλείται να βρει λύσεις. Λύσεις, που θα ικανοποιήσουν τους απώτερους στρατηγικούς στόχους.

Η εταιρεία Unilever, μέσω της καμπάνιας "Campaign For Real Beauty" για το προϊόν Dove αποδεικνύει με τον πιο κατάλληλο τρόπο πως η βαθιά και ουσιαστική γνώση της αγοράς αλλά και της εκάστοτε κουλτούρας μπορούν να οδηγήσουν σε εκπληκτικά αποτελέσματα.

Σχεδιάστηκε μια καμπάνια η οποία αποσκοπούσε, φυσικά, στην αύξηση των πωλήσεων, μέσα από έναν τρόπο ο οποίος θα «έχτιζε» το προφίλ του προϊόντος αλλά θα ενδυνάμωνε τη σχέση του με το κοινό στόχο. Σχεδιάστηκε μια καμπάνια η οποία δεν εστίαζε στο προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά σε έναν τρόπο που θα έκανε τις γυναίκες να αισθάνονται όμορφες ανεξάρτητα από την ηλικία και το μέγεθος τους: την αληθινή ομορφιά. (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Αυτός ο δύσκολος στόχος επιτεύχθηκε χρησιμοποιώντας σχεδόν όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις μορφές της και στην οποία πρωταγωνιστούσαν «πραγματικές» γυναίκες, και όχι μοντέλα. Το αποτέλεσμα ήταν μοναδικό, με εκατοντάδες δημοσιεύματα αλλά και με απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Ως στόχος, η αύξηση των πωλήσεων αλλά και το «δέσιμο» με τη μάρκα είχαν επιτευχθεί με απόλυτη επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Το marketing είναι ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος ο οποίος είναι σχετικά δύσκολο να αποδοθεί ως έννοια.

Ένας αρκετά κατανοητός και περιεκτικός ορισμός του marketing είναι αυτός που δίνει το Chartered Institute of Marketing: «Η διαδικασία management που είναι υπεύθυνη για να αναγνωρίζει, προβλέπει και ικανοποιεί κερδοφόρα τις ανάγκες των καταναλωτών». (Doole & Lowe, 2005:5)

Σύμφωνα με τον Kotler, το marketing ορίζεται «ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλους.» (Kotler & Armstrong, 2001:6)

Ο Kotler θεωρεί ότι το marketing μπορεί να εκφραστεί με δυο απόψεις: την κοινωνική και τη διαχειριστική άποψη.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον κοινωνικό ορισμό «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.» (Kotler, 2001:4)

Η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στον Kotler (2001:4-5) δίνει τον παρακάτω διαχειριστικό ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής

ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού.»

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι το marketing είναι η παροχή ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή-πελάτη, πετυχαίνοντας τον απώτερο σκοπό κάθε επιχείρησης, το κέρδος.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του marketing και ίσως από τις αρχαιότερες μορφές επικοινωνίας. Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν τον πάπυρο για να δημιουργήσουν προωθητικά μηνύματα και αφίσες. Εμπορικά μηνύματα καθώς και δείγματα πολιτικών εκστρατειών βρέθηκαν στα ερείπια της Πομπηίας και της αρχαίας Αραβίας. Ακόμα, οι διαφημίσεις για τα απολεσθέντα ήταν κοινές σε Αρχαία Ελλάδα και Αρχαία Ρώμη. Η ιστορία μας λέει ότι η out-of-home διαφήμιση και τα billboards αποτελούν την αρχαιότερη μορφή διαφήμισης. (Wikipedia, 2010)

Σήμερα, η διαφήμιση αποτελεί μια από τις πιο ορατές μορφές επικοινωνίας και συχνά είναι το πιο σημαντικό κομμάτι όλης της επικοινωνιακής στρατηγικής για τα καταναλωτικά προϊόντα (και όχι μόνο) σε χώρες που έχουν αναπτυγμένη τη βιομηχανία των μέσων. (Doole & Lowe, 2005)

Στόχος της διαφήμισης είναι να επιτευχθεί η μέγιστη προβολή του προϊόντος ή της μάρκας καλύπτοντας το μεγαλύτερο δυνατό κοινό στόχο (target group). (ό.π.)

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:21), «η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του “προωθητικού μίγματος” που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ».

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τα παραπάνω η στρατηγική μάρκετινγκ και συνεπώς ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας αλλάζει σημαντικά ανάλογα με τη χώρα στην οποία απευθύνεται η μάρκα ή το προϊόν.

2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Η διαφήμιση είναι η φωνή του προϊόντος στον κόσμο».
(Μάκης Σεριάτος, 2007:159)

Ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται η διαφήμιση, την κάνει να έχει κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο. Αρχικά μπορεί να θεωρηθεί ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, τα Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, κινηματογράφος και διαδίκτυο) και τέλος οι καταναλωτές. Κατά πολλούς η διαφήμιση αποτελεί και μια σύγχρονη μορφή τέχνης. (Ζώτος, 2000:21)

Σύμφωνα με τον Ζώτο η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (ό.π., σ. 21-22).

Ένας ακόμα ορισμός για τη διαφήμιση είναι ο παρακάτω: «Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους

καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001:354) Οι συγγραφείς επισημαίνουν κάτι πολύ σημαντικό: «Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.» (ό.π.)

Η πληρωμή, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης. Η διαφήμιση πληρώνει τα Μ.Μ.Ε για να αποστέλλει τα διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές-αποδέκτες. Πρέπει να είναι συγκεκριμένη και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο (target group). Λόγω της μαζικότητας της (απευθύνεται σε ομάδες ατόμων), θεωρείται και απρόσωπη. Τις περισσότερες φορές (με συγκεκριμένες εξαιρέσεις) η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας. Τα κόστη σχεδίασης, παραγωγής αλλά και το κόστος αγοράς χρόνου και χώρου της διαφήμισης, στα επιλεγμένα Μ.Μ.Ε βαραίνει τον διαφημιζόμενο. (Ζώτος, 2000:22)

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ το οποίο εμπεριέχει το στοιχείο της πληρωμής και επικοινωνεί πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το εργαλείο αυτό έχει σαν βασικό στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών με τελικό στάδιο την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι

αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των ενδεδυμένων κεφαλαίων της.»
(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001:355)

Τα μηνύματα που εκπέμπει η διαφήμιση έχουν πολλούς αποδέκτες (αγοραστές, καταναλωτές). Μέσω αυτών των μηνυμάτων, η διαφήμιση αποσκοπεί στο:

- 1) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος
- 2) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν,
- 3) να κτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (Image) του προϊόντος
- 4) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση,
- 5) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές
- 6) και τέλος, να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

(Ζώτος, 2000:39)

Κατανοώντας όλα τα παραπάνω διαπιστώνεται πως βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει τη θετική γνώμη του καταναλωτή – αγοραστή για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν και να το κατατάξει στις πρώτες προτιμήσεις του για την κάλυψη των αναγκών του. Επιπλέον, στόχος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του ώστε να αυξηθούν και τα κέρδη της επιχείρησης διατηρώντας θετική τη στάση του κοινού στόχου προς την επιχείρηση. (ό.π., σ. 348)

2.2.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι φανερό, ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι διαφορετικός για κάθε προϊόν και κάθε επιχείρηση. Έτσι προκύπτουν και διαφορετικά είδη διαφήμισης που το καθένα καλύπτει τις ανάγκες προώθησης του κάθε προϊόντος/υπηρεσίας.

1. *Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)*. Αφορά τη διαφήμιση που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει θετική στάση (συνεπώς και αύξηση της ζήτησης) σε ένα καταναλωτικό προϊόν ή κλάδο.
2. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)*. Αποτελεί το είδος διαφήμισης με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Αφορά τους δυνητικούς καταναλωτές τους οποίους προσπαθεί να πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος εστιάζοντας στα ειδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά του έναντι του ανταγωνισμού.
3. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)*. Είναι αυτή που σχεδιάζεται και στοχεύει στη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στο συγκεκριμένο προϊόν. Μέσω αυτού του είδους καλλιεργείται ένα είδος αντίστασης στα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.
4. *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*. Δημιουργείται για να κάνει τους καταναλωτές να προβούν στη συγκεκριμένη αγορά. Αυτού του είδους η διαφήμιση μπορεί να προωθεί πληροφορίες για εκπτώσεις, για την έναρξη προωθητικών ενεργειών κλπ.
5. *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)*. Μέσω αυτής προβάλλονται τα διάφορα χαρακτηριστικά του

προϊόντος, οι ιδιότητες του, οι χρήσεις του καθώς γίνεται και πληροφόρηση για την τιμή αυτού.

6. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to business advertising)*. Αφορά αγαθά που μπορούν να ενσωματωθούν στην παραγωγική διαδικασία επιχειρήσεων και συνήθως οι διαφημίσεις αυτών εμφανίζονται στον κλαδικό τύπο.
7. *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*. Εμφανίζεται με δυο μορφές α) «διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα» (Ζώτος, 2000:49), β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε καταστήματος.
8. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)*. Αποσκοπεί στο να γίνει γνωστός και «αγαπητός» ο φορέας και μέσω αυτού να επιτευχθεί η πώληση κάποιου προϊόντος.
9. *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative advertising)*. Σε αυτή την περίπτωση οι διαφημιζόμενοι είναι δυο ή περισσότεροι και από κοινού αναλαμβάνουν να προωθήσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα.
10. *Πολιτική διαφήμιση*. Χρησιμοποιείται από πολιτικούς και κόμματα για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους ψηφίσουν.

(Ζώτος, ό.π., σ. 42-51)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία του μάρκετινγκ (και του διεθνούς μάρκετινγκ). Από το πόσο καλά και στρατηγικά είναι σχεδιασμένη εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι «οι διαφημιζόμενοι σε διεθνείς αγορές αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες τις οποίες δεν αντιμετωπίζουν οι διαφημιζόμενοι στην εγχώρια

αγορά» (Kotler & Armstrong, 2001:558). Ένα παράδειγμα το οποίο επαληθεύει τα παραπάνω, είναι και αυτό που ακολουθεί.

Στη διαφήμιση, πρέπει να δίδεται μεγάλη προσοχή στη μετάφραση από μια γλώσσα σε μια άλλη. Η δημιουργική χρήση του κειμένου της διαφήμισης προκειμένου να τραβήξει την προσοχή και να επηρεάσει την κατανόηση από πλευράς κοινού-στόχου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έξυπνη χρήση των λέξεων. Ωστόσο, η ανεπαρκής μετάφραση μπορεί να οδηγήσει σε αδέξια λάθη. Στη Γερμανία, μια διαφήμιση της General Motors, ανέφερε τη φράση «Το σώμα του Fischer», το οποίο μεταφράστηκε σε «Πτώμα του Fischer». Αυτό είναι καθαρά ένα λάθος στη μετάφραση, προερχόμενο από τη λάθος μετάφραση της λέξης «σώμα». Το σλόγκαν της Hertz, «Αφήστε την Hertz να σας βάλει στην καταλληλότερη θέση», μεταφράστηκε ως «Αφήστε την Hertz να σας κάνει σοφέρ». Αντί, λοιπόν, να επικοινωνηθεί η απελευθέρωση και η δράση όπως ήταν το επιθυμητό από τη Hertz, αυτή η μετάφραση έδωσε το αντίθετο νόημα, υπονοώντας την αλλαγή επαγγέλματος και status. (Doole & Lowe, 2005:71)

Έτσι, είναι φανερό ότι και στην περίπτωση της διεθνούς διαφήμισης η σωστή και εις βάθος γνώση της κουλτούρας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

2.3 ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING

Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις πέρα από τη χώρα «καταγωγής» τους αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν και εκτός αυτής. Η απόφαση αυτή είναι πολύ σημαντική για την εκάστοτε επιχείρηση και

επηρεάζει πολλές λειτουργίες της. Μια από τις λειτουργίες που επηρεάζονται άμεσα είναι αυτή του Marketing.

Όταν, λοιπόν, μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί διεθνώς τότε μιλάμε για το Διεθνές Μάρκετινγκ.

Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι ένας συχνά χρησιμοποιούμενος όρος που συνήθως, παρερμηνεύεται. Ουσιαστικά, πρόκειται για τη διεθνή διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όταν αναφερόμαστε στο Διεθνές Μάρκετινγκ δεν αναφερόμαστε απλώς στην εξαγωγή κάποιων προϊόντων, αλλά σε κάτι περισσότερο. Το μάρκετινγκ εισάγει την έννοια του τελικού χρήστη και στρέφει τον προσανατολισμό της επιχείρησης, από την αύξηση πωλήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα, στην ανάλυση της αγοράς και στην αξιολόγηση της επιχείρησης αν «είναι ικανή να παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για την οποία υπάρχει πραγματική ή δυνητική ζήτηση, και στο κατά πόσον οι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή, η προβολή και η διανομή, μπορούν να ελεγχθούν». (Πετρώφ & Τζωρτζάκης, 2002:575)

Οι Cateora et al., όπως αναφέρεται στον Mc Auley (2005:4) ορίζουν το διεθνές μάρκετινγκ ως «την εκτέλεση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που διευθύνουν την ροή των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής προς τους καταναλωτές ή χρήστες της, σε περισσότερες από μια εθνικότητες με σκοπό το κέρδος». Εναλλακτικά, οι Albaum et al., όπως αναφέρεται στον Mc Auley (ό.π.), ορίζουν το Διεθνές Μάρκετινγκ πιο λεπτομερώς. «Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι (αυτό) το τμήμα της επιχείρησης που ασχολείται με τον σχεδιασμό, την προώθηση, τη διανομή, την τιμολόγηση και την παροχή των επιθυμητών αγαθών και υπηρεσιών από τους ενδιάμεσους και τελευταίους χρήστες».

Ορίζοντας το διεθνές μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι «είναι η εφαρμογή των ικανοτήτων και τεχνικών μάρκετινγκ εκτός της εγχώριας αγοράς. Αυτές οι ικανότητες και τεχνικές μάρκετινγκ έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα, αλλά κατά την εφαρμογή τους σε διαφορετικές αγορές παραλλάσσονται, προκειμένου να συνάδουν με τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.» (Mc Auley, 2005:4)

Όταν αναφερόμαστε στο Διεθνές μάρκετινγκ η κάθε αγορά θεωρείται ξεχωριστή. Παρόλο που τα κεντρικά της κάθε επιχείρησης έχουν κάποια ανάμιξη στην διαδικασία των αποφάσεων, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι προσαρμοσμένες στην κάθε διαφορετική αγορά. Την οδό της προσαρμογής ακολουθούν και η επικοινωνιακή στρατηγική, η τιμολογιακή στρατηγική και η στρατηγική διανομής. (ό.π.)

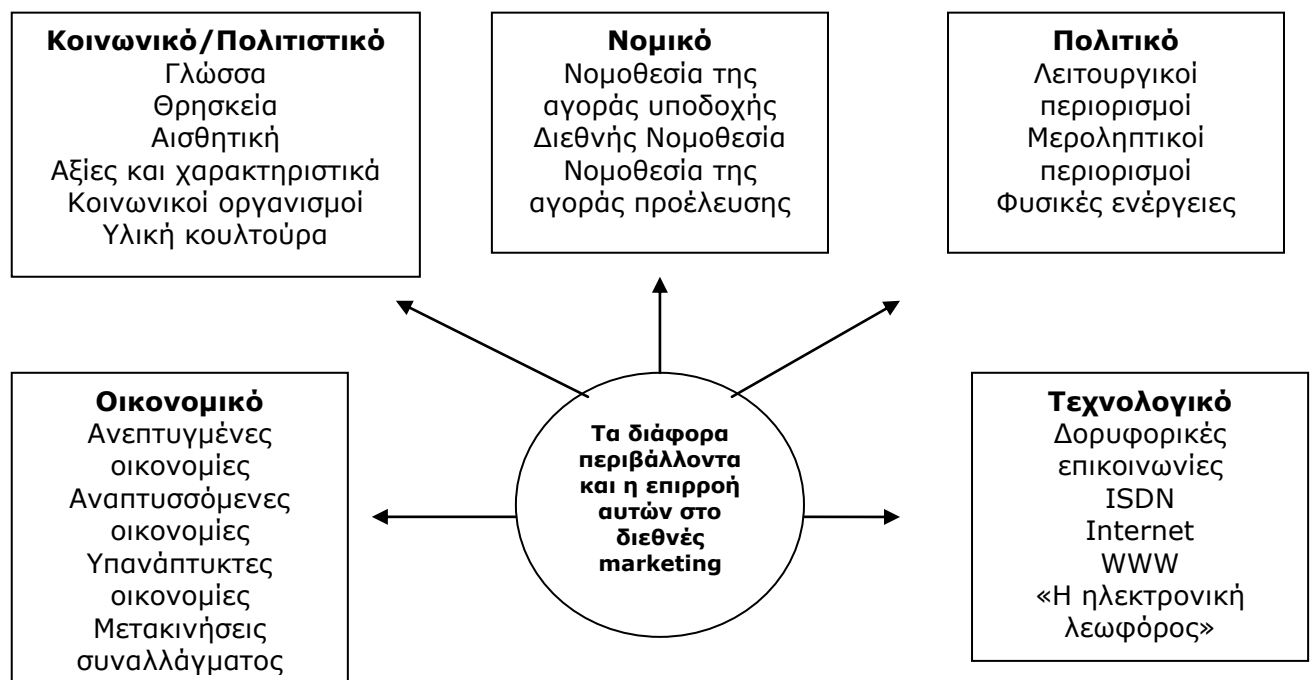
Συμπερασματικά, το διεθνές μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να προγραμματίζουν, τιμολογούν, προωθούν και διευθύνουν τα αγαθά που παράγει, σε περισσότερες από μια χώρες, για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με απώτερο στόχο το κέρδος». Η βασική διαφορά μεταξύ του διεθνούς και του εγχώριου μάρκετινγκ, είναι ότι το διεθνές μάρκετινγκ τελείται σε περισσότερες από μια ηπείρους. (Cateora & Graham, 1999:6)

2.3.1 ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΕ ΕΓΧΩΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γνωστό ότι το διεθνές και το εγχώριο μάρκετινγκ διαφέρουν σε κάποια σημεία. Οι κύριες διαφορές εντοπίζονται στην κουλτούρα, στο πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον και στον απαιτούμενο έλεγχο της αγοράς. «Γενικά, το διεθνές μάρκετινγκ

αναφέρεται στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα». (Τζωρτζάκης & Πετρώφ, 2002:575)

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες και περιβάλλοντα τα οποία επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία του Διεθνούς Μάρκετινγκ. (βλ. σχήμα 1.1)



Σχ. 1.1 Οι επιρροές του περιβάλλοντος στο διεθνές marketing

Πηγή: Doole & Lowe, 2005:7

Η σημαντικότερη, όμως διαφορά είναι ότι το περιβάλλον του μάρκετινγκ διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Διαφορές στη κουλτούρα, το πολιτικό σύστημα, το οικονομικό περιβάλλον και τις πιέσεις των ανταγωνιστών είναι μονό λίγες από τις δυσκολίες που καλείται να αντιμετωπίσει ο μάρκετερ. (Τζωρτζάκης & Πετρώφ, 2002:575-576)

Με άλλα λόγια, στο Διεθνές Μάρκετινγκ γίνεται ένας κατακερματισμός της αγοράς κατά τον οποίο η κάθε χώρα αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς. Συνήθως αυτά τα τμήματα διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους όπως και οι χώρες από τις οποίες προέρχονται. Για αυτό το λόγο, το Διεθνές Μάρκετινγκ θεωρείται πιο πολύπλοκο, πιο δαπανηρό, και παρουσιάζει περισσότερες προκλήσεις σε σχέση με το εγχώριο. (ό.π.)

Στο Διεθνές Μάρκετινγκ κάποια μη ελέγξιμα στοιχεία του περιβάλλοντος μάρκετινγκ είναι πιο σύνθετα και πολυδιάστατα λόγω της πληθώρας των χωρών που αποτελούν την παγκόσμια αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι μάρκετες θα πρέπει να αποκτήσουν καινούριες δεξιότητες και ικανότητες ώστε να προστεθούν στην ήδη υπάρχουσα γνώση που έχουν αποκομίσει από την εμπειρία τους στην εγχώρια αγορά. (Doole & Lowe, 2005:5) Παρόλο τις δυσκολίες, το διεθνές μάρκετινγκ μπορεί να παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ίσως για αυτό το λόγο είναι και πιο συναρπαστικό. (Τζωρτζάκης & Πετρώφ, 2002:575-576)

2.3.2 ΑΠΟΦΑΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η απόφαση μιας εταιρίας να κινηθεί διεθνώς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι ανταγωνιστές σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να θελήσουν να μπουν στην εγχώρια αγορά της

εταιρίας προσφέροντας καλύτερα προϊόντα ή τα ήδη υπάρχοντα σε χαμηλότερη τιμή. Η εταιρία, με τη σειρά της, πιθανόν να θελήσει να αντεπιτεθεί στις αγορές των χωρών των ανταγωνιστών της για να δεσμεύσει τους πόρους τους. Μια άλλη δυνατότητα (ή μια δύναμη επιρροής) για διεθνοποίηση είναι όταν η εταιρία ανακαλύψει ξένες αγορές, στις οποίες παρουσιάζονται ευκαιρίες για μεγαλύτερα κέρδη από ότι στην εγχώρια αγορά. Η παρουσία της εταιρίας σε μόνο μια αγορά δημιουργεί μια μεγάλου βαθμού εξάρτηση, που ίσως η εταιρία θελήσει να περιορίσει και έτσι να επεκταθεί σε άλλες. Τέλος, οι πελάτες της εταιρείας ίσως να ανήκουν σε χώρες του εξωτερικού και έτσι να απαιτείται διεθνής εξυπηρέτηση. (Kotler και Armstrong, 2001:722)

Η εταιρία προτού εισέλθει στις αγορές του εξωτερικού, πρέπει να προσπαθήσει να ορίσει τους στόχους και τις πολιτικές μάρκετινγκ που θα θέσει διεθνώς. Καλείται να αποφασίσει τον όγκο των διεθνών πωλήσεων που θέλει να επιτύχει. Ακόμα, η επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει σε πόσες αγορές χωρών επιθυμεί να διεισδύσει όπως και να αποφανθεί για το είδος των χωρών στις οποίες θα δραστηριοποιηθεί και να αξιολογήσει τις επιλογές αυτές. (ό.π., σ. 722-723)

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (ό.π., σ. 723) οι παράγοντες με τους οποίους πρέπει να αξιολογούνται οι παγκόσμιες αγορές είναι οι εξής:

1. το μέγεθος της αγοράς
2. η ανάπτυξη της αγοράς
3. το κόστος επιχειρηματικής δραστηριότητας
4. το συγκριτικό πλεονέκτημα και
5. το επίπεδο κινδύνου

Στη συνέχεια, αφού μελετηθούν και αξιολογηθούν οι παραπάνω παράγοντες, «ο επιχειρηματίας πρέπει να αποφασίσει για το ποιες

αγορές προσφέρουν τη μεγαλύτερη μακροχρόνια απόδοση για την επένδυσή του».

Όταν λοιπόν αποφασιστεί σε ποιες αγορές θα επεκταθεί, τα επόμενα βήματα είναι ο καθορισμός του τρόπου εισόδου στην επιλεγμένη αγορά και τέλος η διαμόρφωση του διεθνούς προγράμματος μάρκετινγκ. (ό.π., σ. 726,730)

Οι διαφημιζόμενοι σε διεθνείς αγορές, πρέπει να αποφασίσουν εάν και σε ποιο βαθμό θα προσαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ στις τοπικές αγορές που δραστηριοποιούνται. Στη μια όχθη, βρίσκονται οι παγκόσμιες εταιρίες που χρησιμοποιούν το τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ (standardization), πουλώντας τα ίδια προϊόντα και χρησιμοποιώντας τις ίδιες προσεγγίσεις μάρκετινγκ διεθνώς. Στην αντίπερα όχθη, βρίσκεται το προσαρμοσμένο μίγμα μάρκετινγκ (adaptation). «Σε αυτή την περίπτωση, ο παραγωγός προσαρμόζει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά στόχο, επωμιζόμενος μεγαλύτερο κόστος αλλά ελπίζοντας να εξασφαλίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερες αποδόσεις.» (ό.π., σ. 730)

Σχετικά με την τυποποίηση

Η τυποποίηση έχει πολλά οφέλη:

- χαμηλότερο κόστος διαφήμισης
- καλύτερο συντονισμό της διαφήμισης σε παγκόσμια κλίμακα και
- μια περισσότερο ομοιογενή εικόνα.

Όμως έχει και ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα: «παραβλέπει το γεγονός ότι οι αγορές των χωρών παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές

ως προς την κουλτούρα, τα δημογραφικά στοιχεία και τις οικονομικές συνθήκες.» (Kotler & Armstrong, 2001:558)

Σχετικά με την προσαρμογή

«Πολλές χώρες έχουν εκτεταμένα νομοθετικά συστήματα τα οποία θέτουν περιορισμούς για το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, τα διαφημιστικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, τη φύση των διαφημιστικών μηνυμάτων και άλλα στοιχεία του διαφημιστικού προγράμματος. Οι περιορισμοί αυτοί συχνά αναγκάζουν τους διαφημιζόμενους να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες από χώρα σε χώρα.» (ό.π., σ. 559)

Για παράδειγμα, στις μουσουλμανικές χώρες απαγορεύεται η διαφήμιση και η πώληση αλκοολούχων προϊόντων.(ό.π.) Έτσι, οποιαδήποτε διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτά τα δεδομένα.

2.3.3 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

Ο Perlemutter, όπως αναφέρεται στους Doole & Thomson (2005:28) εξετάζοντας τους λόγους για τους οποίους οι εταιρίες δεν μπορούσαν να «επιβιώσουν» στις διεθνείς αγορές, προσδιόρισε εννιά cross cultural (δια-πολιτισμικές) διοικητικές ανικανότητες που οδήγησαν σε αποτυχία σε μια σειρά από αγορές.

Οι τρεις πρώτες αλληλοσχετίζονται και αφορούν την αποτυχία στην οποία οδηγείται η αγορά:

1. Ανικανότητα στο να βρεις τη σωστή niche αγορά.
2. Απροθυμία στην προσαρμογή και ανανέωση προϊόντων στις τοπικές αγορές.

3. Έλλειψη μοναδικών προϊόντων που τοποθετούνται στο μυαλό των τοπικών καταναλωτών σαν υψηλής αξίας προϊόντα
4. Η τυχόν αμφίρροπη αφοσίωση. Χρειάζεται χρόνος για να μάθει μια εταιρεία να λειτουργεί αποτελεσματικά σε χώρες όπως η Ιαπωνία.
5. Η ανάθεση σε λάθος προσωπικό.
6. Η επιλογή λάθος συνεργατών.
7. Η ανικανότητα ανάπτυξης σχέσεων και διαχείριση των επιθυμιών των stakeholders. Αυτό περιλαμβάνει μια δυσκολία στην ανάπτυξη ικανοποιητικών συνεργασιών με σωματεία και την εκάστοτε κυβέρνηση.
8. Ανάπτυξη αμοιβαίας δυσπιστίας και έλλειψης σεβασμού μεταξύ της μητρικής εταιρείας και των θυγατρικών σε διαφορετικά επίπεδα της διοίκησης.
9. Αδυναμία στην ισχύ των ιδεών που αναπτύσσονται από τη μια χώρα στην άλλη.

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι ένα κομμάτι του μάρκετινγκ που είναι πολύ σημαντικό όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να επεκταθεί σε ξένες αγορές. Χρειάζονται οι κατάλληλοι άνθρωποι οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν σωστά τα εργαλεία του μάρκετινγκ, καθώς και έρευνα και μελέτη της καινούριας χώρας για να μπορέσουν να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το διεθνές μάρκετινγκ και ο οποίος θα αναλυθεί παρακάτω, είναι ο πολιτισμός μιας χώρας και πιο συγκεκριμένα, η κουλτούρα αυτής.

2.4 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

«Ο πολιτισμός μεταβιβάζεται από τη μια γενιά στην άλλη. Κατά κάποιον τρόπο, είναι το πρότυπο για την αποδεκτή συμπεριφορά σε μια δοσμένη κοινωνία.» (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002:577) Όταν εισάγονται προϊόντα από τη μια χώρα στην άλλη, οι πιθανότητες για αποδοχή αυτών αυξάνονται όταν υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των δυο πολιτισμών. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές από τον ένα πολιτισμό στον άλλο, όσον αφορά τις κινήσεις του σώματος, τις χειρονομίες, τα χρώματα, τους αριθμούς και τα σχήματα, τα μεγέθη και τα σύμβολα. Για τους μάρκετερς των πολυεθνικών, που καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε μια ξένη χώρα, «αυτές οι πολιτιστικές διαφορές έχουν επιπτώσεις στην ανάπτυξη του προϊόντος, στην προσωπική πώληση, στη διαφήμιση, στη συσκευασία και στην τιμολόγηση. Ένας διεθνής Μάρκετερ θα πρέπει επίσης να γνωρίζει τα έθιμα της χώρας σε ότι αφορά τις σχέσεις ανδρών και γυναικών.» (ό.π., σ. 577-578)

2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Χωρίς αυτό να αποτελεί μεγάλη έκπληξη, δεν υπάρχει ένας παγκόσμια αποδεκτός όρος για την κουλτούρα. Παραμένει ένα προϊόν διανοητικής σύνθεσης το οποίο είναι δύσκολο να οριστεί. (Mc Auley, 2005:47)

Όπως αναφέρεται στον Mc Auley (ό.π.) οι Kroeber και Kluckhohn (1952) προσδιόρισαν 160 ορισμούς της κουλτούρας! Από την κοινωνική σκοπιά, οι Namenwirth και Weber (1987) όρισαν την κουλτούρα σαν ένα «σύστημα ιδεών» που παρέχει ένα πρότυπο για την αποστολή, την εξιστόρηση και την επεξεργασία των πληροφοριών. Η κουλτούρα μαθαίνεται και δεν κληρονομείται. Πρέπει να διακρίνεται από την ανθρώπινη προσωπικότητα και την

ανθρώπινη φύση, παρόλο που τα όρια μεταξύ αυτών είναι ανοιχτά προς συζήτηση.

«Κουλτούρα θεωρούμε τις αξίες (values) και τις συμπεριφορές (behaviors), που τις μαθαίνουμε και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας.» (Σιώμκος, 2002:425)

Σε σχέση με το διεθνές μάρκετινγκ η κουλτούρα μπορεί να οριστεί ως: «το σύνολο από τα αποκτηθέντα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που βοηθούν στην κατεύθυνση της συμπεριφοράς καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη αγορά χώρας».

Έτσι λοιπόν η κουλτούρα απαρτίζεται από τρία βασικά συστατικά:

1. **Τα πιστεύω:** Ένας μεγάλος αριθμός από πνευματικές και λεκτικές διαδικασίες, που αντανakλούν την γνώση μας, και αποτελούν μια αποτίμηση των προϊόντων και υπηρεσιών.
2. **Αξίες:** Οι δείκτες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να βοηθήσουν ως οδηγοί σχετικά με το ποια είναι η αποδεκτή συμπεριφορά. Οι αξίες, συνήθως είναι ανθεκτικές και σταθερές στο πέρασμα του χρόνου και γίνονται κοινά αποδεκτές από τα μέλη μιας συγκεκριμένης αγοράς.
3. **Έθιμα:** Πολιτιστικά έγκριτοι και αποδεκτοί τρόποι συμπεριφοράς σε συγκεκριμένες καταστάσεις της ζωής ενός ανθρώπου. Τα έθιμα είναι ευδιάκριτα σε σημαντικά γεγονότα της ζωής ενός ατόμου, όπως είναι η γέννηση, ο γάμος, ο θάνατος και σε θεμελιώδης εκδηλώσεις όπως είναι, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, το Ραμαζάνι κ.α.. (Doole & Lowe, 2005:66-67)

Συστατικά, όπως τα παραπάνω, συνήθως χάνονται και «εμποτίζονται» μέσα σε μια κοινωνία. Έτσι, αρκετοί από εμάς αναγνωρίζουμε πλήρως τι είναι μοναδικό και ξεχωριστό στην κουλτούρα μας, μόνο όταν ερχόμαστε σε επαφή με άλλες κουλτούρες. Κάτι αντίστοιχο, λοιπόν, συμβαίνει και στις μάρκες όταν επεκτείνονται διεθνώς και δημιουργούν μια παρουσία σε ξένες αγορές. Τα πιστεύω και οι αξίες μιας κουλτούρας ικανοποιούν την ανάγκη σε μια κοινωνία για «σύστημα», κατεύθυνση και καθοδήγηση. (ό.π.)

Για να γίνει πιο κατανοητό τι είναι η κουλτούρα ακολουθεί το παρακάτω παράδειγμα.

Η κουλτούρα θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει τρία επίπεδα (Σχήμα 1.3). Τα ενσωματωμένα στοιχεία μιας κουλτούρας – πράγματα που φαίνονται, ακούγονται, μυρίζουν, δοκιμάζονται ή είναι απτά– είναι υλικά ή εκδηλώσεις των υποκείμενων αξιών και πεποιθήσεων που μοιράζεται μια ομάδα ανθρώπων. Η δομή αυτών των στοιχείων είναι σαν ένα παγόβουνο. (Hollensen, 2007:217)

Το τμήμα του παγόβουνου που βρίσκεται πάνω από το νερό είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από το τι υπάρχει εκεί. Αυτό που δεν μπορεί να φανεί είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις, οι οποίες μπορούν να βουλιάξουν το καράβι (επιχείρηση, προϊόν κλπ.) αν κατά λάθος πέσει πάνω τους. Η καθημερινή συμπεριφορά επηρεάζεται από τις αξίες και την κοινωνική ηθική που λειτουργούν πιο κοντά στην επιφάνεια από ότι οι βασικές πολιτιστικές αξιώσεις. Οι αξίες και οι κοινωνικές νόρμες βοηθούν τους ανθρώπους να προβούν σε ρυθμίσεις της βραχυπρόθεσμης καθημερινής τους συμπεριφοράς; αυτά τα στάνταρ αλλάζουν ανά συντομότερα χρονικά διαστήματα (κάθε 10 ή 20 χρόνια) ενώ τα βασικά πολιτιστικά δεδομένα πιθανότατα διαμορφώνονται μέσω των αιώνων. (ό.π.)

Σχήμα 1.2 Τα ορατά και μη ορατά σημεία της κουλτούρας



Πηγή: Hollensen (2007:218)

Συνοψίζοντας παρατηρείται ότι υπάρχει μια ποικιλία απόψεων για το τι είναι κουλτούρα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία που μοιράζονται οι παραπάνω απόψεις. Γενικεύοντας, η κουλτούρα είναι ένα κοινό πρότυπο ύπαρξης, σκέψης και συμπεριφοράς. Κάτι που μαθαίνεται από την παιδική ηλικία μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης. Κάτι βαθιά ριζωμένο στην παράδοση που διεισδύει σε κάθε φάση μιας κοινωνίας. Ο Perhaps Hill (όπως αναφέρεται στον Mc Auley, 2005:48) δίνει τον παρακάτω περιεκτικό ορισμό της κουλτούρας: «ένα σύστημα αξιών και νορμών που μοιράζονται οι άνθρωποι που όταν συνδυάζονται αποτελούν ένα πρότυπο για τρόπο ζωής». (Mc Auley, 2005:48) Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, ότι η κουλτούρα επηρεάζει κάθε πτυχή μιας κοινωνίας: «τις επικοινωνίες, τη γλώσσα, τις νομικές, πολιτικές και εκπαιδευτικές

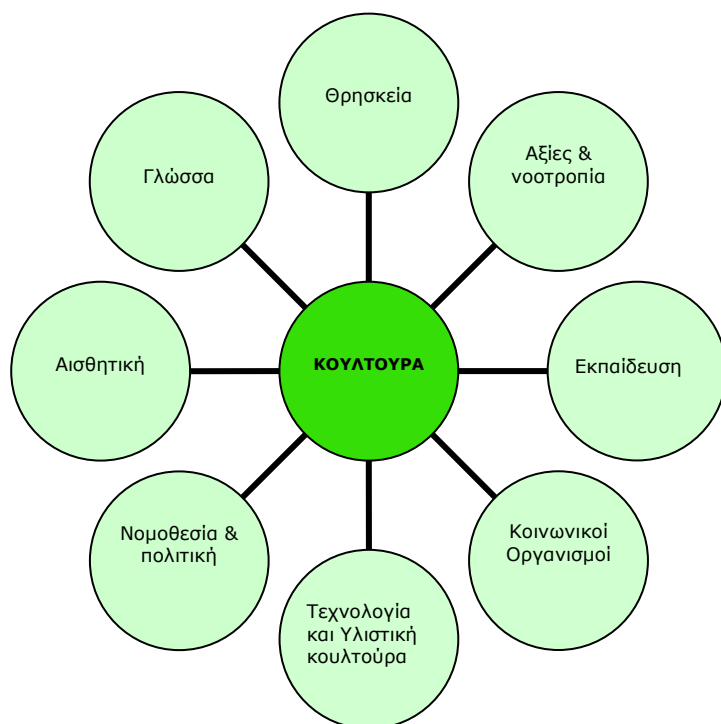
διαδικασίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη και κατ' επέκταση τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών». (Σιώμκος, 2002:425)

2.4.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Η κουλτούρα αποτελείται από διάφορα συστατικά τα οποία παρατίθενται παρακάτω (βλ. Σχήμα 1.2):

- η εκπαίδευση
- η κοινωνική οργάνωση
- η τεχνολογική και υλιστική κουλτούρα
- η νομοθεσία
- η πολιτική
- η αισθητική
- οι αξίες και η νοοτροπία
- η θρησκεία και
- η γλώσσα

Τα σημαντικότερα δύο συστατικά είναι η γλώσσα και η θρησκεία. (Doole & Lowe, 2005:67). Είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν πλήρως την συμπεριφορά των καταναλωτών σε κάθε χώρα και κατ' επέκταση τη δουλειά που καλούνται να κάνουν οι μάρκετερ στην εκάστοτε χώρα. Αυτοί οι δυο παράγοντες θα αναλυθούν παρακάτω.



Σχήμα 1.3

Πηγή: Doole & Lowe (2005:68)

Η θρησκεία είναι ο σημαντικότερος πολιτιστικός παράγοντας και έχει σημαντική επίδραση στην στρατηγική μάρκετινγκ. «Οι θρησκείες μπορούν να αποτελέσουν βάσεις ορισμού κάθε επιμέρους κουλτούρας, διότι ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών επηρεάζονται από τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις, την προσήλωση και την ταυτότητα.» Ενδεικτικά, σύμφωνα με τους Blackwell et al., όπως αναφέρεται στον Σταμούλη (2002:434), παρατηρήθηκαν ορισμένες σύγχρονες τάσεις σχετικά τη θρησκεία στις ΗΠΑ, οι οποίες πιθανόν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

1. Πτώση της προσήλωσης σε παραδοσιακές εκκλησίες και θρησκείες
2. Αύξηση των μη-Χριστιανικών θρησκειών,
3. Μετατόπιση από την παραδοσιακή θρησκεία στην πνευματικότητα (spirituality)
4. Οι γυναίκες γίνονται περισσότερο φιλόθρησκες από όσο οι άνδρες,
5. Η θρησκεία και η πνευματικότητα είναι «μεγάλες business»

Σταμούλης (2002:434)

Η θρησκεία αποτελεί ένα από τα πιο ευαίσθητα στοιχεία της κουλτούρας. Όταν ο μάρκετερ έχει λίγη ή καθόλου γνώση της θρησκείας, είναι εύκολο παρά τη θέλησή του να προσβάλλει κάποιον. Όπως όλα τα στοιχεία της κουλτούρας, έτσι και η θρησκεία κάποιου δεν είναι αξιόπιστος οδηγός για να κατανοήσει τα πιστεύω κάποιου άλλου. Κάποια άτομα δεν καταλαβαίνουν άλλες θρησκείες πέρα από τις δικές τους και αυτά που είναι γνωστά για τις άλλες θρησκείες, τις περισσότερες φορές τα θεωρούν λανθασμένα. (Cateora, Graham, 1999:90)

Η Ισλαμική θρησκεία είναι ένα καλό παράδειγμα της ανάγκης για μια βασική κατανόηση των σημαντικότερων θρησκειών.

2.4.3 ΘΡΗΣΚΕΙΑ: Ο ΙΣΛΑΜΙΣΜΟΣ

Ο Ισλαμισμός είναι μια θρησκεία η οποία ως μέσο έκφρασης χρησιμοποιεί το Κοράνι (Qur'an), ένα βιβλίο το οποίο θεωρείται από τους πιστούς ότι περιέχει αυτολεξεί τα λεγόμενα του μοναδικού και απaráμιλλου Θεού (Αραβικά: Allāh) και από τον Ισλαμικό Προφήτη

Μοχάμεντ μέσω της υποδειγματικής του διδασκαλίας και των αληθινών παραδειγμάτων του. Οι οπαδοί του Ισλαμισμού πιστεύουν ότι ο Θεός αποκάλυψε το τελευταίο του μήνυμα στον προφήτη Μοχάμεντ δια μέσου του Αρχάγγελου Γαβριήλ. Η λέξη Ισλάμ (Islam) είναι ένα ομοιογράφημα, με πολλές έννοιες. Μια εκδοχή είναι να προέρχεται από την λέξη *salaam* που σημαίνει *Ειρήνη*. Άλλες έννοιες που αποδίδονται είναι αυτή της *ταπεινότητας και υποταγής*, ή της *ολοκληρωτικής παράδοσης στο Θεό*. (Wikipedia, 2009)

Ο Ισλαμισμός είναι η επικρατούσα θρησκεία στο μεγαλύτερο μέρος της Αφρικής, στη Μέση Ανατολή και σε αρκετά σημεία της Ασίας. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη θρησκεία στον κόσμο και η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη. (Mc Auley, 2005:58)

Αυτός που πιστεύει στο Ισλάμ ονομάζεται Μουσουλμάνος (Muslim), το οποίο σημαίνει «αυτός που παραδίνεται στο Θεό». Στις θρησκευτικές πρακτικές περιλαμβάνονται οι «Πέντε Κολόνες του Ισλάμ», όπου είναι 5 καθήκοντα που ενώνουν τους Μουσουλμάνους σε μια κοινότητα. Ο Ισλαμικός νόμος ουσιαστικά, αγγίζει κάθε πτυχή της ζωής και της κοινωνίας, περικλείοντας τα πάντα που αφορούν τη διαίτα των πιστών, οικονομικά ζητήματα, πολέμους και την Τζιχάντ (Jihad). (ό.π.)

Οι «Πέντε Κολόνες του Ισλάμ» περιλαμβάνουν τους παρακάτω κανόνες:

- *Shahadah*: Όπου είναι το βασικό δόγμα του Ισλαμισμού: «Μαρτυρώ ότι κανείς δεν αξίζει τη λατρεία μου εκτός από τον Θεό και μαρτυρώ ότι ο Μοχάμεντ είναι ο αγγελιοφόρος του Θεού». Αυτό είναι το «Πιστεύω» των Μουσουλμάνων και πρέπει να το επαναλαμβάνουν σε κάθε τους προσευχή.
- *Salah*: Είναι η προσευχή τους, η οποία πρέπει να γίνεται πέντε φορές την ημέρα (5:00, 12:00, 15:00, δύση του

ηλίου και 21:00 – οι ώρες προσαρμόζονται ανάλογα με την περιοχή και την εποχή) πάντα κοιτάζοντας προς την μεριά της Kaaba (ονομασία της ιερής μαύρης πέτρας) στη πόλη της Μέκκα. Η προσευχή είναι υποχρεωτική αλλά μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις περιστάσεις. (Wikipedia, 2009) Στη Σαουδική Αραβία και στην Αίγυπτο είναι συνηθισμένο για τους μάνατζερ και τους εργάτες να βάζουν ένα χαλάκι στο πάτωμα και να γονατίζουν για να προσευχηθούν πολλές φορές. (Hollensen, 2007:227)

- ο Στις περισσότερες Μουσουλμανικές χώρες υπάρχουν οι «Υπενθυμιστές» που ανακοινώνουν δημόσια ότι είναι η ώρα για την προσευχή.

- ο *Zakat*: Αφορά τη προσφορά χρημάτων και βασίζεται στο ότι ο Ισλαμισμός είναι κατά της συσσώρευσης του πλούτου. Είναι υποχρεωτικό για κάθε Μουσουλμάνο που έχει οικονομική ευχέρεια. Το zakat είναι μια πράξη φιλανθρωπίας και όσοι έχουν αυτή τη δυνατότητα θεωρούνται ότι έχουν την εύνοια του Θεού για αυτό και θα πρέπει να προσφέρουν και στους φτωχούς.

- ο *Sawm*: Είναι η νηστεία που κάνουν οι Μουσουλμάνοι (δεν πρέπει να τρώνε ή να πίνουν από την αυγή μέχρι το σούρουπο) κατά τη διάρκεια του μήνα του Ραμαζάνι. Κατά τη διάρκεια του Ραμαζάνι θα πρέπει να προσέχουν για να μη προβούν και σε άλλες αμαρτίες. Η νηστεία αποσκοπεί στο να νιώσουν οι πιστοί κοντά στο Θεό, να εκφράσουν την ευγνωμοσύνη τους σε Αυτόν, να εξιλεώσουν τις αμαρτίες τους και να σκεφτούν/φροντίσουν τους απόρους.

- ο *Hajj*: Είναι το ταξίδι για το προσκύνημα κατά τη διάρκεια του Ισλαμικού Μήνα Dhu al-Hijjah στη πόλη, Μέκκα (ιερή πόλη των Μουσουλμάνων). Όλοι οι Μουσουλμάνοι που είναι αρτιμελείς και έχουν την οικονομική δυνατότητα πρέπει να προσκυνήσουν τουλάχιστον μια φορά στη ζωή τους. Το

προσκύνημα περιλαμβάνει επτά φορές περπάτημα γύρω από την Kaaba, να αγγόξουν τη Μαύρη Πέτρα, να τρέξουν επτά φορές μεταξύ των βουνών Safa και Marwah και συμβολικά να λιθοβολήσουν τον διάβολο. Όποιος καταφέρει να προσκυνήσει, αμέσως αναγνωρίζεται κοινωνικά, η θεώρηση αυτή κατακρίνεται από τους διδάσκαλους μιας και το προσκύνημα είναι μια πράξη αφοσίωσης στο θεό και όχι μέσο κοινωνικής καταξίωσης. (Wikipedia, 2009)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο Ισλαμισμός ελέγχει κάθε πτυχή της ζωής των πιστών. Υπάρχει κάποιο πρωτόκολλο και κανόνες συμπεριφοράς. Αρχικά, πρέπει πάντα να χαιρετάνε λέγοντας το «as-salamu alaykum» που σημαίνει «η ειρήνη ας είναι προς εσένα». Πριν το φαγητό υποχρεούνται να λένε το «bismillah» που σημαίνει «στο όνομα του Θεού». Επίσης, το φαγητό θα πρέπει να κρατιέται με το δεξί χέρι γιατί πιστεύουν ότι το δεξί χέρι είναι το καλό. Τέλος, ένα από τα έθιμα των Μουσουλμάνων, που αφορά την υγιεινή, είναι και η περιτομή των αρσενικών μωρών. (ό.π.)

Η οικογένεια είναι μια ακόμη πτυχή της ζωής των Μουσουλμάνων που επηρεάζει ο ισλαμικός νόμος. Ο πατέρας είναι ο αρχηγός της οικογένειας και αυτός είναι υπεύθυνος για τη φροντίδα της οικογένειάς του. Ένας άντρας μπορεί να έχει μέχρι τέσσερις συζύγους αν θεωρεί ότι μπορεί να τους συμπεριφέρεται ισότιμα, ενώ η γυναίκα μόνο έναν σύζυγο. Ακόμα και ο χωρισμός προβλέπεται από τον Ισλαμισμό. Όταν ένας άντρας αποφασίσει να χωρίσει τη γυναίκα του, το μόνο που έχει να κάνει είναι να πει τρεις φορές «σε χωρίζω». (ό.π.)

Παρόλο που η ενασχόληση με το κατά πόσο η θρησκεία επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή εξασθενεί, στις δυτικές κοινωνίες, παραμένει η βασική επιρροή της συμπεριφοράς ενός μεγάλου τμήματος του παγκόσμιου πληθυσμού. Στον Ισλαμισμό,

όπου οι φονταμενταλιστές έχουν μεγάλη επιρροή στην κοινωνία, ο τρόπος κατανάλωσης και οι ρόλοι των φύλων οροθετούνται αυστηρά. Σημαντικές θρησκευτικές γιορτές, όπως το Ραμαζάνι, μπορούν να αλλάξουν σημαντικά τον τρόπο εργασίας και κατανάλωσης. Έτσι, αρκετή ποσότητα φαγητού καταναλώνεται πριν την ανατολή του ηλίου για να μπορέσει να κρατηθεί ο πιστός μέχρι μετά το ηλιοβασίλεμα. Η δύναμη και η ζωτικότητα του πιστού μπορεί να επηρεαστούν και έτσι θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός κατά τη διάρκεια του Ραμαζάνι. Ακόμη, συγκεκριμένοι τύποι φαγητού απαγορεύονται. Το πιο γνωστό είναι το χοιρινό, που απαγορεύεται από τον Ισλαμισμό και τον Ιουδαϊσμό. (Mc Aulley, 2005:58) Η εξήγηση που δίδεται για τη συγκεκριμένη απαγόρευση είναι ότι το γουρούνι είναι ένα ζώο βρώμικο, βαριεστημένο και επιρρεπές στη σεξουαλική επαφή. Δεν του αρέσει το φως και δεν του αρέσει να «πολεμά». Τρώει τα πάντα ακόμα και τα πιο ανθυγιεινά, ενώ μεταφέρει και πολλές ασθένειες στον άνθρωπο (με πιο πρόσφατη την «Γρίπη των χοίρων»). Έτσι, η κατανάλωσή του ενέχει δυσάρεστες συνέπειες για την υγεία. (Shamsi, 2009) Τέλος, όλα τα κρέατα που καταναλώνονται θα πρέπει να προέρχονται από χορτοφάγα ζώα και την ώρα που θανατώνονται θα πρέπει αυτός που το αναλαμβάνει να λέει : «Εις το όνομα του Θεού». (Wikipedia, 2009)

Η θρησκεία στη Μέση Ανατολή, επηρεάζει ακόμα και το ρόλο της γυναίκας στη κοινωνία. Δραστηριότητες όπως η οδήγηση, η διεύθυνση επιχειρήσεων και γενικά η θέση και εμφάνισή της στη κοινωνία υπόκεινται σε περιορισμούς. (Παπαζήσης, 2002:39) Στον Ισλαμισμό, οι γυναίκες δεν πρέπει να προκαλούν με την εμφάνιση τους. Πρέπει να φορούν φαρδιά ρούχα, ώστε να μη διαγράφονται τα σημεία του σώματος τους. Ανάλογα με το βαθμό πίστης μια γυναίκα θα πρέπει να έχει καλυμμένα τα μαλλιά της ή και ολόκληρο το σώμα της, χωρίς να φαίνεται ίχνος σάρκας ή κάποιου χαρακτηριστικού της (μάτια, στόμα, χέρια κλπ.). Στο ενδυματολογικό κομμάτι του

Ισλαμισμού έρχεται να «κουμπώσει» και η παρακάτω επιχειρηματική ενέργεια για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

Στην Αίγυπτο, όπου ο Ισλαμισμός είναι η επίσημη θρησκεία (υπάρχει ένα μικρό ποσοστό χριστιανών), μέχρι τώρα οι γυναίκες που ήθελαν να κολυμπήσουν, κολυμπούσαν με τα ρούχα τους! Λύση στο πρόβλημα ήρθε να δώσει το μαγιό "Sharia". Το συγκεκριμένο μαγιό είναι κλειστό μέχρι το λαιμό και έχει μια μικρή φούστα, για να μπορεί να φορεθεί πάνω από παντελόνι. Φυσικά, έχει μεγάλη απήχηση στο γυναικείο κοινό. Όπως ήταν αναμενόμενο, υπάρχουν και αντιδράσεις. Η ανώτατη θρησκευτική αρχή των Μουσουλμάνων δεν κάνει αποδεκτό κάτι τέτοιο και θέτει τους όρους με τους οποίους αυτό το μαγιό θα πρέπει να κυκλοφορεί:

- Δεν πρέπει να είναι στενό και διάφανο
- Δεν πρέπει να ελκύει άντρες για να κοιτούν πως είναι ντυμένες οι γυναίκες.

(Hawley, 2000)

Ορισμένες γυναίκες, απαγορεύεται να χαιρετούν και άντρες με γυμνό χέρι! Ενδεικτικά, στο Κάιρο της Αιγύπτου, το πρώτο βαγόνι του μετρό είναι μόνο για γυναίκες, έτσι ώστε να μην έρχονται σε επαφή με άντρες.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, υπάρχουν πάρα πολλές απαγορεύσεις και περιορισμοί στον ισλαμισμό. Θέλοντας, λοιπόν, οι Μουσουλμάνοι να συγκεντρώσουν τι είναι καλό και τι κακό (με βάση τη θρησκεία τους) έχουν κατηγοριοποιήσει τις πράξεις που είναι επιτρεπτές και μη επιτρεπτές. Οι επιτρεπτές ονομάζονται Halaal και οι μη επιτρεπτές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: το Haraam και το Makruh.

Έτσι, στην προσπάθεια τους οι εταιρίες να καταλάβουν τον Ισλαμισμό, θα πρέπει να κατανοήσουν τη διαφορά μεταξύ των δυο παραπάνω όρων. (Doole & Lowe, 2005:70)

Ο όρος *Haraam* χρησιμοποιείται για θέματα ή πράγματα τα οποία είναι απολύτως παράνομα και αυστηρώς απαγορευμένα από το Ισλάμ, όπως π.χ. το αλκοόλ και η απάτη. Αυτά -τα θέματα ταμπού- απαγορεύονται εντελώς σε διαφημίσεις και λοιπές προωθητικές δραστηριότητες στη Σαουδική Αραβία, στο Κουβέιτ και στο Ιράν (βλ. Πίνακας 1.1). (ό.π.)

Ο όρος *Makrub* χρησιμοποιείται για θέματα τα οποία θεωρούνται δυσάρεστα και απωθητικά. Το Ισλάμ δεν τα ενθαρρύνει αλλά και δεν τα απαγορεύει. Π.χ. το κάπνισμα δεν απαγορεύεται αλλά θεωρείται δυσάρεστο σαν συνήθεια. (ό.π., σ. 71)

Πίνακας 1.1 Τα σημαντικότερα “Haraam” θέματα στο Ισλάμ

Προσβλητική γλώσσα	Βίαιη συμπεριφορά σε ζωντανά όντα	Παρεμβολή στην τήρηση των θρησκευτικών καθηκόντων
Μοιχεία	Ναρκωτικά	Δολοφονία
Αλκοόλ	Ψευδές υποσχέσεις	Νεκρομαντεία
Αλαζονεία	Κερδοσκοπία	Χοιρινό
Συκοφαντία	Τυχερά παιχνίδια	Πορνεία
Δωροδοκία	Συσσώρευση υλικών αγαθών	Ομοφυλοφιλία
Απάτη	Λατρεία ειδώλου ⁽²⁾	Τοκογλυφία
Συγκριτικές Διαφημίσεις	Άσεμνη εμφάνιση ⁽¹⁾	

(¹) Οι γυναίκες θα πρέπει να καλύπτουν όλο το σώμα τους, εκτός από χέρια και πρόσωπο. Οι άντρες θα πρέπει να είναι καλυμμένοι, τουλάχιστον από τον αφαλό ως τα γόνατα.
(²) Η λατρεία οτιδήποτε άλλου εκτός του ένα και μοναδικού Αλλάχ ως της υπέρτατης δύναμης και υπέρτατου δημιουργού.

Πηγή: Doole και Yaqub (1997)όπως αναφέρεται στο Doole και Lowe (2005: 71)

Επίσης, ο Ισλαμισμός απορρίπτει το υπερβολικό κέρδος, το οποίο το αντιλαμβάνονται ως εκμετάλλευση, μέσω του οποίου επηρεάζεται η τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Κάτι άλλο που συμβαίνει στον Ισλαμισμό, είναι ότι η ημέρα ξεκούρασης των Μουσουλμάνων είναι η Παρασκευή και όχι η Κυριακή. Όλα τα παραπάνω, μπορούν να μας δώσουν μια βαθιά γνώση για ποιο λόγο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. (Mc Auley, 2005:58)

Παραπάνω αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του Ισλαμισμού για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η θρησκεία και ο τρόπος σκέψης των Μουσουλμάνων. Σίγουρα υπάρχουν πάρα πολλές πτυχές του Ισλαμισμού που δεν αναλύθηκαν, αλλά δεν είναι εφικτό στο πλαίσιο της εργασίας αυτής.

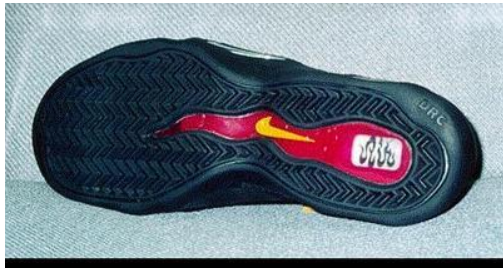
Παρόλο που οι άνθρωποι ανά τον κόσμο που υποστηρίζουν το Ισλάμ είναι μεταξύ των 800 εκατομμυρίων και του 1.2 δις, σημαντικές πολυεθνικές συχνά προσβάλλουν τους Μουσουλμάνους. (Cateora, Graham, 1999:90) Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια λάθη που έκαναν οι Μάρκετερ (από ελλιπή γνώση της θρησκείας) σε σχέση με τον Ισλαμισμό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του γνωστού γαλλικού οίκου υψηλής μόδας Chanel. Ο Γαλλικός οίκος μόδας Chanel άθελα του βεβήλωσε το Κοράνι (ό.π.). Σχεδίασε γυναικεία φορέματα τα οποία στο μπούστο είχαν κεντημένα εδάφια από το Κοράνι. Η αντίδραση ήταν μεγάλη, θεωρήθηκε μεγάλη προσβολή για το Κοράνι να συσχετίζεται με το στήθος μιας γυναίκας και τα ρούχα θεωρήθηκαν ασεβή. (The Independent, 1994) Έτσι, ο Γαλλικός οίκος έπρεπε να καταστρέψει τα φορέματα με τα προσβλητικά σχέδια καθώς και τα αρνητικά με τις φωτογραφίες των φορεμάτων. (Cateora, Graham, 1999:90) Ακόμα, ο διευθύνων σύμβουλος του οίκου Chanel ζήτησε συγγνώμη αυτοπροσώπως από τον ηγέτη της

Μουσουλμανικής κοινότητας στη Γαλλία. (Nundy, 1994) Ο οίκος Chanel, σίγουρα δεν είχε πρόθεση να προσβάλει τους Μουσουλμάνους μιας και κάποιοι από τους πολύ σημαντικούς του πελάτες «αγκαλιάζουν» το Ισλάμ. Αυτό το παράδειγμα, μας δείχνει πόσο εύκολο είναι να προσβληθεί κάποιος στη περίπτωση που ο μάρκετερ (σε αυτή την περίπτωση, ο σχεδιαστής) δεν έχει εξοικειωθεί με άλλες θρησκείες. (Cateora, Graham, 1999:90)

Ένα ακόμα παράδειγμα που επιβεβαιώνει ότι αυτό που μπορεί να θεωρηθεί αθώο και αποδεκτό σε μια κουλτούρα, θα μπορούσε να θεωρηθεί πολύ προσωπικό ή και χυδαίο σε κάποια άλλη, είναι η περίπτωση όπου οι υπάλληλοι του τελωνείου στη Σαουδική Αραβία κατέσχεσαν ένα φορτίο με Γαλλικό άρωμα επειδή το καπάκι είχε το σχήμα γυμνής γυναίκας. (ό.π.)

Μια από τις πιο γνωστές «γκάφες» εταιριών σχετικά με τη θρησκεία είναι αυτή των παπουτσιών Nike Air (βλ. εικόνα 1). Αυτά τα παπούτσια Nike αποσύρθηκαν από την αγορά μετά από παράπονα ότι οι Μουσουλμάνοι θα μπορούσαν να ερμηνεύσουν το λογότυπο πάνω στα παπούτσια ως την αραβική λέξη «Αλλάχ». Το λογότυπο αναπαριστούσε φλόγες ή τη θερμότητα που βγαίνει από την άσφαλτο για μια σειρά παπουτσιών που θα λανσάρονταν στην αγορά με τα ονόματα «Air Bakin'», «Air Melt», «Air Grill» και «Air B-Que». Δυστυχώς, το λογότυπο έμοιαζε με το αραβικό χειρόγραφο της λέξης «Allah», την αραβική λέξη για το Θεό. Μετά τα παράπονα Μουσουλμάνων ηγετών, η Nike απέσυρε τα «προσβλητικά» παπούτσια. (ό.π., σ. 92)



Εικόνα 1. Το λογότυπο του Nike Air που αποσύρθηκε (nicekicks.com, 2009)



Εικόνα 2. Η λέξη Allah στα Αραβικά (danielpipes.org, 2009)

Επίσης, οι διαφημίσεις που αφορούν το ξύρισμα δεν μπορούν να προβληθούν αν φαίνεται πολύ το στήθος του άντρα ηθοποιού. Παρομοίως, σε συγκεκριμένα κράτη του Κόλπου, μια διαφήμιση στην οποία ο ηθοποιός χρησιμοποιεί το αριστερό του χέρι για να φάει το φαγητό ή να πιάσει τρόφιμα θα μπορούσε να διαταράξει την τοπική γαλήνη. (Doole & Lowe, 2005:70) Και αυτό γιατί, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το δεξί χέρι είναι το «καλό» χέρι. Σύμφωνα με τη Wikipedia (2009), το αριστερό χέρι σε αρκετούς αρχαίους πολιτισμούς χρησιμοποιούνταν μεταφορικά για να δείξει τη ντροπή σε μια κοινωνία, την κακοτυχία, την κακία και την τιμωρία των θεών. Ακόμα, η αριστερή πλευρά συμβολίζει την αδεξιότητα. Γενικά, ανά τον κόσμο ότι έχει να κάνει με αριστερά, θεωρείται κάτι κακό. Καμιά φορά, σημαντικές βεβηλώσεις της θρησκείας τιμωρούνται και σε πιο

φιλελεύθερες και κοσμικές αγορές του Ισλαμικού κόσμου. Ακόμη, οι συγκριτικές διαφημίσεις απαγορεύονται, γιατί σύμφωνα με τους νόμους του Ισλάμ, η σύγκριση μεταξύ δυο προϊόντων λιγοστεύει την αίσθηση ενότητας και της κοινωνικής αλληλεγγύης. (Doole & Lowe, 2005:70)

Όπως παρατηρήθηκε από παραπάνω, σε κάποιες χώρες η θρησκεία αποτελεί τον πιο κυρίαρχο πολιτιστικό παράγοντα. Παραμένοντας στις Ισλαμικές αγορές, όπως σε αυτή της Σαουδικής Αραβίας, η περίπτωση βεβήλωσης της θρησκείας μέσω διαφήμισης ή οποιασδήποτε άλλης προωθητικής ενέργειας, όσο ασήμαντη και αν είναι αυτή, δεν θα περάσει απαρατήρητη αλλά και δεν θα μείνει ατιμώρητη τόσο από την κυβέρνηση όσο και από τον ίδιο τον καταναλωτή. Αυτό είναι κάτι το οποίο μπορεί να προξενήσει πολλά προβλήματα στους διαφημιστές και τους μάρκετερς.

Όπως είναι φανερό, η αναγνώριση των ιερών στοιχείων και των φιλοσοφικών συστημάτων, των πιστεύω και των νορμών όπως επίσης και η αναγνώριση των ταμπού, των γιορτών και των εθίμων είναι απαραίτητα για την κατανόηση μιας ξένης αγοράς καθώς και αναγκαία για την σωστή χάραξη της στρατηγικής από τους μάρκετερς. (ό.π., σ. 69-70)

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας που επηρεάζει τη δουλειά των μάρκετερ είναι η γλώσσα.

2.4.4 ΓΛΩΣΣΑ

Η γλώσσα μιας χώρας είναι το κλειδί για την κουλτούρα της και μπορεί να περιγραφεί ως ο «καθρέφτης της κουλτούρας». Έτσι

όταν κάποιος καλείται να δουλέψει εκτενώς με μια κουλτούρα, είναι απαραίτητο να μάθει τη γλώσσα της αντίστοιχης χώρας. Η καλή γνώση της γλώσσας σημαίνει ότι μαθαίνεται και η κουλτούρα γιατί οι λέξεις της γλώσσας είναι έννοιες που αντικατοπτρίζουν από πού προέρχεται η κουλτούρα. (Hollensen, 2007:221)

Η γλώσσα μπορεί να χωριστεί σε δυο σημαντικά στοιχεία: τον προφορικό λόγο με τους φωνητικούς ήχους με τρόπο που να έχουν νόημα και τη σιωπηλή γλώσσα όπου η επικοινωνία γίνεται μέσω της γλώσσας του σώματος, της σιωπής και της κοινωνικής απόστασης. Η σιωπηλή γλώσσα είναι ένας λιγότερο φανερός τρόπος αλλά είναι ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο. Σύμφωνα με διάφορους σχολιαστές, η γλώσσα συνδέει όλα τα συστατικά της κουλτούρας και είναι το κλειδί για να γίνεται κάποιος κατανοητός και να αποκτά ενσυναίσθηση με διαφορετικές κουλτούρες. Στη συνέχεια θα εξεταστούν τα διαφορετικά στοιχεία της γλώσσας. (Doole & Lowe, 2005:71)

Προφορικός λόγος

Ο προφορικός λόγος είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο επικοινωνίας. Σε διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα στα θεατρικά έργα και στην ποίηση, ο γραπτός λόγος θεωρείται ως μέρος του πολιτισμού μιας ομάδας ανθρώπων. Στην προφορική μορφή, ο τρόπος που προφέρονται οι λέξεις αλλά και ο τρόπος ομιλίας του ανθρώπου, παρέχουν στον παραλήπτη πληροφορίες, σχετικά με τον χαρακτήρα του ατόμου που ομιλεί. (ό.π.)

Η γνώση της γλώσσας παίζει τέσσερις διακριτούς ρόλους στο διεθνές μάρκετινγκ:

- Η γλώσσα είναι απαραίτητη στη συλλογή πληροφοριών και στην αξιολόγηση της προσπάθειας. Από το να βασίζεται στη γνώμη τρίτων, ο μάνατζερ έχει τη δυνατότητα να βλέπει και να ακούει προσωπικά τι συμβαίνει. Γενικά, οι άνθρωποι αισθάνονται πιο άνετα όταν κάποιος μιλάει στη γλώσσα τους και αυτό σίγουρα θα θεωρηθεί ως πλεονέκτημα. Οι καλύτερες πληροφορίες για μια αγορά συλλέγονται όταν κάποιος γίνεται κομμάτι αυτής της αγοράς και όχι απλώς παρατηρητής.
- Η γλώσσα προσφέρει είσοδο στην τοπική κοινωνία. Παρόλο που τα αγγλικά είναι διαδεδομένα και μπορεί να είναι και η επίσημη γλώσσα της εταιρίας, το να μιλά κάποιος την τοπική γλώσσα μπορεί να έχει σημαντική διαφορά.
- Η γλωσσική ικανότητα είναι υψίστης σημασίας στις επικοινωνίες της εταιρείας, είτε μεταξύ της εταιρείας είτε μεταξύ εξωτερικών συνεργατών. Φανταστείτε τις δυσκολίες όταν ένας μάνατζερ θα πρέπει να επικοινωνεί με τους υπαλλήλους μέσω διερμηνέα.
- Η γλώσσα προσφέρει πολλά περισσότερα από την απλή ικανότητα της επικοινωνίας, ο ρόλος της προεκτείνεται πέρα από την απλή μηχανική και στην ερμηνεία του περιεχομένου. (Hollensen, 2007:222)

Στον πίνακα 1.2 φαίνονται οι εκτιμήσεις για τις σημαντικότερες γλώσσες ανά τον κόσμο και για τα πόσα άτομα τις μιλάνε.

Πίνακας 1.2 Επίσημες και ομιλούμενες γλώσσες του κόσμου

Μητρική γλώσσα (επίσημη γλώσσα)	Αριθμός ομιλουμένων (εκατομμ.)
Κινέζικα	1.000
Αγγλικά	350
Ισπανικά	250
Ινδικά	200
Αραβικά	150
Βεγγαλικά	150
Ρωσικά	150
Πορτογαλικά	135
Ιαπωνικά	120
Γερμανικά	100
Γαλλικά	70
Παντζάμπ	70

Πηγή: Phillips et al., (1994:94) όπως αναφέρεται στον Hollensen (2007:223)

Στον Πίνακα 1.3 καταγράφηκαν κάποια παραδείγματα από αμερικάνικες μάρκες των οποίων το όνομα ή το σλόγκαν, όταν μεταφράστηκε σε κάποια άλλη γλώσσα ήταν προσβλητικό.

1.3 Αμερικάνικες μάρκες και σλόγκαν με προσβλητική ερμηνεία σε ξένες μεταφράσεις

Επιχείρηση	Προϊόν	Μάρκα ή σλόγκαν	Χώρα	Ερμηνεία
ENCO	Πετρέλαιο	Πρώην όνομα του EXXON	Ιαπωνία	«Στάσιμο αυτοκίνητο»
American Motors	Αυτοκινητοβιομηχανία	Matador	Ισπανία	«Δολοφόνος»
Ford	Φορτηγό	Fiera	Ισπανία	«Άσχημη γριά»
Pepsi	Αναψυκτικό	«Ζωντάνεψε με την Pepsi»	Germany	«Βγες από τον τάφο»

Πηγή: Copeland and Griggs (1985) όπως αναφέρεται στον Hollensen (2007:226)

Παρακάτω, είναι κάποια ακόμα παραδείγματα που αποδεικνύουν τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν από ελλιπή γνώση της κουλτούρας και των χαρακτηριστικών αυτής. Στις αραβικές χώρες, οι πωλήσεις γνωστού παυσίπονου «βυθίστηκαν» επειδή ακολουθήθηκε η διαφημιστική εκστρατεία που εφαρμόστηκε και στη Δύση και δεν προσαρμόστηκε στα εκεί δεδομένα. Η διαφήμιση αυτή, αφορούσε «μια αφίσα που έδειχνε κάποιον που υπέφερε από πονοκέφαλο, έπαιρνε το παυσίπονο και μετά χαμογελούσε ανακουφισμένος. Πρόκειται για μια από τις πιο γνωστές διαφημιστικές “γκάφες”, αφού δε λήφθηκε υπόψη το ότι στις αραβικές χώρες διαβάζουν από τα δεξιά προς τα αριστερά». Έτσι, όποιος την έβλεπε νόμιζε ότι παίρνοντας το φάρμακο, από χαμογελαστός και χαρούμενος θα γίνει κακοδιάθετος και με πονοκέφαλο. (Infostore, 2009)

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι αυτό της γνωστής πολυεθνικής Procter & Gamble. Η καμπάνια αφορούσε γνωστό απορρυπαντικό και έτρεξε στις αραβικές χώρες. Σε γιγαντοαφίσες απεικονίζονταν «μια στοίβα άπλυτα ρούχα στ’ αριστερά, στη μέση το απορρυπαντικό της και στα δεξιά του τα ίδια ρούχα αλλά φρεσκοπλυμένα: το αποτέλεσμα, όπως και παραπάνω, ήταν μάλλον το αντίθετο αφού οι Άραβες διαβάζουν από τα δεξιά προς τα αριστερά». (Greektvsubs, 2010)

Σιωπηλή γλώσσα

Η «σιωπηλή» γλώσσα είναι ένα πολύ δυνατό μέσο επικοινωνίας. Η σημασία της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι μεγαλύτερη σε κάποιες χώρες. Στις εν λόγω χώρες, η κουλτούρα

των ανθρώπων τους κάνει πιο ευαίσθητους σε μια ποικιλία μηνυμάτων. Ο Πίνακας 3.3 περιγράφει κάποιες από τις βασικές «σιωπηλές γλώσσες» επιχειρήσεων του εξωτερικού. (Doole & Lowe, 2005:73)

Οι «σιωπηλές γλώσσες» είναι ιδιαίτερα σημαντικές στις διαπραγματεύσεις για πωλήσεις και γενικά σε επιχειρηματικές συναλλαγές. Για παράδειγμα, στη Σαουδική Αραβία, οι επιχειρήσεις μπορεί να δείχνουν ανεπίσημες και με αργό ρυθμό, αλλά στις διαπραγματεύσεις ένας επιχειρηματίας θα ήταν προσβεβλημένος αν έπρεπε να διαπραγματευτεί με κάποιον αντιπρόσωπο και όχι με αυτόν που βρίσκεται πιο ψηλά στην ιεραρχία. (ό.π., σ. 88) Ένα ακόμα παράδειγμα για τη σιωπηλή γλώσσα είναι το παρακάτω: Οι δυτικοί επιχειρηματίες συχνά αισθάνονται άβολα με τους Άραβες, οι οποίοι στέκονται πολύ κοντά σε αυτούς κατά τη διάρκεια των συζητήσεων. Από την άλλη μεριά, οι Άραβες αισθάνονται απόρριψη από την απόσταση που έχουν οι δυτικοί. (Mc Auley, 2005:56) Επίσης, η σιωπηλή γλώσσα, μπορεί να επηρεάσει την εσωτερική επικοινωνία σε εταιρίες που προσλαμβάνουν άτομα από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες. (Doole & Lowe, 2005:73)

Δυσκολίες μπορούν να ανακύψουν ακόμα και σε κουλτούρες που, γεωγραφικά, βρίσκονται κοντά η μια στην άλλη, αλλά έχουν διαφορετική αντίληψη της γλώσσας. Για παράδειγμα, η λέξη *konzept* στα γερμανικά σημαίνει «ένα λεπτομερές σχέδιο» ενώ η λέξη *concept* στα γαλλικά σημαίνει «μια ευκαιρία για συζήτηση». (ό.π.)

Πίνακας 1.4 Οι σημαντικότερες «σιωπηλές» γλώσσες στις επιχειρήσεις του εξωτερικού

Σιωπηλή γλώσσα	Επιπτώσεις στο marketing και στις επιχειρήσεις
Χρόνος	Προγραμματισμός των ραντεβού. Η σημασία του να είναι κάποιος στην ώρα του. Η σημασία των προθεσμιών. Στη Μέση Ανατολή ο χρόνος είναι ευέλικτος.
Χώρος	Το μέγεθος των γραφείων. Η απόσταση συζήτησης μεταξύ των ανθρώπων. Π.χ. Οι Άραβες και οι Λατινοαμερικανοί τους αρέσει να στέκονται δίπλα σε αυτούς που συζητούν. Αν ένας Αμερικάνος, που δεν αισθάνεται άνετα με αυτή την κοντινή απόσταση, κάνει πιο πίσω τότε οι Άραβες θα το εκλάβουν σαν μια αρνητική αντίδραση.
Πράγματα	Το ενδιαφέρον για την «τελευταία» τεχνολογία.
Φιλία	Η σπουδαιότητα της ύπαρξης έμπιστων φίλων, σαν μια ασφάλεια στις δύσκολες στιγμές.
Επιχειρηματικές συμφωνίες	Οι όροι των διαπραγματεύσεων, βασιζόμενοι σε νόμους, ηθικές πρακτικές και ανεπίσημα έθιμα.
Πηγή: Hall and Hall (1987) όπως αναφέρεται στον Doole και Lowe (2005:73) και στον Hollensen (2007:223)	

Αναλύοντας δυο από τα σημαντικότερα συστατικά της κουλτούρας, τη θρησκεία και τη γλώσσα, είναι φανερό πόσο πολύπλοκο και δύσκολο είναι για έναν μάρκετερ να κατανοήσει την καινούρια χώρα-αγορά στην οποία καλείται να δραστηριοποιηθεί. Κάθε συστατικό της κουλτούρας θα πρέπει να αποτιμάται με βάση πως θα μπορούσε να επηρεάσει ένα προτεινόμενο πρόγραμμα μάρκετινγκ: κάποια συστατικά μπορεί να έχουν έμμεση επιρροή, ενώ κάποια άλλα μπορεί να έχουν άμεση ανάμειξη. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι η κουλτούρα είναι μια συνολική εικόνα, όχι μια ομάδα από μη σχετικά στοιχεία. Η κουλτούρα δεν μπορεί να χωριστεί σε τμήματα και να γίνει πλήρως κατανοητή. Κάθε όψη της κουλτούρας είναι πολύπλοκη και δεν μπορεί να εξετάζεται μόνη της - κάθε όψη

της θα πρέπει να μελετάται έχοντας στο μυαλό τη συνεργατική της επιρροή. Έτσι, για να μπορέσει ένας μάρκετερ να κατανοήσει την εκάστοτε κουλτούρα θα πρέπει να αποκτήσει τη γνώση αυτής. (Cateora & Graham, 1999:96)

2.4.5 ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ (CULTURAL KNOWLEDGE)

Υπάρχουν δυο τύποι γνώσης της κουλτούρας. Ο ένας τύπος είναι αυτός της «*Πραγματικής Κουλτούρας*» (factual knowledge) όπου συνήθως είναι φανερός και πρέπει να διδαχτεί. Διαφορετικές ερμηνείες των χρωμάτων, διαφορετικές γεύσεις και άλλα ντόπια γνωρίσματα μιας κουλτούρας είναι στοιχεία που ένας μάρκετερ μπορεί να προβλέψει, να μελετήσει και να αφομοιώσει. Ο άλλος τύπος είναι αυτός της «*Διερμηνευτικής γνώσης*» (interpretive knowledge) - η ικανότητα να καταλαβαίνεις, να νιώθεις και να εκτιμάς πλήρως τη χροιά διαφορετικών γνωρισμάτων και μοτίβων της κουλτούρας. (Cateora & Graham, 1999:96)

Η «διερμηνευτική γνώση» απαιτεί ένα βαθμό βαθιάς γνώσης, όπου μπορούμε να το περιγράψουμε καλύτερα ως μια συναίσθηση. Ιδανικά, ο μάρκετερ θα πρέπει να κατέχει και τους δυο τύπους γνώσης της κουλτούρας. Πολλά χαρακτηριστικά σχετικά με μια κουλτούρα, μπορεί ο μάρκετερ να τα μάθει κάνοντας έρευνα σε δημοσιευμένο υλικό. Ωστόσο, αυτή η προσπάθεια μπορεί να δώσει ένα βαθμό ενσυναίσθησης αλλά για να εκτιμηθεί πλήρως μια κουλτούρα ο μάρκετερ είναι αναγκαίο να περάσει και να ζήσει κάποιο διάστημα στη συγκεκριμένη χώρα. Αυτή μπορεί να είναι η ιδανική λύση, αλλά δεν είναι καθόλου πρακτική. Μια πρακτική λύση στο πρόβλημα είναι, η συνεργασία και η συμβουλή δίγλωσσων ατόμων τα οποία έχουν κάποιες γνώσεις μάρκετινγκ. Έτσι ο μάρκετερ αποκτά

μια αρκετά καλή ενσυναίσθηση της κουλτούρας από τους πλέον αρμόδιους, τους ντόπιους. (ό.π., σ. 97)

Σύμφωνα με τις προειδοποιήσεις ενός ειδικού, η επιτυχία ή η αποτυχία της δραστηριοποίησης στο εξωτερικό εξαρτάται από τη γνώση βασικών διαφορών ανάμεσα στις κουλτούρες και στην πρόθυμη αποβολή πολιτιστικών στοιχείων από την κουλτούρα κάποιου. Η κατανόηση κάποιων πολιτιστικών αξιών βοηθάει τον μάρκετερ να καταλάβει τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των κουλτούρων. (ό.π., σ. 98)

2.4.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ (CULTURAL VALUES)

Οι πολιτιστικές αξίες είναι ένα σύνολο κοινά αποδεκτών κριτηρίων για το τι είναι αποδεκτό ή μη αποδεκτό, σημαντικό ή μη σημαντικό, σωστό ή λάθος, εφαρμόσιμο ή ανεφάρμοστο κλπ. σε μια κοινότητα ή κοινωνία. (Business dictionary, 2009)

Τις πιο χρήσιμες πληροφορίες για το πώς οι πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς τις παίρνουμε από μια πολύ γόνιμη έρευνα του Geert Hofstede.

Ο Hofstede μελετώντας πάνω από 90.000 ανθρώπους σε 66 χώρες, ανακάλυψε ότι οι κουλτούρες των χωρών που μελέτησε διέφεραν σε τέσσερις κύριες διαστάσεις και ότι οι διάφορες επιχειρησιακές και καταναλωτικές συμπεριφορές μπορούν να συνδέονται με αυτές τις τέσσερις διαστάσεις. Τα αποδεικτικά στοιχεία της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι τέσσερις πολιτιστικές διαστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ταξινομήσουν τις

χώρες σε ομάδες που θα ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο σε επιχειρησιακά και αγοραστικά περιβάλλοντα. (Cateora & Graham, 1999:98) Οι τέσσερις διαστάσεις είναι:

1. Ατομικισμός (*Individualism*) - Κολεκτιβισμός (*Collectivism*)
 2. Αποφυγή της αβεβαιότητας (*Uncertainty avoidance*)
 3. Απόσταση ισχύος (*Power Distance*)
 4. Αρρενωπότητα (*Masculinity*) - Θηλυκότητα (*Feminity*)
- (Mc Aulley, 2005:49)

Σύμφωνα με την τυπολογία του Hofstede, σε ατομικιστικές κουλτούρες όπως οι ΗΠΑ, τα άτομα αρχικά ασχολούνται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, ενώ στις κολεκτιβιστικές κοινωνίες όπως είναι οι χώρες της Μέσης Ανατολής, τα άτομα βλέπουν τους εαυτούς τους σαν μέλη μιας μεγαλύτερης ομάδας, με την οποία ανταλλάσσουν την πίστη (*loyalty*) τους και την υποχρέωσή τους για κοινωνική προστασία. Επιπλέον, ο Hofstede όρισε την αποφυγή της αβεβαιότητας ως το μέγεθος το οποίο ορίζει κατά πόσο κάποιοι μέσα σε μια κουλτούρα αισθάνονται νευρικοί από ανοργάνωτες και απρόβλεπτες καταστάσεις και έτσι σε μια προσπάθεια να αποφύγουν τέτοιου είδους καταστάσεις υιοθετούν αυστηρούς κανόνες συμπεριφοράς. Οι πολίτες των κοινωνιών, όπως αυτών της Μέσης Ανατολής, που έχουν ισχυρή αυτή τη διάσταση έχουν την τάση να είναι συναισθηματικοί, να αποζητούν την ασφάλεια και να είναι μη ανεκτικοί. Αντιστρόφως, κουλτούρες όπως αυτή των ΗΠΑ, που είναι αδύναμοι στην αποφυγή της αβεβαιότητας είναι πιο ανεκτικοί, παίρνουν ρίσκα και είναι λιγότερο συναισθηματικοί. Ακόμη, Ο Hofstede όρισε την απόσταση ισχύος ως το μέγεθος με το οποίο τα άτομα σε μια κοινωνία δέχονται την ανισότητα στην εξουσία και κατά πόσο τη θεωρούν φυσιολογική. Σύμφωνα με τον Hofstede, χώρες με μεγάλη απόσταση ισχύος, όπως είναι η Μέση Ανατολή είναι πιο πιθανό να αποδεχθούν την ανισότητα στην εξουσία σε σχέση με

αυτούς που είναι σε μια χώρα με μικρό δείκτη απόστασης ισχύος όπως είναι οι ΗΠΑ. Τέλος, σύμφωνα με τον Hofstede, οι κουλτούρες με αρρενωπότητα όπως είναι οι χώρες της Μέσης Ανατολής και οι ΗΠΑ είναι αυτές που εκτιμούν την υλική επιτυχία και τον δυναμισμό περισσότερο από την ανατροφή και τη φροντίδα που είναι χαρακτηριστικά των θηλυκών κουλτούρων. Εν κατακλείδι, οι άνθρωποι της Μέσης Ανατολής είναι διαφορετικοί από τους Αμερικανούς σε τρεις διαστάσεις, ακόμη και αν μοιράζονται την ίδια ταξινόμηση στη διάσταση αρρενωπότητας-θηλυκότητας. (Attia κ.ά., 1999:613-614)

Πέρα, λοιπόν, από τη γνώση των πολιτιστικών αξιών, ένας μάρκετερ θα πρέπει να έχει υπόψη του και το πώς οι κουλτούρες αλλάζουν, δέχονται ή αποδέχονται καινούριες ιδέες. Επειδή, τις περισσότερες φορές ένας μάρκετερ προσπαθεί να λανσάρει κάτι εντελώς καινούριο ή να βελτιώσει αυτό που ήδη χρησιμοποιείται, θα πρέπει να γνωρίζει πως αλλάζουν οι κουλτούρες και ποιος είναι ο τρόπος αντίστασης των καταναλωτών στην επικείμενη αλλαγή της κουλτούρας. (Cateora & Graham, 1999:101)

2.4.7 ΑΛΛΑΓΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ/ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ (CULTURAL CHANGE/BORROWING)

Αλλαγή κουλτούρας

Η φύση της κουλτούρας είναι δυναμική, δεν είναι στατική, αλλά αποτελεί μια ζωντανή διαδικασία. Η αλλαγή μοιάζει παράδοξο, μιας και ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας είναι ότι είναι παραδοσιακή και αντιστέκεται στην αλλαγή. Ο δυναμικός χαρακτήρας της κουλτούρας είναι σημαντικός για την επιβολή σε

καινούριες αγορές ακόμα και αν οι αλλαγές αντιμετωπίζουν αντιστάσεις. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι κατά τους οποίους η κοινωνία αλλάζει. Κάποιες έχουν αλλάξει εξαναγκαστικά από κάποιο πόλεμο (π.χ. οι αλλαγές στην Ιαπωνία μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο) ή από κάποια φυσική καταστροφή.

Συνηθέστερα, η αλλαγή έρχεται σαν αποτέλεσμα της αναζήτησης τρόπων, από την κοινωνία, για τη λύση προβλημάτων που υπάρχουν από την ύπαρξή της. (Cateora & Graham, 1999:101)

Ωστόσο, συνήθως, οι κοινωνίες βρίσκουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα τους μελετώντας άλλες κουλτούρες από τις οποίες δανείζονται ιδέες. Ο δανεισμός της κουλτούρας είναι κοινός για όλες τις κουλτούρες. Αν και κάθε κοινωνία έχει ελάχιστα «μοναδικά» γεγονότα που αντιμετωπίζει, τα περισσότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνίες μοιάζουν, έχοντας κάποιες αλλαγές ανάλογα με το περιβάλλον και την εκάστοτε κουλτούρα. (ό.π.)

Δανεισμός κουλτούρας

Ο δανεισμός της κουλτούρας είναι μια υπεύθυνη προσπάθεια της εκάστοτε κοινωνίας να δανειστεί τα στοιχεία κάποιας άλλης κουλτούρας, έτσι ώστε να επιτύχει καλύτερες λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα της. Αν αυτό το στοιχείο που θα υιοθετήσει, προσαρμοστεί στις τοπικές ανάγκες (μιας και η προσαρμογή θεωρείται δεδομένη) περνάει σαν πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι, οι κουλτούρες κατά το ένα μέρος τους, είναι αποτέλεσμα του δανεισμού στοιχείων από άλλες κουλτούρες. (Cateora & Graham, 1999:101)

Ανεξάρτητα από το πώς ή από πού θα βρεθεί η λύση σε ένα πρόβλημα, όταν μια συγκεκριμένη πράξη κρίνεται αποδεκτή από την

κοινωνία, αμέσως γίνεται ο αποδεκτός τρόπος και μαθαίνεται σαν ένα κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι μια από τις θεμελιώδεις διαφορές του ανθρώπου από τα υπόλοιπα ζώα. Η κουλτούρα μαθαίνεται, οι κοινωνίες συνεχίζουν να περνούν στις επόμενες γενιές λύσεις στα προβλήματα, σταθερά χτίζουν και εξαπλώνουν την κουλτούρα έτσι ώστε να είναι δυνατή μια κοινή συμπεριφορά. Φυσικά, το θέμα είναι, ότι παρόλο που αρκετές συμπεριφορές είναι δανεισμένες από άλλες κουλτούρες, συνδυάζονται με ένα μοναδικό τρόπο που γίνεται τυπικός (γίνεται συνήθεια) για μια συγκεκριμένη κοινωνία. Για κάποιον ξένο μάρκετερ, αυτό το «ίδιο-αλλά-διαφορετικό» χαρακτηριστικό των κουλτούρων έχει πολύ μεγάλη σημασία, γιατί μέσω αυτού μπορεί να αποκτήσει συναίσθηση της κουλτούρας. (ό.π., σ. 102) Ιδιαίτερη προσοχή θέλει από τον μάρκετερ, να μην παραπλανηθεί από το γεγονός ότι κάποιες κουλτούρες –με την πρώτη ματιά- ίσως μοιάζουν μεταξύ τους, αλλά στην πραγματικότητα δεν έχουν καμιά ομοιότητα.

2.4.8 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ: ΜΙΑ ΨΕΥΔΑΙΣΘΗΣΗ

Για έναν άπειρο μάρκετερ, το «ίδιο-αλλά-διαφορετικό» χαρακτηριστικό της κουλτούρας δημιουργεί μια ψευδαίσθηση ομοιότητας που συνήθως δεν υπάρχει. Μερικές εθνικότητες μπορεί να μιλούν την ίδια γλώσσα ή να έχουν την ίδια γενιά και κληρονομιά αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι υπάρχουν ομοιότητες σε απόψεις, π.χ. ότι ένα προϊόν είναι αποδεκτό σε μια κουλτούρα άρα θα είναι αποδεκτό και σε μια άλλη, ή ότι ένα προωθητικό μήνυμα που έχει επιτυχία σε μια χώρα θα έχει επιτυχία και σε μια άλλη. Η κοινή γλώσσα δεν διασφαλίζει την ίδια ερμηνεία σε μια λέξη ή φράση. Και οι Άγγλοι και οι Αμερικανοί μιλούν αγγλικά, αλλά οι κουλτούρες τους είναι αρκετά διαφορετικές έτσι ώστε μια απλή φράση να έχει

διαφορετικό νόημα και να μπορεί να παρεξηγηθεί αυτό. (Cateora & Graham, 1999:102-104)

Παρόλα αυτά, αυτές οι διαφορές στην κουλτούρα των χωρών διεισδύουν βαθύτερα από τα να εστιάζουν μόνο στις διαφορές της γλώσσας. Η προσέγγιση της ζωής, των αξιών και των τρόπων αποδεκτής και μη αποδεκτής συμπεριφοράς, μπορεί να έχουν κοινή προσέγγιση και να φαίνονται εξωτερικά οι ίδιες, στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν βαθιές διαφορές. (Cateora & Graham, 1999:104)

Ένα γεωπολιτικό όριο δεν σημαίνει απαραίτητα και μια μοναδική κουλτούρα. Για παράδειγμα, ο Καναδάς είναι πολιτιστικά χωρισμένος μεταξύ των αγγλικών και γαλλικών πολιτιστικών κληρονομιών, παρόλο που πολιτικά είναι μια ενιαία χώρα. Έτσι μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ που απευθύνεται στους Γάλλους Καναδούς ίσως να είναι μια αποτυχία για τους υπόλοιπους Καναδούς. Μέσα στις κουλτούρες υπάρχουν και υποκουλτούρες οι οποίες μπορούν να έχουν πολύ μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ. Η πιθανή ύπαρξη παραπάνω από μιας κουλτούρας σε μια χώρα, όπως επίσης και η ύπαρξη υποκουλτούρων, θα πρέπει να εξερευνηθεί πριν το τελικό σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) οριστικοποιηθεί. Στην πραγματικότητα, οι υποκουλτούρες σε κάποιες χώρες μπορεί να είναι και πολύ σημαντικές αγορές στόχος. (ό.π., σ. 104-105)

Οι μάρκετερ θα πρέπει να αποτιμούν λεπτομερώς κάθε χώρα σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν να λανσάρουν και να μη στηρίζονται στο αξίωμα ότι όταν ένα προϊόν πουλάει σε μια χώρα τότε σίγουρα θα πουλήσει και σε μια άλλη. Είναι σοφό για έναν επαγγελματία του μάρκετινγκ να θυμάται ότι μια κουλτούρα πρώτα δανείζεται και μετά προσαρμόζεται και φέρνει στα μέτρα των αναγκών της αυτό που έχει δανειστεί. Έτσι, αυτό που υπάρχει στην επιφάνεια μπορεί να φαίνεται ότι είναι ίδιο αλλά στην

πραγματικότητα μπορεί να έχει διαφορετική πολιτιστική σημασία. Όπως μια έρευνα επισημαίνει: *«Εικασίες για ομοιότητες εμποδίζουν τα στελέχη από το να μαθαίνουν για σημαντικές διαφορές.»* (ό.π.)

Οι άνθρωποι καταναλώνουν για να ικανοποιήσουν τις υλικές ανάγκες και τα θέλω τους. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν, η προτεραιότητα των αναγκών και των θέλω που προσπαθούν να ικανοποιήσουν, και ο τρόπος με τον οποίο τα ικανοποιούν είναι λειτουργίες της κουλτούρας που καθορίζουν και ορίζουν τον τρόπο ζωής τους. Η κουλτούρα είναι το ανθρώπινο κομμάτι του ανθρώπινου περιβάλλοντος - το συνολικό άθροισμα των γνώσεων, των πιστεύω, της τέχνης, της ηθικής, των νόμων, των εθίμων και οποιονδήποτε άλλων ικανοτήτων και συνηθειών απαιτούνται από τους ανθρώπους σαν μέλη της κοινωνίας. Η κουλτούρα είναι *«οτιδήποτε έχουν, σκέφτονται και κάνουν οι άνθρωποι ως μέλη μιας κοινωνίας»*. (ό.π., σ. 86)

Όπως γίνεται αντιληπτό η κουλτούρα και τα χαρακτηριστικά αυτής έχουν τεράστια σημασία για το πώς μια επιχείρηση θα πάρει την απόφαση να δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη χώρα/αγορά. Ακόμα όμως και να πάρει την απόφαση αυτή είναι σημαντικό να έχει τους σωστούς συνεργάτες και να γίνει μια εις βάθος έρευνα για τη συγκεκριμένη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ – DUBAI

3.1 ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ

Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) είναι μια ομοσπονδία από επτά εμιράτα τα οποία βρίσκονται νοτιοανατολικά της Αραβικής Χερσονήσου στη νοτιοδυτική Ασία στον Περσικό Κόλπο. Συνορεύουν με το Ομάν και τη Σαουδική Αραβία. (Wikipedia, 2010)

Ο πληθυσμός των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων για το 2007 ήταν 6.000.000 κάτοικοι. Αποτελείται από επτά εμιράτα, τα οποία είναι: το Abu Dhabi, το Dubai, το Sharjah, το Ajman, το Umm al-Quwain, το Ras al-Khaimah και το Fujairah. Η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη των ΗΑΕ είναι το Abu Dhabi. Το Abu Dhabi αποτελεί το πολιτικό, βιομηχανικό και πολιτιστικό κέντρο της χώρας. (ό.π.)

Το πολιτικό σύστημα είναι ομοσπονδιακή συνταγματική μοναρχία. Το κάθε εμιράτο έχει τη δική του μοναρχία. Ο Ισλαμισμός είναι η επίσημη θρησκεία και τα αραβικά η επίσημη γλώσσα. (ό.π.)

Στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα βρίσκονται τα 6 μεγαλύτερα αποθέματα πετρελαίου, γεγονός που τα καθιστά μια από τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες της Μέσης ανατολής. Παρόλο που το Dubai δεν είναι η πρωτεύουσα των ΗΑΕ, είναι η μεγαλύτερη πόλη σε πληθυσμό. (ό.π.) Παρακάτω θα αναλυθούν κάποια στοιχεία για την οικονομία και τη ζωή στο Dubai.

3.2 DUBAI

Όταν κάποιος αναφέρεται στο Dubai, αναφέρεται είτε σε ένα από τα επτά εμιράτα που αποτελούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα είτε στην κεντρική πόλη του εμιράτου. (Wikipedia, 2010)

Το μοντέρνο εμιράτο του Dubai δημιουργήθηκε με το σχηματισμό των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων το 1971. Το Dubai μοιράζεται νομικές, πολιτικές, στρατιωτικές και οικονομικές λειτουργίες μαζί με τα άλλα εμιράτα μέσα σε ένα ομοσπονδιακό πλαίσιο, αν και κάθε εμιράτο έχει δικαιοδοσία για κάποιες λειτουργίες όπως την επιβολή του αστικού κώδικα και την παροχή και συντήρηση των τοπικών υπηρεσιών. Το Dubai έχει το μεγαλύτερο πληθυσμό και είναι το δεύτερο μεγαλύτερο εμιράτο σε έκταση μετά την πρωτεύουσα Abu Dhabi. Μαζί με το Abu Dhabi, είναι ένα από τα δυο εμιράτα που μπορούν να ασκήσουν βέτο σε κρίσιμα ζητήματα εθνικής σημασίας. Το Dubai από το 1833 κυβερνείται από τη δυναστεία Al Maktoum. Ο τωρινός κυβερνήτης του Dubai, ο Mohamed bin Rashid Al Maktoum, είναι επίσης ο πρωθυπουργός και ο Αντιπρόεδρος των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων. (ό.π.)

Η πλειοψηφία του εισοδήματος του εμιράτου είναι από το εμπόριο, τις κατασκευές και τις οικονομικές υπηρεσίες και τον τουρισμό. Εισοδήματα από πετρέλαιο και φυσικό αέριο είναι **λιγότερο του 6%** (2006) από την 80 δις οικονομία (2009) του Dubai. Το Dubai έχει προσελκύσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον μέσω της κατασκευής καινοτόμων ακινήτων και τη διεξαγωγή αθλητικών οργανώσεων. Αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον, σε συνδυασμό με την ανάδυση του Dubai ως επιχειρηματικό κέντρο παγκοσμίου εμβέλειας, ανέδειξε και το θέμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που αφορούν στο εργατικό δυναμικό του, το οποίο, σε μεγάλο ποσοστό, προέρχεται από άλλες χώρες. (ό.π.)

Σύμφωνα με την απογραφή του 2006 ο πληθυσμός του Dubai ανέρχεται στους 1.422.000 κατοίκους. Σύμφωνα με πληροφορίες του Wikipedia (2010) το 2008 ο πληθυσμός ανερχόταν στα 2.262.000 κατοίκους. Το 42.3% του πληθυσμού είναι Ινδοί ενώ μόνο το 26% του πληθυσμού είναι Άραβες (εκ των οποίων το 17% είναι ντόπιοι). Οι Ευρωπαίοι καταλαμβάνουν το 0.9% του πληθυσμού. (ό.π.)

Τέλος, λίγα λόγια για το κλίμα. Το Ντουμπάι έχει ένα ζεστό, άνυδρο κλίμα. Τα καλοκαίρια είναι εξαιρετικά ζεστά, στεγνά και με πολύ αέρα. Μια μέση θερμοκρασία την ημέρα αγγίζει τους 40° C και το βράδυ κατεβαίνει στους 30°C. Οι χειμώνες είναι ζεστοί με μέση ύψιστη θερμοκρασία ημέρας τους 23°C που το βράδυ κατεβαίνει στους 14°C. (ό.π.)

3.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το Dubai είναι η δεύτερη ακριβότερη πόλη στην περιοχή και η 20^η ακριβότερη πόλη στον κόσμο. (Wikipedia, 2010)

Το ΑΕΠ του Dubai ανέρχεται στα \$37 δις. Παρόλο που η οικονομία του είχε χτιστεί πάνω στα κοιτάσματα πετρελαίου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σήμερα λιγότερο από το 6% του εισοδήματος του προέρχεται από το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο. Εκτιμάται ότι το Dubai παράγει ημερησίως, 240.000 βαρέλια πετρελαίου και σημαντικές ποσότητες φυσικού αερίου από υπεράκτιες επιφάνειες. Το μερίδιο του εμιράτου από τα έσοδα των ΗΑΕ από το πετρέλαιο είναι μόλις το 2%. Παρόλα αυτά, τα αποθέματα πετρελαίου του Dubai λιγοστεύουν και εκτιμάται ότι σε 20 χρόνια θα έχουν εξαντληθεί. (ό.π.) Η οικονομία του Ντουμπάι έχει βασιστεί σε ένα «οικονομικό μοντέλο, το οποίο στηριζόταν σε

ξένα κεφάλαια και στην ανοικοδόμηση ακινήτων για οικιστική και κυρίως για επαγγελματική χρήση». (Τα Νέα, 2009)

Αρκετές έρευνες έχουν αναδείξει το Dubai: ως την 44^η καλύτερη οικονομική πόλη στον κόσμο, ως την 33^η πλουσιότερη πόλη στον κόσμο και ανάμεσα στα 50 κορυφαία οικονομικά κέντρα σε παγκόσμιο επίπεδο. (ό.π.)

Οι σημαντικότερες χώρες εισαγωγής του εμιράτου είναι η Ιαπωνία, η Κίνα και η Αμερική. Οι σημαντικότερες χώρες εξαγωγής είναι το Ιράν, η Ινδία και η Σαουδική Αραβία. (ό.π.)

Το Dubai αναπτύχθηκε και ως ένας κόμβος εταιριών που παρέχουν υπηρεσίες τεχνολογίας και οικονομικών. Για αυτό το λόγο, σε όλη την πόλη έχουν δημιουργηθεί και καθιερωθεί ελεύθερες βιομηχανικές ζώνες. Για παράδειγμα, η ζώνη «Dubai Internet City» σε συνδυασμό με τη ζώνη «Dubai Media City» αποτελούν μέρος του «TECOM» (Dubai Technology, Electronic Commerce and Media Free Zone Authority). Το TECOM έχει μέλη εταιρίες IT (EMC Corporation, Oracle Corporation, Microsoft και IBM) καθώς και MME εταιρίες όπως το MBC, το CNN, το BBC, το Reuters κ.α. (Wikipedia, 2010)

Η απόφαση της κυβέρνησης να διαφοροποιηθεί από μια οικονομία της οποίας η βάση ήταν το εμπόριο (αλλά με εξάρτηση από το πετρέλαιο) σε μια οικονομία η οποία θα βασίζεται στην παροχή υπηρεσιών και θα έχει έναν πιο τουριστικό προσανατολισμό, έχει ανεβάσει σημαντικά την αξία της γης. Μια μακροπρόθεσμη εκτίμηση της αγοράς ακινήτων του Dubai, έδειξε μια υποτίμηση; κάποιες ιδιοκτησίες έχασαν σχεδόν το 64% της αξίας τους από το 2001 ως το Νοέμβριο του 2008. Η μεγάλη ανάπτυξη του real estate οδήγησε στην κατασκευή των πιο ψηλών ουρανοξυστών και των μεγαλύτερων και εντυπωσιακότερων κτηρίων ανά τον κόσμο. Πολύ γνωστά παραδείγματα είναι: οι Emirates Towers, το Burj Khalifa, τα

Palm Islands (νησιά σε σχήμα Φοίνικα) και το δεύτερο υψηλότερο και ακριβότερο ξενοδοχείο στον κόσμο, το Burj Al Arab. (ό.π.)

Όπως είναι γνωστό το Dubai αποτελεί την επιτομή της πολυτέλειας και της ανάπτυξης. Δυστυχώς, όμως, λόγω της οικονομικής κρίσης που ξέσπασε το 2008 και συνεχίζει να επηρεάζει την οικονομία και σήμερα, το Dubai επηρεάστηκε.

Η αγορά ακινήτων του Dubai, γνώρισε μια σημαντική κάμψη κατά τη διάρκεια του 2008/2009 λόγω της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με δηλώσεις του Mohammed al-Abbar, συμβούλου του Σείχη του Dubai στον διεθνή Τύπο τον Δεκέμβριο του 2008, η μεγαλύτερη κτηματομεσιτική εταιρεία του Dubai, "Emaar Properties" διαθέτει πιστώσεις της τάξης των 70 δις δολαρίων και το εμιράτο του Dubai των 10 δις δολαρίων, ενώ η κτηματομεσιτική περιουσία του Εμιράτου εκτιμάται στα 350 δις. Από τις αρχές του 2009 η κατάσταση έχει επιδεινωθεί με την παγκόσμια κρίση επηρεάζοντας σημαντικά την αξία των ακινήτων, τις κατασκευές και την απασχόληση. Ενδεικτικά τον Φεβρουάριο του 2009, το χρέος του Ντουμπάι έφτανε περίπου τα \$100 δις! (Wikipedia, 2010)

Μεγάλες εταιρίες δεν έχουν καταφέρει να αποπληρώσουν τα χρέη τους και έτσι αναγκάζονται να αναβάλουν τις αποπληρωμές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Dubai World. Η Dubai World είναι μια κρατική επενδυτική εταιρεία του Ντουμπάι, βασική μηχανή ανάπτυξης του Ντουμπάι με συνολικά χρέη περίπου 59 δις. δολ. (συμπεριλαμβάνεται και η θυγατρική της Nakheel). Η συγκεκριμένη εταιρία «ζήτησε από τους επενδυτές της να αναβάλει την αποπληρωμή των δόσεων της μέχρι τον επόμενο Μάιο ώστε να προχωρήσει σε αναδιάρθρωση». (Τα Νέα, 2009) Πρόκειται για μια εταιρεία η οποία για 6 συνεχόμενα χρόνια γνώριζε τεράστια ανάπτυξη στον τομέα των ακινήτων και τώρα έχει πληγεί από την οικονομική κρίση, αναγκασμένη να αποπληρώσει τον επόμενο μήνα

χρέη της τάξεως των 3,5 δισ. δολαρίων. (ό.π.) Όπως είναι φυσικό, μια τέτοια εξέλιξη πανικόβαλε την αγορά που είχε επενδύσει στα διάφορα project στο Dubai. Ωστόσο, η παρέμβαση (ύστερα από βοήθεια που ζητήθηκε από το Dubai) του εμιράτου Abu Dhabi με οικονομική ενίσχυση της τάξεως των 10 δις ηρέμησε προς το παρόν τα πράγματα. (Ελευθεροτυπία, 2009)

Παρόλα αυτά και εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το Ντουμπάι ολοκλήρωσε την κατασκευή του ψηλότερου κτιρίου στον κόσμο, το Burj Khalifa.

Το Burj Khalifa έχει ύψος 800 μέτρα και έχει κατακτήσει τα παρακάτω ρεκόρ:

- Ψηλότερο κτίριο στον κόσμο
- Ψηλότερη free-standing κατασκευή στον κόσμο
- Τον υψηλότερο κατοικήσιμο όροφο στον κόσμο
- Το μεγαλύτερο εξωτερικό κατάστρωμα παρατήρησης στον κόσμο
- Ασανσέρ με την μεγαλύτερη απόσταση ταξιδιού στον κόσμο
- Ψηλότερη υπηρεσία ασανσέρ στον κόσμο (Burj Khalifa, 2010)

Έχει 160 ορόφους στους οποίους θα μπορούν να στεγάζονται γραφεία, διαμερίσματα, εμπορικά κέντρα αλλά και το ξενοδοχείο που υπογράφει ο σχεδιαστής μόδας από την Ιταλία, Giorgio Armani. Το σύνολο των κατοίκων και των εργαζομένων που θα στεγάζονται αγγίζει τους 12.000. «Το κόστος του ανήλθε σε ενάμισι δισεκατομμύριο δολάρια, ενώ οι εργασίες ανέγερσής του διήρκησαν πέντε χρόνια.» (Καθημερινή, 2010)

Ο κύριος Mohamed Alabbar, Πρόεδρος των "Emaar Properties" δήλωσε σχετικά με αυτό το εντυπωσιακό εγχείρημα: «Με το κτίριο

Burj Khalifa, βλέπουμε τον θρίαμβο του οράματος για την επίτευξη του αδύνατου και τον καθορισμό νέων στόχων. Για όλους εμάς, το κτίριο είναι πηγή έμπνευσης και είναι μια απόδειξη των δυνατοτήτων που έχει το Dubai». Ο ίδιος ανέφερε, ότι αυτό το εγχείρημα είναι μια απόδειξη ότι το Ντουμπάι, παρόλο την οικονομική κρίση, είναι εδώ και ισχυρό. (Burj Khalifa, 2010)

Παρόλα αυτά, κάποια προβλήματα ανέστειλαν τη λειτουργία μέρους αυτού του κτιρίου. Το «κατάστρωμα» παρατήρησης του Burj Khalifa έκλεισε μόλις ένα μήνα μετά τα εγκαίνια. (Gulf News, 2010) Η είδηση αυτή, αποτέλεσε μια απογοήτευση τόσο στον αραβικό όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Μια κατασκευή που έδειχνε ότι το Dubai είναι «εδώ» και δυνατό, είχε κλείσει.

Αιτία ήταν μια βλάβη στο κτίριο που ανάγκασε το ασανσέρ να σταματήσει και να εγκλωβιστούν 15 επισκέπτες. Η βλάβη αυτή προκάλεσε και την διακοπή ρεύματος στο κτίριο με αποτέλεσμα να εγκλωβιστούν και 60 άτομα στο παρατηρητήριο. (Καθημερινή, 2010) Η επίσημη ανακοίνωση ανέφερε ότι οι πόρτες του ψηλότερου κτιρίου στον κόσμο έκλεισαν λόγω του «υπερβολικού αριθμού επισκεπτών που αναμένονταν εκείνη την ημέρα» και στη συνέχεια βγήκε ανακοίνωση ότι θα παραμείνει κλειστό λόγω συντήρησης.

Τελειώνοντας, είναι φανερό η θέση και η δύναμη που κατέχει αυτό το εμιράτο στον κόσμο. Ένας από τους απόλυτους τουριστικούς προορισμούς, ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά κέντρα του κόσμου που προσπαθεί να έχει τα πάντα σε ισορροπία. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που καλούν το Ντουμπάι να ισορροπήσει μεταξύ του μοντερνισμού και της παράδοσης είναι η θρησκεία και όπως αυτή επηρεάζει τον τρόπο ζωής.

3.2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΙΑ

Η επίσημη και κύρια θρησκεία του Ντουμπάι είναι ο Ισλαμισμός και επηρεάζει πολύ έντονα τη ζωή των πιστών. Ωστόσο, εξασκούνται και άλλες πολλές θρησκείες μιας και η πόλη φιλοξενεί πολλούς ξένους επήκοους. (Dubai City Facts, 2010)

Αξιίζει να σημειωθεί ότι εδώ και μερικές δεκαετίες άλλες θρησκευτικές μειονότητες ζουν αρμονικά σε αυτό το επιχειρηματικό κέντρο. Αντίθετα με πολλές άλλες πολιτείες, το Ντουμπάι είναι το μόνο μέρος όπου όλες οι θρησκείες μπορούν να λατρεύονται και καθένας έχει πρόσβαση στα αντίστοιχα σημεία προσευχής. Ακόμα, κάθε θρησκευτική κοινότητα στο Ντουμπάι δικαιούται το δικό της κοινωνικό και πολιτιστικό ίδρυμα. (ό.π.)

Όπως είναι ευρέως γνωστό, ο Ισλαμισμός δεν είναι απλώς η θρησκεία των Μουσουλμάνων. Είναι η κατευθυντήρια δύναμη που οδηγεί σε μια ευτυχισμένη ζωή και το πεδίο το οποίο συνδέει το παρόν με το μέλλον. (ό.π.)

Σε σχέση με το δυτικό ημερολόγιο το οποίο λειτουργεί με την ηλιακή ώρα, το Ισλαμικό ημερολόγιο λειτουργεί με τις φάσεις της σελήνης και έτσι οι ημερομηνίες των θρησκευτικών εορτών διαφέρουν κάθε χρόνο. Οι πιο βασικές γιορτές των μουσουλμάνων και του Ντουμπάι είναι οι παρακάτω: "*Eid al-Fitr*" (το τέλος του Ραμαζάνι), "*Eid al-Adha*" (μια γιορτή που γίνεται με το Προσκύνημα), *Lailat al-Mi'raj* (η ανάληψη του Προφήτη), η Γέννηση του Προφήτη και η Ισλαμική Πρωτοχρονιά. Μη θρησκευτικές γιορτές είναι η Πρωτοχρονιά (1 Ιανουαρίου) και η Εθνική Εορτή (2 Δεκεμβρίου). Να επισημανθεί, ότι το «σαββατοκύριακο» του Ντουμπάι είναι η Πέμπτη και η Παρασκευή. (Lonely Planet, 2010)

Κατά τη διάρκεια του Ραμαζάνι είναι αγένεια κάποιος να τρώει, να πίνει και να καπνίζει δημόσια. Τα μπαρ και οι παμπ είναι κλειστές από το πρωί έως τις 19:00 το απόγευμα και κάποια εστιατόρια δεν σερβίρουν αλκοόλ. (ό.π.)

Κάπου εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι ο περιορισμός για το αλκοόλ είναι διαφορετικός στο Ντουμπάι και αυτό λόγω της τουριστικής του ανάπτυξης. Η νόμιμη ηλικία για την κατανάλωση αλκοόλ ξεκινάει από τα 21 χρόνια. Το αλκοόλ μπορεί να σερβίρεται σε ξενοδοχεία και ιδιωτικά νυχτερινά κέντρα, ωστόσο η δημόσια κατανάλωση του είναι παράνομη. Σε κατοίκους που είναι μη Μουσουλμάνοι χορηγείται ειδική άδεια από την αστυνομία για την αγορά και κατανάλωση αλκοόλ. Στους Μουσουλμάνους απαγορεύεται ρητά. (Dubai-online, 2010) Συγκεκριμένα ισχύουν οι παρακάτω κανόνες:

1. Τα νυχτερινά κέντρα ή οποιοσδήποτε άλλος χώρος προβλέπει την κατανάλωση ή πώληση αλκοόλ θα πρέπει να έχει ειδική άδεια.
2. Απαγορεύεται η πώληση αλκοόλ κατά τη διάρκεια θρησκευτικών εορτών στο Ντουμπάι.
3. Η κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιους χώρους δεν ενδείκνυται. Επίσης, δεν υπάρχει μηδενική ανοχή στην οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ. Συγκεκριμένα, αν προκληθεί ατύχημα και διαπιστωθεί ότι ο οδηγός ήταν μεθυσμένος, τότε κρατείται στη φυλακή για ένα μήνα και πληρώνει και πρόστιμο.
4. Οινοπνευματώδη ποτά δεν πωλούνται στα σουπερ μάρκετ, παρά μόνο μη αλκοολούχα. Ως εκ τούτου, όποιος θέλει να αγοράσει αλκοόλ μπορεί να το προμηθευτεί μόνο από

εξουσιοδοτημένα (από την κυβέρνηση του Ντουμπάι) καταστήματα.

5. Η είσοδος στα εξουσιοδοτημένα μπαρ γίνεται μόνο με την επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας. Επίσης, η είσοδος σε άτομα κάτω των 21 απαγορεύεται.

(Global Resorts Blog Network, 2010)

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ισλαμική θρησκεία πέρα από το αλκοόλ, καθορίζει και πολλούς άλλους παράγοντες της ζωής των μουσουλμάνων. Έτσι δημιουργούνται κάποιοι άγραφοι κανόνες που πρέπει να ακολουθούν οι κάτοικοι του Ντουμπάι.

Σχετικά με το ντύσιμο, οι γυναίκες, όταν κυκλοφορούν έξω πρέπει να είναι καλυμμένες από την κορυφή ως τα νύχια. Αυτό που φοράνε οι περισσότερες, είναι το παραδοσιακό εξωτερικό μαύρο ένδυμα (abaya). Το μήκος αυτής της φορεσιάς είναι μέχρι τον αστράγαλο, έχει μακριά μανίκια και ψηλό ντεκολτέ. Επίσης, τα μαλλιά τους πρέπει να είναι καλυμμένα. Συνήθως, μέσα από αυτό φοράνε τα κανονικά τους ρούχα. Ορισμένες, καλύπτονται ολόκληρες, ακόμη και το πρόσωπο τους. Στη Σαουδική Αραβία, για παράδειγμα, πρέπει και η μη μουσουλμάνες να φορούν την abaya και να καλύπτουν τα μαλλιά τους, αλλιώς κινδυνεύουν να τις σταματήσει η θρησκευτική αστυνομία και να τις αναγκάσει να το φορέσουν. Όλο αυτά γίνονται για να αποφεύγεται η αθέμιτη προσοχή (από άντρες) των γυναικών. Γενικά, οι γυναίκες θα πρέπει να προσέχουν πολύ το ντύσιμο τους όταν βρίσκονται σε δημόσιο χώρο, και να ντύνονται όσο πιο μη προκλητικά γίνεται, γιατί κινδυνεύουν να θεωρηθούν «ελευθέρων ηθών». (Just landed, 2010)

Βέβαια, οι άντρες δεν ξεφεύγουν από την επιρροή της θρησκείας. Όχι βέβαια τόσο όσο στο βαθμό που επηρεάζει τις

γυναίκες. Οι περισσότεροι Ντουμπαϊνοί φορούν την παραδοσιακή λευκή κελεμπία. Είναι φτιαγμένη από εξαιρετικής ποιότητας βαμβάκι (από μαλλί το χειμώνα) και υπάρχουν διάφορα είδη. (ό.π.)

Είναι κατάλληλη για όλες τις περιστάσεις, κοινωνικές και επιχειρηματικές. Σε πολύ ειδικές περιστάσεις φοριέται ένας εξωτερικός μανδύας (*bisht*), ο οποίος ανάλογα με τη «διακόσμησή» του μπορεί να είναι πολύ ακριβός. Στο κεφάλι τους φορούν ένα παραδοσιακό καπέλο (*guthra*), το οποίο μπορεί να είναι είτε από άσπρο, κόκκινο ή καρό ύφασμα. Αυτό συγκρατείται στο κεφάλι από ένα μαύρο σχοινί (*agal*). Αυτό που θα πρέπει να αποφεύγουν να φορούν οι άντρες είναι σορτσάκια και αμάνικα μπλουζάκια. (Just landed, 2010)

Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι στις χώρες της Μέσης Ανατολής είναι πιο ζεστοί και καταδεκτικοί από ότι σε οποιοδήποτε άλλο μέρος του κόσμου. Το Ντουμπαί λοιπόν δεν αποτελεί εξαίρεση. Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιοι ενδεδειγμένοι «τρόποι συμπεριφοράς» για να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις.

Εάν κάποιος επισκεφθεί το Ντουμπαί για δουλειές ή ακόμα και για τουρισμό καλό θα είναι να προσέξει τα παρακάτω:

- ✓ Όταν προσφέρεται κάποιο αναψυκτικό/ρόφημα ή φαγητό θα πρέπει πάντα αυτό να γίνεται αποδεκτό. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να χρησιμοποιεί το δεξί χέρι για να πιει ή να φάει (για τους λόγους που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο).
- ✓ Καλό θα είναι να αποφύγει το άτομο όταν κάθεται να φαίνεται ο πάτος των παπουτσιών του. Αυτό υποδηλώνει ότι μπορεί το άτομο να θεωρεί ότι ο άλλος είναι βρώμικος.

- ✓ Το άτομο θα πρέπει να αποδεχθεί την πρόταση για μια επίσκεψη στο σπίτι. Όταν θα φτάσει εκεί, καλό θα είναι να βγάλει τα παπούτσια του. Αν τύχει το άτομο να συνοδεύεται από γυναίκα, η γυναίκα θα «προωθηθεί» μαζί με τις γυναίκες.
 - ✓ Κάτι πολύ σημαντικό, που όμως δεν ακολουθείται πάντα, είναι το παρακάτω: αν τύχει και το άτομο εκφράσει την αρέσκεια του για κάποιο από τα αντικείμενα του οικοδεσπότη, τότε η παράδοση λέει ότι ο οικοδεσπότης θα πρέπει να του το προσφέρει. Σύμφωνα με την παράδοση, το άτομο θα πρέπει να αντιπροσφέρει κάτι μεγαλύτερης αξίας.
 - ✓ Να αποφεύγεται το περπάτημα πάνω στο χαλάκι της προσευχής καθώς και μπροστά από κάποιον που κάνει προσευχή.
 - ✓ Να μη γίνεται προσπάθεια εισόδου σε κάποιο τζαμί χωρίς πρώτα να έχει παρθεί άδεια.
 - ✓ Να μη κάνει νόημα σε κάποιον με το χέρι. Θεωρείται προσβολή.
 - ✓ Κατά τη διάρκεια του Ραμαζάνι, την ημέρα το άτομο να μην τρώει, πίνει και καπνίζει δημοσίως.
- (Just Landed, 2010)

Είναι φανερό ότι ο τρόπος ζωής στο Ντουμπάι επηρεάζεται άμεσα από τη θρησκεία. Σίγουρα, η τουριστική ανάπτυξη του Ντουμπάι το έχει φέρει πιο κοντά στη δύση, χωρίς να χάνει την πολιτιστική του ταυτότητα και τις πολιτιστικές του αξίες. Αν και συνορεύει με τη Σαουδική Αραβία τα πράγματα στη συγκεκριμένη χώρα είναι πολύ πιο περιορισμένα. Για παράδειγμα, οι γυναίκες εκεί αγωνίζονται για να μπορέσουν να έχουν το δικαίωμα να οδηγήσουν (επιτρέπεται μόνο σε ιδιωτικούς δρόμους εντός συγκροτημάτων κατοικιών).

Το Ντουμπάι, είναι η μητρόπολη των επιχειρήσεων και του τουρισμού της Μέσης Ανατολής. Είναι ένα εμιράτο με τρομερές αντιθέσεις, που με ένα μοναδικό τρόπο καταφέρνει να τα συνδυάσει όλα χωρίς να μένει στάσιμο στο πέρασμα των χρόνων. Βγάζει έναν χαρακτήρα μοντέρνο αλλά και παλιό χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Έχει καταφέρει να φέρει και να αποτελεί την εξέλιξη, χωρίς να χάσει την πολιτιστική του κληρονομιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – UNILEVER: DOVE

4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ UNILEVER

Η Unilever είναι πολυεθνική εταιρία με προϊόντα σε 170 χώρες του κόσμου. Τα προϊόντα της καλύπτουν πολλές από τις ανάγκες 2 δις εκατομμυρίων ανθρώπων που επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα σε καθημερινή βάση. Είναι εκπληκτικό ότι, 160 εκ. φορές την ημέρα κάποιος στον πλανήτη θα επιλέξει ένα προϊόν της Unilever. Ενδεικτικά, για το 2008 ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών της Unilever έφτασε τα €40.5 δις εκ.. Σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων που δραστηριοποιείται είναι παγκόσμιος ηγέτης της αγοράς (savoury και σάλτσες, αλειφόμενα, προϊόντα για έλεγχο βάρους, τσάι και παγωτό). Ακόμα, ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά έχει και στον τομέα του Δέρματος και των Αποσμηκτικών. (Unilever, 2010)

Ανατρέχοντας στο παρελθόν, το 1890, ο William Hesketh Lever, ιδρυτής του Lever Bros, κατέγραφε τις ιδέες του για το σαπούνι Sunlight Soap – το επαναστατικό προϊόν του που θα τον βοηθούσε να κάνει πιο δημοφιλή την καθαριότητα και την υγιεινή στη Βικτοριανή Αγγλία. Ξεκινώντας, λοιπόν, από την παραγωγή ενός σαπουνιού, η σημερινή Unilever έχει φτάσει στην κορυφή. (ό.π.)

Η Unilever διαθέτει 400 μάρκες οι οποίες χωρίζονται σε 14 κατηγορίες για οικιακή και προσωπική φροντίδα και φαγητού. Το χαρτοφυλάκιο της, την έχει οδηγήσει στην ηγέτιδα θέση σε όποιον τομέα και αν ασχολείται. Αγαπημένες μάρκες των καταναλωτών, όπως το Dove, το Lipton, η Knorr και το OMO είναι μόνο λίγες από τις μάρκες που όλοι καθημερινά εμπιστεύονται. Απασχολεί 163.000

εργαζόμενους σε περίπου 100 χώρες παγκοσμίως, πουλάει προϊόντα σε 170 χώρες και υποστηρίζει τις δουλειές εκατοντάδων διανεμητών, κατασκευαστών και προμηθευτών. (Unilever, 2010)

«Στην Ελλάδα, ο όμιλος Unilever, δραστηριοποιείται στους τομείς των τροφίμων, οικιακής φροντίδας και προσωπικής υγιεινής με την ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas A.E.. Καταλαμβάνει τη θέση της 6^{ης} μεγαλύτερης εταιρίας στην Ελλάδα με κύκλο εργασιών για το 2008 πάνω από 600 εκ. ευρώ. Είναι η 3η σε μέγεθος εταιρία σε μη διαρκή καταναλωτικά προϊόντα (πλην πετρελαιοειδών), διακινεί 1.000 κωδικούς προϊόντων και αποτελεί τον Νο 1 προμηθευτή στο λιανικό εμπόριο, με παρουσία των προϊόντων της σε 35 διαφορετικά σημεία στα super market». (Unilever Ελλάδος, 2010)

Διαθέτει κεντρικά γραφεία στο Μαρούσι στην Αθήνα και τέσσερα εργοστάσια παραγωγής στις περιοχές του Ρέντη, Πειραιά, Σχηματαρίου και Γαστούνης. Σήμερα, στην ΕΛΕΟΣ-Unilever απασχολούνται συνολικά 850 εργαζόμενοι. (ό.π.)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το χαρτοφυλάκιο της αποτελείται από μάρκες που ανήκουν στις κατηγορίες των τροφίμων, και είδη οικιακής και προσωπικής υγιεινής. (ό.π.)

Η μεγαλύτερη μάρκα των τροφίμων της Unilever είναι η Knorr. Έχει ισχυρή παρουσία σε πάνω από 80 χώρες και μια πλούσια σειρά προϊόντων. Μια ακόμα αγαπημένη μάρκα είναι αυτή του Lipton συμπεριλαμβάνοντας και όλη τη σειρά των προϊόντων. Στον κλάδο των τροφίμων εντάσσεται και το Becel pro.activ, το οποίο αποτελεί την πιο σημαντική εξέλιξη για την αντιμετώπιση της χοληστερίνης εδώ και 40 χρόνια. Τέλος, η Unilever είναι ο μεγαλύτερος κατασκευαστής παγωτού παγκοσμίως (Magnum, Cornetto, Ben & Jerry's κ.α.). Άλλα brand που κυκλοφορούν και στη χώρα μας είναι: Pimmaro, Βιτάμ, ελαιόλαδο Άλτις, Hellman's και Νέα Φυτινή. (ό.π.)

Όσο αφορά τα προϊόντα για το σπίτι καθώς και τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και εδώ συναντάμε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Το Axe/Lynx αποτελεί την κυρίαρχη μάρκα για την περιποίηση των ανδρών σε πάνω από 60 χώρες. Μια ακόμα πολύ επιτυχημένη μάρκα είναι και το Lux το οποίο έχει ετήσιες παγκόσμιες πωλήσεις της τάξης του €1 δις εκ.. Η Kleenex/Domestos κάνει τις καλύτερες πωλήσεις στις 9 από τις 35 χώρες που πωλείται. Άλλες πολύ πετυχημένες μάρκες σε αυτόν τον κλάδο είναι και οι: Dove, Aim, Skip, Vaseline, Ultrex, Timotei, Sunsilk, Svelto, Rexona, OMO, Cajoline και Cif. (ό.π.)

Η Unilever, έχει ένα πολύ δυνατό χαρτοφυλάκιο προϊόντων το οποίο το εμπιστεύονται πολλοί καταναλωτές ανά τον κόσμο. Μεταξύ αυτών των προϊόντων, οι top 25 μάρκες αντιπροσωπεύουν πάνω από το 70% των πωλήσεων. Ακόμα, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η Unilever έχει δεκατρείς μάρκες οι οποίες κάνουν πωλήσεις €1 δις εκ., όπως είναι το Dove, Knorr, Axe/Lynx, Lipton, Hellman's κ.α.. (Unilever, 2010)

Η Unilever, έχει μια ιστορία που μετράει 3 αιώνες. Η επιτυχία της έχει επηρεαστεί από σημαντικά γεγονότα όπως η οικονομική ανάπτυξη, οι πόλεμοι, οι αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών κ.α.. Μέσα από όλα αυτά, λοιπόν, έχει καταφέρει να δημιουργήσει επιτυχημένα προϊόντα τα οποία ομορφαίνουν τους ανθρώπους που τα επιλέγουν, βελτιώνουν τη διατροφή τους καθώς και τους βοηθούν στις εκάστοτε οικιακές εργασίες. (ό.π.)

Αυτή η εργασία θα ασχοληθεί με το προϊόν Dove της Unilever εστιάζοντας στην καμπάνια «Real Beauty». Θα μελετηθεί πως αυτή η καμπάνια σχεδιάστηκε εξ αρχής και πως τροποποιήθηκε, για να

εφαρμοστεί σε μια χώρα που οι περιορισμοί λόγω θρησκείας είναι σημαντικοί.

4.2 DOVE

Η μάρκα Dove αντιπροσωπεύει ένα προϊόν προσωπικής υγιεινής, το οποίο ανήκει στην εταιρία Unilever. Η «ζωή» του Dove ξεκίνησε το 1957 ως σαπούνι με την ονομασία «ράβδος ομορφιάς» (beauty bar) το οποίο ήταν κλινικά αποδεδειγμένο ότι ήταν ηπιότερο για το ξηρό και ευαίσθητο δέρμα, σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά σαπούνια. Σήμερα, το Dove είναι το νούμερο ένα προϊόν προσωπικής υγιεινής στον κόσμο. Έχει αναπτυχθεί ένα ευρύ φάσμα προϊόντων το οποίο καλύπτει όλες τις ανάγκες των γυναικών και όχι μόνο. Έχουν δημιουργηθεί ολοκληρωμένες σειρές που αφορούν τα μαλλιά, το σώμα (κρέμες, αφρόλουτρα και αποσμητικά), το πρόσωπο και τα χέρια. (Unilever, 2010) Πουλιέται σε πάνω από 80 χώρες κάνοντας ετήσιες πωλήσεις €2.5 δις εκατ.. (ICMR, 2006)

Τα προϊόντα Dove κατασκευάζονται στην Ολλανδία, τη Γερμανία, τις ΗΠΑ, την Ιρλανδία, την Αυστραλία και τη Βραζιλία. Το λογότυπο της μάρκας Dove είναι το προφίλ ενός περιστεριού του οποίου το χρώμα συχνά αλλάζει (ανάλογα με το προϊόν και το χρώμα της συσκευασίας). (Wikipedia, 2010)

Η τοποθέτηση του προϊόντος Dove από το ξεκίνημα του, δεν ήταν ως ένα σαπούνι αλλά ως μια «ράβδος ομορφιάς» η οποία περιείχε ένα τέταρτο ενυδατική κρέμα. (ό.π.) Αυτό το χαρακτηριστικό ήταν αυτό πάνω στο οποίο χτίστηκε όλη η επικοινωνία του Dove. Ήταν το στοιχείο που το διαφοροποιούσε (και συνεχίζει) από τα κοινά σαπούνια και συνεπώς από τον ανταγωνισμό. Χρησιμοποιώντας και τονίζοντας τη φράση «ενυδατική κρέμα» και ύστερα από μια μελέτη που έδειχνε ότι το σαπούνι Dove προκαλούσε

σημαντικά λιγότερο ερεθισμό και ξηρότητα στο δέρμα σε σχέση με τα κοινά σαπούνια, η Unilever άρχισε μια επιθετική στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της οποίας κέρδισε πάνω από το 24% της αγοράς μέχρι το 2003. (ό.π.)

Το Dove θέλοντας να διαφοροποιηθεί ακόμα περισσότερο και να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτριών ως η μάρκα που εστιάζει στην «αληθινή ομορφιά» λάνσαρε την επιτυχημένη και βραβευμένη καμπάνια "Campaign for Real Beauty".

4.2.1 Η καμπάνια «Real Beauty»

Η καμπάνια του Dove Real Beauty (CFRB), ξεκίνησε το 2004 στην Αγγλία, όταν οι πωλήσεις του Dove παρουσίασαν πτώση ως αποτέλεσμα της παραμονής του σε μια συνωστισμένη αγορά. Η Unilever, απευθύνθηκε στην εταιρεία PR της για να βρεθεί μια λύση. Μαζί αποφάσισαν, ότι θα έβρισκαν μια καμπάνια η οποία δεν θα εστίαζε στο προϊόν, αλλά στον τρόπο που θα έκανε τις γυναίκες να αισθάνονται όμορφες ανεξάρτητα από την ηλικία και το μέγεθος τους. (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Σύμφωνα με την εταιρία, ο βασικός σκοπός της CFRB ήταν να καταρρίψει τα στερεότυπα σχετικά με την ομορφιά των γυναικών που με την πάροδο των χρόνων είχαν κυριαρχήσει. (ICMR, 2006)

Η καμπάνια Real Beauty λανσαρίστηκε σαν παγκόσμια καμπάνια της Unilever το Σεπτέμβριο του 2004, για να προωθήσει την γκάμα προϊόντων προσωπικής φροντίδας της Dove. Ο στόχος που είχε καθοριστεί για την καμπάνια ήταν να λειτουργήσει ως καταλύτης στη διεύρυνση του όρου της ομορφιάς. (ό.π.) Το κοινό στόχος ήταν όλες οι γυναίκες, ανεξαρτήτου ηλικίας και μεγέθους. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της CFRB (όπως αναφέρεται

στο *Public Relations Problems and Cases, 2007*): «Η καμπάνια υποστηρίζει την αποστολή του Dove: να κάνει τις γυναίκες να αισθάνονται κάθε μέρα όλο και πιο όμορφες καταρρίπτοντας τα στερεότυπα για την ομορφιά και να εμπνεύσει τις γυναίκες να φροντίζουν περισσότερο τον εαυτό τους».

Πριν η καμπάνια βγει στον αέρα σχεδιάστηκε η στρατηγική που θα ακλουθούσαν έτσι ώστε να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Πρώτο βήμα, ήταν η διεξαγωγή μιας μελέτης.

Η μελέτη ονομάστηκε «Η πραγματική αλήθεια για την ομορφιά» και μέσω αυτής θα εξερευνούνταν τι σημαίνει η ομορφιά για τις γυναίκες σήμερα. Μεταξύ 27 Φεβρουαρίου και 24 Μαρτίου 2004 η παγκόσμια αυτή μελέτη σύλλεξε στοιχεία από 3.200 γυναίκες, ηλικίας 18 ως 64. Διεξήχθησαν συνεντεύξεις σε 10 χώρες: Αμερική, Καναδάς, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία, Ολλανδία, Βραζιλία, Αργεντινή και Ιαπωνία. (*Public Relations Problems and Cases, 2007*)

Σύμφωνα με την έρευνα: «το Dove γνωρίζει ότι η σχέση που έχουν οι γυναίκες με την ομορφιά είναι περίπλοκη. Χορηγήσαμε αυτή την έρευνα για να διεισδύσουμε βαθύτερα σε αυτή την περίπλοκη σχέση και να την κατανοήσουμε. Το Dove ήθελε να μάθει πώς οι γυναίκες ορίζουν την ομορφιά, πόσο ικανοποιημένες είναι με τη δική τους ομορφιά, πώς αισθάνονται με την εικόνα της γυναικείας ομορφιάς στην κοινωνία και πόσο η ομορφιά επηρεάζει την ευημερία τους». (ό.π.)

Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία τα οποία προέκυψαν από την παραπάνω μελέτη για λογαριασμό της Unilever και του προϊόντος Dove:

- Μόνο το 2% του δείγματος περιγράφει τον εαυτό του ως «όμορφο»
- Περίπου τα ¾ του δείγματος βαθμολογεί την ομορφιά του ως «μέτρια»
- Σχεδόν το 1/2 αυτών νομίζει ότι το βάρος τους είναι «πολύ υψηλό»

Τα προηγούμενα ευρήματα αντιπροσωπεύουν κυρίως την κατάσταση που επικρατεί στην Αμερική (60%), την Αγγλία (57%) και τον Καναδά (54%).

- Σχεδόν οι μισές γυναίκες απάντησαν «συμφωνώ απόλυτα» στη δήλωση: «Όταν αισθάνομαι λιγότερο όμορφη, γενικά αισθάνομαι άσχημα με τον εαυτό μου».
- Μόνο το 13% όλων των γυναικών που απάντησαν στη μελέτη, είναι ικανοποιημένες με την ομορφιά τους, 12% με τη σωματική τους ελκυστικότητα, 17% με τη ελκυστικότητα του προσώπου τους και 13% με το βάρος και το σχήμα του σώματος τους
- Σχεδόν τα 2/3 του δείγματος συμφώνησαν ότι: «Σήμερα οι γυναίκες απαιτείται να είναι πιο ελκυστικές από ότι ήταν η γενιά των μαμάδων τους» (63%) και «Η κοινωνία περιμένει από τις γυναίκες να προάγουν την ελκυστικότητά τους» (60%).

(Public Relations Problems and Cases, 2007)

Πιο συγκεκριμένα για την αγορά της Σαουδικής Αραβίας η έρευνα έδειξε τα παρακάτω:

- Μόνο το 12% των γυναικών είναι ικανοποιημένες με το πόσο ελκυστικό είναι το σώμα τους
- Μόνο το 2% των γυναικών περιγράφουν τον εαυτό τους ως όμορφο

- 68% συμφωνούν απόλυτα ότι τα media θέτουν ένα αντιρρεαλιστικό πρότυπο ομορφιάς
- 75% επιθυμούν τα media να απεικονίζουν καλύτερα την ποικιλία που υπάρχει στη γυναικεία ομορφιά, συμπεριλαμβάνοντας το μέγεθος και τη σιλουέτα, σε όλες τις ηλικίες.
- 89 % των γυναικών στη Σαουδική Αραβία θέλουν να αλλάξουν κάποια πτυχή της φυσικής τους ομορφιάς.
- 28% των γυναικών και 24% των κοριτσιών παγκοσμίως θεωρούν ότι οι επισκέψεις για αισθητικές επεμβάσεις είναι υψηλότερες στο Μεξικό, τη Βραζιλία και τη Σαουδική Αραβία για κορίτσια ηλικίες 15-17.

(Unilever Middle East, 2010)

Μετά την αρχική μελέτη, έγιναν και άλλες δυο συμπληρωματικές μελέτες, το 2005 και το 2006. Αυτές οι συμπληρωματικές πληροφορίες ενίσχυσαν την έρευνα του Dove πάνω στο πως αντιλαμβάνονται οι γυναίκες την ομορφιά σε διάφορες κουλτούρες.

Η έρευνα βοήθησε να κατανοήσουν καλύτερα τη γυναικεία αντίληψη πάνω στο θέμα ομορφιά. Το επόμενο βήμα ήταν να τεθούν οι στόχοι που ήθελαν η καμπάνια Real Beauty, να επιτύχει. Μέσω αυτής καμπάνιας ήθελαν να επιτευχθούν τα παρακάτω:

1. Να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων Dove καθώς και οι πωλήσεις καινούριων προϊόντων που θα έμπαιναν στη γραμμή παραγωγής
2. Να δημιουργηθεί διάλογος και δημόσια συζήτηση σχετικά με τη σημασία της αληθινής ομορφιάς
3. Η προσέλκυση δημοσιότητας (τηλεόραση και έντυπα)

4. Επισκεψιμότητα στο επίσημο site της καμπάνιας με το στόχο να μοιράζονται απόψεις σχετικά την ομορφιά και την καμπάνια
 5. Ευαισθητοποίηση του κοινού για να συμμετάσχει στο site με τη δέσμευση ότι με κάθε επίσκεψη θα γίνονται δωρεές από το Dove σε προγράμματα αυτοεκτίμησης
- (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Το τρίτο βήμα για την υλοποίηση της καμπάνιας ήταν να καθοριστούν τα μέσα και οι τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία της και την επίτευξη των στόχων. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η τηλεόραση, το internet, outdoor και κάποιες PR ενέργειες. (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Σε πρώτη φάση, η CFRB θα αφορούσε γενικότερα τη μάρκα Dove και όχι συγκεκριμένα προϊόντα της. (ICMR, 2006)

Αρχικά, δημιουργήθηκαν διαφημίσεις οι οποίες είχαν ένα συγκεκριμένο concept. Κάθε διαφήμιση, απεικόνιζε μια «πραγματική» γυναίκα (όχι κάποια επαγγελματία μοντέλο) της οποίας η εμφάνιση διαφοροποιούνταν από αυτό που όλοι αντικειμενικά αποκαλούν ως ομορφιά. Ο αναγνώστης/θεατής καλούνταν να κρίνει ο ίδιος την ομορφιά της συγκεκριμένης γυναίκας κάνοντας ένα εικονικό «τσεκάρισμα» σε ένα κουτάκι. Θα αναφερθούν κάποια ενδεικτικά μηνύματα που υπήρχαν σε αυτές τις διαφημίσεις:

- «Ρυτιδιασμένη; Θαυμάσια;» απεικονίζοντας μια 95χρονη Αγγλίδα με ρυτιδιασμένο πρόσωπο. Ακόμη υπήρχε και η ερώτηση: «Θα γίνει ποτέ αποδεκτό από την κοινωνία ότι το γήρας μπορεί να είναι όμορφο;» (εικ. α)
- «Γκριζομάλλα; Λαμπερή;» απεικονίζοντας μια 45χρονη Αγγλίδα με φυσικά γκριζαρισμένα μαλλιά και ρωτώντας: «Γιατί

οι γυναίκες δεν είναι χαρούμενες με τα γκριζα μαλλιά;» (εικ. β)

- «Υπερμεγέθης; Εντυπωσιακή;» απεικονίζοντας μια 34χρονη παχουλή από τη Νέα Υόρκη και ρωτώντας: «Η πραγματική ομορφιά συρρικνώνεται μόνο στο small μέγεθος;» (εικ. γ)
- «Μισοάδειο? Μισογεμάτο?» απεικονίζοντας μια 35χρονη Αγγλίδα με μικρό στήθος και ρωτώντας: «Εξαρτάται η σεξουαλικότητα σου από το μέγεθος του στήθους σου;» (εικ.δ)
- «Ψεγάδι; Αψεγάδιαστη;» απεικονίζοντας μια 22χρονη Αγγλίδα με φακίδες και ρωτώντας: «Ομορφιά σημαίνει να μοιάζεις με όλους τους άλλους;» (εικ.ε)
- «44 και hot; 44 και μη καυτή;» απεικονίζοντας μια 44χρονη Αγγλίδα και ρωτώντας: «Μπορούν οι γυναίκες στα 40 να είναι πιο ελκυστικές από ότι στα 20;» (εικ. στ)

(Public Relations Problems and Cases, 2007)



wrinkled?

wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

Εικόνα α. «Ρυτιδιασμένη; Θαυμάσια;» (haha, 2010)



grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*

Εικόνα β. «Γκριζομάλλα; Λαμπερή;» (haha, 2010)

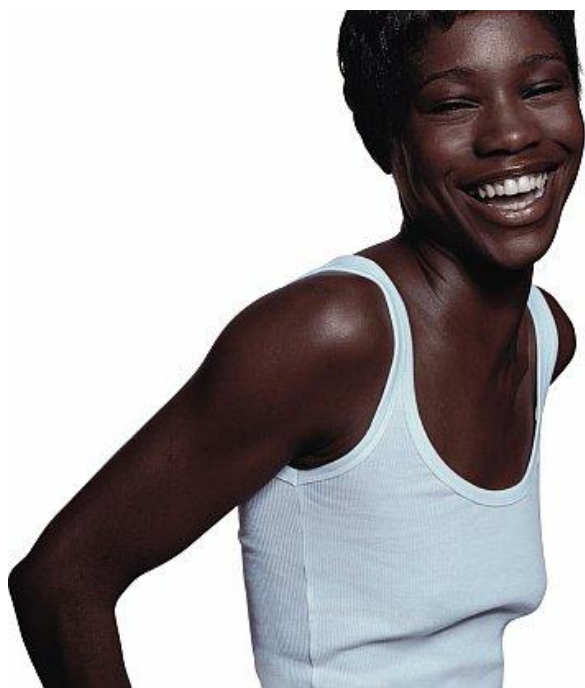


campaignforrealbeauty | *Dove*

what do you think?
Click a choice to see your vote count — instantly.

oversized? outstanding?

Εικόνα γ. «Υπερμεγέθης; Εντυπωσιακή;» (americanshellife, 2010)



half empty?

half full?

Does sexiness depend on how full your cups are? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*

Εικόνα δ. «Μισοάδειο; Μισογεμάτο;» (haha, 2010)



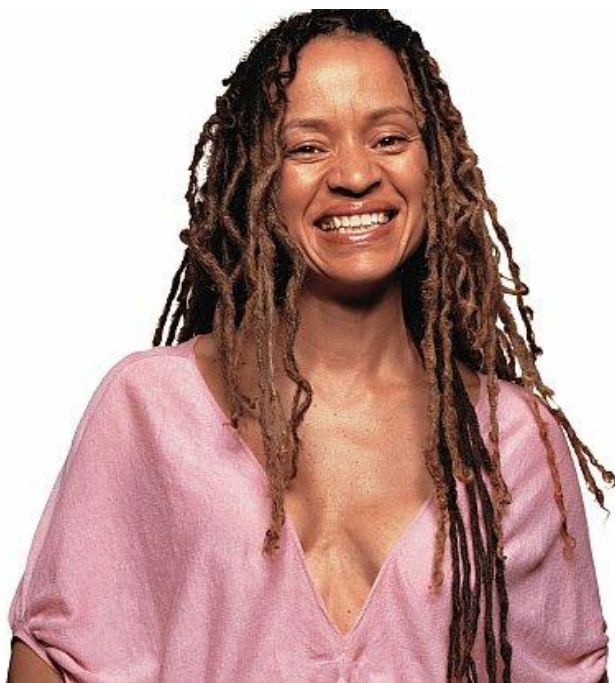
flawed?

flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*

Εικόνα ε. «Ψεγάδι; Αψεγάδιαστη;» (haha, 2010)



44 and hot?

44 and not?

Can women be hotter at 40 than 20? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove

Εικόνα στ. «44 και hot; 44 και μη καυτή;» (haha, 2010)



Εικόνα ζ. «Interactive billboard στην Times Square» (converge.com, 2009)

Κάθε μια από αυτές τις διαφημίσεις καλούσε τον θεατή/αναγνώστη στο site της καμπάνιας (www.campaignforrealbeauty.com) για να πάρει μέρος στη δημοσκόπηση καθώς και για να αναπτυχθούν συζητήσεις πάνω στο θέμα της αληθινής ομορφιάς. (ICMR, 2006)

Δύο βίντεο που μπορούν να δείξουν την ιστορία της καμπάνιας είναι τα παρακάτω:

- ✓ http://www.youtube.com/watch?v=-ZSEt1xnFJM&feature=player_embedded. (δείχνει τα making of από τις φωτογραφίες)
- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=R5Ynz3eje9s> (δείχνει τη στρατηγική που ακολουθήθηκε)

Τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργήθηκαν για να μπορέσει να φτάσει το μήνυμα της καμπάνιας στο κοινό στόχο. Και αυτές οδηγούσαν τον τηλεθεατή να επισκεφτεί το site, να συμμετάσχει στη δημοσκόπηση και να παραθέσει τις απόψεις του. Ακόμη, οι διαφημίσεις με το παραπάνω concept έγιναν και billboard σε κεντρικά σημεία, καλώντας τις γυναίκες να ψηφίσουν για το τι θεωρούν πραγματική ομορφιά. Συγκεκριμένα, στην Times Square της Νέας Υόρκης, υπήρχε ένα διαδραστικό billboard όπου έβγαιναν τα αποτελέσματα για τη διαφήμιση που αφορούσε το μήνυμα «Ρυτιδιασμένη; Θαυμάσια;» (βλ. εικόνα ζ) (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Όπως είναι φυσικό, το internet δεν έμεινε έξω από την επικοινωνία της καμπάνιας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω δημιουργήθηκε ένα site για τις ανάγκες της καμπάνιας όπου οι γυναίκες καλούνταν να επισκεφθούν και να ψηφίσουν για τα θέματα που τίγονται στη διαφημιστική εκστρατεία. Ο διαδικτυακός τόπος

επιτρέπει στις γυναίκες να συμμετάσχουν σε διαρκή διάλογο σχετικά με την ομορφιά κάνοντας post σε πίνακες συζητήσεων, κατεβάζοντας διάφορες ερευνητικές μελέτες σχετικά με την ομορφιά και φυσικά την ανάγνωση/ακρόαση απόψεων γυναικών από όλο τον κόσμο πάνω στην ομορφιά. (Public Relations Problems and Cases, 2007) Ακόμη, η χρήση του viral μάρκετινγκ ήταν ένα ακόμη εργαλείο. Το βιντεάκι με τίτλο «Εξέλιξη» (Evolution) ανέβηκε στο youtube και στο site προκαλώντας μεγάλη επιτυχία. Πρόκειται για ένα βίντεο που απεικονίζει, πως μια καθημερινή γυναίκα, με τη χρήση του μακιγιάζ και της τεχνολογίας μπορεί να γίνει πρωταγωνίστρια σε μια διαφημιστική αφίσα.

Ακόμα, το Dove διοργάνωσε συζητήσεις μεταξύ διακεκριμένων γυναικών και συνεντεύξεις σε πολύ γνωστές τηλεοπτικές εκπομπές. Επιπροσθέτως, το Dove δημιούργησε το «Self-Esteem Fund» για τα νεαρά κορίτσια, το οποίο έχει ως στόχο να προστατεύει και να ενισχύει την αυτοπεποίθηση τους μέσω διαφόρων εργαλείων, προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων. Στο πλαίσιο αυτού του οργανισμού, το Dove χρηματοδοτεί προγράμματα που βοηθούν στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης των κοριτσιών. (ICMR, 2006)

Τέλος, με αφορμή την καμπάνια Real Beauty το Dove χρηματοδοτεί μελέτη του πανεπιστήμιου Harvard που σχετίζεται με την ομορφιά, πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τα ΜΜΕ και την κουλτούρα και πως οι γυναίκες αισθάνονται με αυτό. Επίσης, υποστηρίζει τη δημιουργία μιας έκθεσης φωτογραφίας, από γυναίκες φωτογράφους που θα κάνει περιοδεία σε όλο τον κόσμο απεικονίζοντας την πραγματική ομορφιά. (Public Relations Problems and Cases, 2007)

Η καμπάνια Real Beauty θεωρείται επιτυχημένη στο σύνολο της. Όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν για την

επικοινωνία της: χορηγίες τηλεοπτικών προγραμμάτων, τύπος, events, δημόσιες σχέσεις, outdoor, sms voting, φιλανθρωπική ενίσχυση, internet και retail. (Youtube, 2009) Αμέτρητα δημοσιεύματα από τον πρώτο κιόλας καιρό που βγήκε στον αέρα, πολλές επισκέψεις στο site, βραβεία, αύξηση των πωλήσεων και το σημαντικότερο όλων ήρθε κοντά στο κοινό στόχο του Dove. Συγκεκριμένα, από την ημέρα που βγήκε στον αέρα το site μέχρι σήμερα, έχουν γραφτεί περίπου 4.5 εκατ. άνθρωποι. (Campaign for Real Beauty, 2010) Έγινε η μάρκα που μίλησε στην καρδιά του προβλήματος, κατέρριψε τα στερεότυπα και έκανε τις γυναίκες να αισθανθούν ότι ένα προϊόν τις καταλαβαίνει.

Βέβαια, υπήρξαν και οι αρνητικές κριτικές. Αρκετοί υποστήριξαν ότι η καμπάνια Real Beauty ήταν άτοπη μιας και προωθούσε προϊόντα τα οποία άλλαζαν κάποιες ατέλειες των γυναικών (π.χ. κρέμα σύσφιξης). Κάποιοι στέκονται στο γεγονός ότι η Unilever είναι η εταιρία που της ανήκει το Axe, του οποίου η καμπάνια εστιάζει σε όμορφες, μισόγυμνες γυναίκες οι οποίες τρέχουν πίσω από άντρες. Υποστηρίζουν ότι αν πραγματικά η Unilever νοιάζονταν για τις γυναίκες δεν θα πρόβαλαν τόσο υποτιμητικές εικόνες της γυναίκας. (Public Relations Problems and Cases, 2007)

4.2.2 Η καμπάνια «Real Beauty» στη Μέση Ανατολή – Ντουμπάι

Η καμπάνια Real Beauty εφαρμόστηκε και στην αγορά της Μέσης Ανατολής. Συγκεκριμένα, θα ερευνηθεί το κομμάτι που αφορά τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα για την πόλη του Ντουμπάι. Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον να παρουσιαστεί, πως σε μια περιοχή, όπου η ομορφιά και η σχέση των γυναικών με το σώμα

τους (λόγω θρησκείας και προκαταλήψεων) δεν είναι αυτή που υπάρχει σε όλο τον υπόλοιπο κόσμο.

Η βραβευμένη καμπάνια Real Beauty λανσαρίστηκε στη Μέση Ανατολή το 2007. Μετά από έρευνες διαπιστώθηκε ότι εννιά στις δέκα γυναίκες του αραβικού κόσμου αποκάλυψαν ότι δεν είναι ευχαριστημένες με τα φυσικά χαρακτηριστικά τους. Το 65% των ερωτηθέντων γυναικών αποκάλυψε ότι αποφεύγει να κάνει διάφορες δραστηριότητες λόγω της αμηχανίας που αισθάνεται σχετικά με την εμφάνισή του. (Campaign for Real Beauty, 2010)

Η νέα καμπάνια βασίζεται στα αποτελέσματα της συνολικής μελέτης στη Μέση Ανατολή. Αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες στη Σαουδική Αραβία ήταν από το 88% των γυναικών (18 - 64 ετών) και το 92% των κοριτσιών (15 έως 17 ετών) που ήθελε να αλλάξει τουλάχιστον μία πτυχή της φυσικής του εμφάνισης, με το σωματικό βάρος να έρχεται πρώτο στην κατάταξη. Η έρευνα αποκάλυψε επίσης, ότι αυτό επηρέαζε την αυτοεκτίμησή τους, με το 70% των γυναικών που ερωτήθηκαν να δηλώνουν ότι αισθάνονται συχνά άσχημα με τον εαυτό τους λόγω του βάρους και της εικόνας του σώματος τους, και το 30% - από την ηλικία των 15 χρόνων - λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την πλαστική επέμβαση. (ό.π.)

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για το λανσάρισμα δεν διαφέρουν κατά πολύ από αυτά που χρησιμοποιήθηκαν και στις άλλες χώρες. Χρησιμοποιήθηκαν πραγματικές γυναίκες του αραβικού κόσμου των οποίων η εμφάνιση διέφερε από τα στερεότυπα της ιδανικής ομορφιάς. Χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα, η καμπάνια αυτή καλούσε τις γυναίκες να συζητήσουν και να ψηφίσουν τι αυτές θεωρούν ότι είναι πραγματική ομορφιά. (Campaign for Real Beauty, 2010)

Ακόμη, συζητήσεις (debate) με διαιτολόγους, πλαστικούς χειρουργούς κλπ. λάμβαναν μέρος σε τακτά χρονικά διαστήματα, προσπαθώντας να βγάλουν προς το έξω αυτό που καλούμε «Πραγματική Ομορφιά». Επιπροσθέτως, ένας διαγωνισμός καλούσε τις γυναίκες να συζητήσουν και να γράψουν ποια γυναίκα της ζωής τους θεωρούν «πραγματικά όμορφη». Αυτό ο διαγωνισμός έτρεχε σε διάφορα εμπορικά κέντρα στο Ντουμπάι. Η νικήτρια είχε τη δυνατότητα να πάει σε ένα spa πολυτελείας. (ό.π.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Τα δευτερογενή στοιχεία ήδη υπήρχαν και χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του θέματος και όχι για την επίλυση του προβλήματος. (Σταθακόπουλος, 2005). Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν αποτελούνται από ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς και από πηγές στο Internet. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αφορούσαν το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του καθώς και το διεθνές μάρκετινγκ και τους παράγοντες που το επηρεάζουν (κουλτούρα).

Όπως έχει μελετηθεί και αναλυθεί στην παρούσα εργασία η κουλτούρα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Ορίζοντας την κουλτούρα παραπάνω, έγινε αποδεκτό ότι η κουλτούρα είναι «ένα σύστημα αξιών και νορμών που μοιράζονται οι άνθρωποι όπου όταν συνδυάζονται αποτελούν ένα πρότυπο για τρόπο ζωής». (Mc Auley, 2005:48) Στον τρόπο ζωής των ανθρώπων συμπεριλαμβάνονται τα έθιμα, η γλώσσα, η θρησκεία κ.α.. Η θρησκεία σε πολλές χώρες παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο και καθορίζει με τη σειρά της τον τρόπο ζωής.

Έτσι, στα πλαίσια της εργασίας αυτής επιλέχθηκε να μελετηθούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, εστιάζοντας στην πόλη του Dubai. Μια περιοχή όπου ο Ισλαμισμός είναι η επίσημη θρησκεία και επηρεάζει την κουλτούρα και κατ' επέκταση τον τρόπο ζωής. Το Dubai θεωρήθηκε το πιο κατάλληλο μέρος προς εξερεύνηση για

πολλούς λόγους. Πρόκειται για μια πόλη που το μουσουλμανικό στοιχείο είναι έντονο (άρα και οι περιορισμοί που αυτό αντιπροσωπεύει) αλλά η εξέλιξη δεν σταματά. Υπάρχει ένας μοναδικός συνδυασμός παράδοσης και μοντερνισμού που τον κάνουν πολύ ενδιαφέρον θέμα προς εξερεύνηση.

Από την άλλη πλευρά, το Dove είναι ένα προϊόν ομορφιάς. Ένα προϊόν ομορφιάς το οποίο μέσα από την καμπάνια «Campaign For Real Beauty» αποφάσισε να εξετάσει μια πολύπλοκη έννοια για τις γυναίκες, την έννοια της ομορφιάς του εαυτού τους, από μια διαφορετική σκοπιά. Έτσι, προκύπτουν τρία πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία προς εξερεύνηση σε σχέση με τον ισλαμισμό και την κουλτούρα του Dubai: οι γυναίκες – η ομορφιά – το σώμα.

Είναι τρεις έννοιες που αντικατοπτρίζουν την καμπάνια και τρεις έννοιες που χρησιμοποιούνται εκτενώς σε όλη την επικοινωνιακή στρατηγική της καμπάνιας. Ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, ήταν να «φωτίσει» όλα τα σημεία τα οποία έχουν να κάνουν με τη διείσδυση αυτής της καμπάνιας σε μια τόσο δύσκολη αγορά, όσο αυτή της Μέσης Ανατολής.

5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Για την περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας και της πρωτογενούς έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να καθοριστεί ο ερευνητικός στόχος.

Στόχος της έρευνας ήταν να κατανοηθεί κατά πόσο η κουλτούρα (η θρησκεία, η γλώσσα, ο τρόπος ζωής κ.α.) επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας πολυεθνικής εταιρίας η οποία δραστηριοποιείται στη δύση αλλά και στη Μέση Ανατολή. Μέσω της

πρωτογενούς έρευνας διερευνήθηκε ποια η θέση της ομορφιάς στη Μέση Ανατολή και πώς αυτή γίνεται αντιληπτή.

5.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Όταν γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα, αναφέρονται σε στοιχεία τα οποία συλλέγονται με διάφορες μεθόδους από τον ερευνητή. Η πρωτογενής χωρίζεται σε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Στην περίπτωση της εργασίας αυτής εφαρμόστηκε ποιοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα αναζητά το «γιατί» και όχι το «πώς» του θέματος που διερευνάται, αναλύοντας μη δομημένες πληροφορίες όπως αποσπάσματα από συνεντεύξεις, emails, σημειώσεις, φωτογραφίες και βίντεο. Δεν στηρίζεται μόνο σε στατιστικές και αριθμούς, τα οποία ανήκουν στην ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να εμβαθύνει και να μελετήσει τη στάση των ανθρώπων, τις συμπεριφορές, τα συστήματα αξιών, τις ανησυχίες, τα κίνητρα, τις προσδοκίες, τον πολιτισμό ή τον τρόπο ζωής. Χρησιμοποιείται για να διευκολύνει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, τη διαμόρφωση πολιτικής, τη χάραξη επικοινωνιακής στρατηγικής και βοηθά στην έρευνα. Τα focus groups, η σε βάθος συνέντευξη, η ανάλυση περιεχομένου, η εθνογραφία, η αξιολόγηση και η σημειολογία είναι μόνο μερικές από τις επίσημες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει και την ανάλυση οποιασδήποτε μη δομημένης πληροφορίας, συμπεριλαμβάνοντας το feedback από φόρμες πελατών, αναφορές/εκθέσεις (reports) και αποσπάσματα από τα MME (δημοσιεύματα από τον έντυπο τύπο, αναφορές και ρεπορτάζ από την τηλεόραση κλπ.). (QSR International, 2010)

Το «εργαλείο» της ποιοτικής έρευνας που επιλέχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι η συνέντευξη σε βάθος.

Για να αντληθούν οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την διαφοροποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας πολυεθνικής που δραστηριοποιείται στη Δύση και στη Μέση Ανατολή η μόνη μέθοδος που θεωρήθηκε σωστή είναι η συνέντευξη σε βάθος. Μέσω της συνέντευξης θα δίνονταν πολύ χρήσιμες απαντήσεις σε ερωτήματα που θα αφορούσαν το κατά πόσο η στρατηγική μάρκετινγκ για το προϊόν Dove και την καμπάνια "*Campaign for Real Beauty*" επηρεάζεται από την κουλτούρα της Μέσης Ανατολής. Ακόμη, το πώς η ομορφιά γίνεται αντιληπτή στη Μέση Ανατολή αλλά και ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία της καμπάνιας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα αντλούνταν και θα βοηθούσαν στην περαιτέρω κατανόηση του ζητήματος.

Η συνέντευξη σε βάθος είναι μια συνήθης μέθοδος συλλογής δεδομένων. Αποτελεί ένα ιδιαίτερο είδος συνομιλίας μεταξύ του ερευνητή και του συνεντευξιαζόμενου η οποία απαιτεί ενεργές ερωτήσεις και ενεργή ακρόαση. (Hesse-Biber & Leavy, 2006:119) «Η συνέντευξη σε βάθος είναι ένας τρόπος με τον οποίο αποκτάται πληροφορία και κατανόηση ενός συγκεκριμένου θέματος, από άτομα τα οποία έχουν σημαντική γνώση πάνω στο εκάστοτε θέμα». (ό.π., σ. 119,123) Αυτή η γνώση θα γίνει αναγνωρίσιμη μέσα από τη λεκτική επικοινωνία. (ό.π., σ. 119)

Για την υλοποίηση της συνέντευξης, σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια συντάχθηκαν ερωτήσεις οι οποίες απευθύνθηκαν σε στέλεχος της πολυεθνικής εταιρίας Unilever. Οι ερωτήσεις στην τελική τους μορφή παρατίθενται στο Παράρτημα Α.

5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η ερευνήτρια σε συνεργασία με την επιβλέπουσα συνέταξαν ερωτήσεις προκειμένου να απαντηθούν μέσω email. Οι ερωτήσεις αρχικά στάλθηκαν στην Unilever Μέσης Ανατολής, στον Communication Manager της Unilever Middle East, ΚΡ. Sankaranayanan όπου και δεν υπήρξε ανταπόκριση (βλ. παράρτημα Β). Στο site <http://www.campaignforrealbeauty.ae/contact.asp> υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας για όποιον θέλει να έρθει να έρθει σε επαφή με τα αντίστοιχα άτομα. Εστάλη και στις δυο διευθύνσεις email, αλλά τα email αυτά γύρισαν πίσω (βλ. παράρτημα Γ). Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις στάλθηκαν στο Γραφείο Τύπου στα κεντρικά γραφεία της Unilever στο Λονδίνο (Unilever PLC) όπου και από εκεί δεν ελήφθη κάποια απάντηση (βλ. παράρτημα Δ) Η προσπάθεια συνεχίστηκε και ερωτήσεις στάλθηκαν στα κεντρικά γραφεία της Unilever στην Ολλανδία (παράρτημα Ε) όπου δεν υπήρξε καμία απάντηση. Την ίδια ημέρα στάλθηκε και ένα ακόμα email στο Γραφείο Τύπου σε παράρτημα της Unilever στην Αγγλία (UK Press Office) (βλ. παράρτημα ΣΤ) όπου και από εκεί δεν υπήρξε ανταπόκριση.

Μια τελευταία προσπάθεια έγινε και με τον Πρόεδρο στην εταιρία όπου εργάζεται η ερευνήτρια. Υπήρξε χρόνια στέλεχος της Unilever και στην Ελλάδα αλλά και στα κεντρικά στην Αγγλία. Λόγω όμως περιορισμένου χρόνου δεν υλοποιήθηκε η συνέντευξη.

Δεδομένου ότι δεν υπήρξε καμία ανταπόκριση στις προσπάθειες για επικοινωνία με στελέχη της Unilever η σε βάθος συνέντευξη δεν πραγματοποιήθηκε.

Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό περιορισμό της παρούσας έρευνας, καθώς μέσω της σε βάθος συνέντευξης θα

συγκεντρώνονταν σημαντικά δεδομένα που θ' αφορούσαν και κάλυπταν τους ερευνητικούς στόχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι φανερό το πόσο η κουλτούρα μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία μιας επιχείρησης ή την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας ή ενός λανσαρίσματος. Είναι σημαντικό για κάθε μάρκετερ του οποίου η εταιρεία καλείται να δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη χώρα, να ερευνήσει, να μελετήσει και τέλος να κατανοήσει κάθε πτυχή της κουλτούρας.

Η επιτυχία της καμπάνιας του προϊόντος Dove, “Campaign For Real Beauty” ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι έγιναν ενδεδειγμένες και συνεχείς έρευνες πάνω στη σχέση των γυναικών με το σώμα τους και την εικόνα που έχουν οι ίδιες για αυτό. Το σημαντικό είναι ότι έγιναν έρευνες σε 10 διαφορετικές χώρες, με διαφορετικές κουλτούρες και ότι στις χώρες με ουσιαστικές διαφορές στην κουλτούρα η καμπάνια προσαρμόστηκε. (Unilever, 2010)

Μέσω της συγκεκριμένης καμπάνιας επετεύχθησαν οι αρχικοί στόχοι που είχαν τεθεί και όχι μόνο. Το Dove κατάφερε να γίνει η μάρκα η οποία θα μιλήσει στην καρδιά των γυναικών και θα καταφέρει να τις κερδίσει. Αυτό επαληθεύεται και από τα βραβεία τα οποία εισέπραξε αλλά και από τα εκατοντάδες δημοσιεύματα και αφιερώματα.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας έπαιξε και το concept πάνω στο οποίο θα στηριζόταν η επικοινωνιακή στρατηγική αλλά και η στρατηγική μάρκετινγκ. Σε ότι αφορά το αμιγώς διαφημιστικό μέρος της συγκεκριμένης καμπάνιας και αυτό

κρίθηκε ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό και ορθό στρατηγικά, με ξεκάθαρα δημιουργικά, τα οποία διακρίνονταν από αμεσότητα και ευαισθησία. «Μίλησαν» αμέσως στο κοινό-στόχο που είχε θέσει η Unilever και το μήνυμα διαδόθηκε πολύ γρήγορα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μετά το λανσάρισμα, οι πωλήσεις διπλασιάστηκαν (Youtube, 2009). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πρωταγωνίστριες της καμπάνιας ήταν γυναίκες της διπλανής πόρτας, γεγονός που προσέδωσε στο προϊόν αίσθηση οικειότητας, αλλά σαφούς ικανότητας να αναδείξει την μοναδική ομορφιά κάθε γυναίκας.

Σε ότι αφορά τα ιδιαίτερα δεδομένα της καμπάνιας του Dove στη Μέση Ανατολή, πρέπει να σημειωθεί ότι η σχετική διαθέσιμη πληροφόρηση είναι ουσιαστικά ανύπαρκτη. Δεν υφίσταται σχετική αρθρογραφία ούτε διαθέσιμο οπτικό υλικό. Όμως, όπως είναι φανερό από το ελάχιστο διαθέσιμο υλικό στο site του Dove που αφορά στην αγορά της Μέσης Ανατολής (Campaign For Real Beauty, 2010), για να υπάρξει η αντίστοιχη επιτυχία και στην συγκεκριμένη αγορά, υπήρξε σαφής προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ σε επίπεδο πολιτισμικό και απεικόνισης. Οι πρωταγωνίστριες στην καμπάνια αντικαταστάθηκαν με γυναίκες του αραβικού κόσμου οι οποίες πρεσβεύουν την κουλτούρα και τις πολιτιστικές αξίες της περιοχής. Είναι χαρακτηριστικό, για παράδειγμα, ότι ενώ στην καμπάνια που απευθυνόταν σε αγορές της Δύσης οι «πρωταγωνίστριες» αποκάλυπταν σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλο μέρος του σώματός τους, στην καμπάνια για την Μέση Ανατολή οι αντίστοιχες πρωταγωνίστριες αποκαλύπτουν πολύ μικρό μέρος του σώματός τους, ώστε το δημιουργικό μέρος να μην «συγκρούεται» με θρησκευτικές αντιλήψεις, παραδόσεις και ταμπού.

Η Μέση Ανατολή έχοντας την ιδιαιτερότητα της θρησκείας -και όχι μόνο- είναι μια δύσκολη αγορά η οποία θέλει ιδιαίτερη προσοχή

κατά την προσέγγιση. Λόγω της επιρροής της θρησκείας οι συζητήσεις για την ομορφιά του σώματος είναι ένα θέμα ταμπού. Παρόλα αυτά το Dove όπως φάνηκε, διείσδυσε ορθά σε στρατηγικό επίπεδο και σε αυτή την αγορά.

Λόγω του ότι η πρωτογενής έρευνα δεν περατώθηκε με επιτυχία και με δεδομένη την απουσία της σε βάθος συνέντευξης, τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας δεν μπορούν να γενικευθούν και είναι ελλιπή σε επίπεδο τεκμηρίωσης. Έτσι υπάρχουν περιθώρια προς βελτίωση αλλά και για περαιτέρω εξερεύνηση του ερευνητικού στόχου. Δηλαδή, κατά πόσο η στρατηγική μάρκετινγκ μιας πολυεθνικής εταιρείας επηρεάζεται από το πολιτισμικό πλαίσιο της εκάστοτε αγοράς και ειδικά στην περίπτωση της Μέσης Ανατολής που εμφανίζει αξιοσημείωτες ιδιαιτερότητες.

Έτσι σε μελλοντικό επίπεδο το θέμα θα μπορούσε να διερευνηθεί, αρχικά πραγματοποιώντας σε βάθος συνεντεύξεις με στελέχη μάρκετινγκ της Unilever Middle East. Αυτό είναι πολύ σημαντικό κομμάτι γιατί είναι η μόνη πηγή από την οποία μπορεί να αντληθεί πληροφόρηση σχετικά με την καμπάνια «Campaign For Real Beauty» στη Μέση Ανατολή. Μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής, προέκυψαν ελλιπή δεδομένα σχετικά με τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τους όποιους περιορισμούς προέκυψαν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Οι πληροφορίες που θα μπορούσαν να παράσχουν τα στελέχη μάρκετινγκ της Unilever Middle East είναι πολύ σημαντικές γιατί με αυτό τον τρόπο θα κατανοηθεί και θα θεμελιωθεί το πόσο η κουλτούρα - και κατ' επέκταση η θρησκεία και η γλώσσα- επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Επιπλέον, τα δεδομένα από τις σε βάθος συνεντεύξεις θα μπορούσαν να συνδυαστούν και ενισχυθούν από τα ερευνητικά

ευρήματα που θα προέκυπταν μέσω της σύνταξης ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα απευθύνεται στο target group της Unilever για το προϊόν Dove στη Μέση Ανατολή. Μέσω αυτού, θα γίνει κατανοητό κατά πόσο η καμπάνια και, κατ' επέκταση, η στρατηγική μάρκετινγκ είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Attia, A. et al. (1999). Hofstede's cultural typology. Marketing ethics: a comparison of American and Middle-Eastern marketers. *International Business Review*, (8) 5-6, pp. 611-632.
- Cateora, P. and Graham, J. (1999). *International marketing*. 10th ed. Chicago, IL: Irwin/McGraw-Hill
- Doole, I. and Lowe, R. (2005). *Marketing strategy analysis, development and implementation*. London: Thomson
- Mc Auley, A. (2005). *International marketing, consuming globally, thinking locally*. US: John Willey & Sons LTD
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 4th ed. UK: Financial Times/Prentice Hall.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Ad Agency Freelance Copywriter Toronto (2007). *Asian adaptation of the Multi-Award Winning Dove "Real Beauty" Campaign*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://adagencyfreelancecopywritertoronto.com/category/print-dove-real-beauty-asia-5/> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]
- Anonym (1994). Muslims denounce Chanel design. *The Independent*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/muslims-denounce-chanel-design-1401712.html> [Ανακτήθηκε: 17 Νοεμβρίου 2009]
- American Shelf Life. (2007). Your Message Shouldn't End with ".". Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://americanshelflife.wordpress.com/2007/10/20/your-message-shouldnt-end-with-a/> [Ανακτήθηκε: 25 Απριλίου 2010]
- A sea change (2008). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://adagencyfreelancecopywritertoronto.com/category/print-dove-real-beauty-asia-5/> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]
- Burj Khalifa. (2010). *Burj Khalifa's Grand Vision*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.burjkhalifa.ae/language/en-us/the-tower/vision.aspx> [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]

- Business Dictionary (2009). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.businessdictionary.com/definition/cultural-values.html> [Ανακτήθηκε: 27 Νοεμβρίου 2009]
- Campaign for Real Beauty (2010). *Dove asks the big question - Is it time to introduce new beauty ideals?* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.campaignforrealbeauty.ae/press.asp?id=4677&length=short§ion> [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Campaign for Real Beauty (2010). *Dove Exposes the Beauty Myth to Reveal 'Real Beauty' to Women in the Middle East.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.campaignforrealbeauty.ae/press.asp?id=7221&length=short§ion> [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Center for Management Research (2006). *Unilever's "Real Beauty" Campaign for Dove.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG155.htm> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]
- Converge (2009). *Blast from the past-top 10 mobile campaigns from 2006.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://blog.converget.com/2009/11/20/blast-from-the-past-top10-mobile-campaigns-from-2006/> [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Pipes, D. (2009). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.danielpipes.org/pics/new/large/137.jpg> [Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2009]
- Dubai City Facts (2010). *Religion in Dubai.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.dubaicityfacts.com/religion.htm> [Ανακτήθηκε: 10 Ιανουαρίου 2010]
- Dubai Online (2010). *Alcohol.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.dubai-online.com/essential/alcohol.htm> [Ανακτήθηκε: 3 Ιανουαρίου 2010]
- Global resorts Blog Network (2008). *Alcohol in Dubai.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://globalresortsblognetwork.com/alcohol-in-dubai.htm> [Ανακτήθηκε: 10 Ιανουαρίου 2010]
- Haha (2006). *Epica Awards 2005 winners.* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://haha.nu/consumerism/advertisements/epica-awards-2005-winners/> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]
- Hawley, C. (2000). *Warm welcome for "Sharia swimsuit".* BBC news. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/910379.stm

[Ανακτήθηκε: 30 Αυγούστου 2009]

Hesse-Biber, S. and Leavy, P. (2006). *The practise of qualitative research*. [e-book] USA: Sage Publications. Πηγή από το Διαδίκτυο:

[http://books.google.com/books?id=1v5GV3YIS60C&pg=PA119&dq=in+depth+interview+qualitative+research&hl=en&ei=bhDUS-](http://books.google.com/books?id=1v5GV3YIS60C&pg=PA119&dq=in+depth+interview+qualitative+research&hl=en&ei=bhDUS-7UItLdsAb9zdQI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

[7UItLdsAb9zdQI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=1v5GV3YIS60C&pg=PA119&dq=in+depth+interview+qualitative+research&hl=en&ei=bhDUS-7UItLdsAb9zdQI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) [Ανακτήθηκε: 25 Απριλίου 2010]

Image Shack (2010). Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://img254.imageshack.us/img254/9107/d8rk3.jpg>

[Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]

Just Landed (2010). *Social customs*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://globalresortsblognetwork.com/alcohol-in-dubai.htm>

[Ανακτήθηκε: 10 Ιανουαρίου 2010]

Lonely Planet (2010). *Dubai*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.lonelyplanet.com/united-arab-emirates/dubai>

[Ανακτήθηκε: 10 Ιανουαρίου 2010]

Nice kicks, (2009). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://nicekicks.com/images/nike-air-bakin-retro-2.jpg>

[Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2009]

Nundy, J. (1994). *Chanel apologizes to Muslims for "Satanic Breasts" dress*. The Independent. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/chanel-apologises-to-muslims-for-satanic-breasts-dress-1409011.html>

[Ανακτήθηκε: 17 Νοεμβρίου 2009]

Public Relations, Problems and Cases (2007). *Dove campaign for Real Beauty Case Study*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://psucomm473.blogspot.com/2007/03/dove-campaign-for-real-beauty-case.html> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]

QSR International (2010). *What is Qualitative Research?* Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.qsrinternational.com/what-is-qualitative-research.aspx> [Ανακτήθηκε: 15 Απριλίου 2010]

Schreck, A. (2010). *Burj Khalifa, World's Tallest Tower, close a month after opening*. The Huffington Post. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.huffingtonpost.com/2010/02/08/burj->

- khalifa-worlds-talle_n_453469.html [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]
- Scott, K. (2010). *Burj Khalifa observation desk temporarily closed*. Gulf news. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://gulfnews.com/news/gulf/uae/general/burj-khalifa-observation-deck-temporarily-closed-1.579676> [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]
- Shamsi, R. (1999). *Why Islam forbids pork?* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://islamic-world.net/sister/h1.htm> [Ανακτήθηκε: 7 Νοεμβρίου 2009]
- Slate (2005). *When Tush Comes to Dove*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://adagencyfreelancecopywritertoronto.com/category/print-dove-real-beauty-asia-5/> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]
- Wikipedia, 2009. *Islam*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Islam> [Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2009]
- Unilever (2010). *Introduction to Unilever*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/?WT.LHNAV=Introduction to Unilever](http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/?WT.LHNAV=Introduction+to+Unilever) [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Unilever (2010). *Our Vision*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.unilever.com/aboutus/ourmission/> [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Unilever (2010). *Unilever at a glance*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/unileverataglance/?WT.LHNAV=Unilever at a glance](http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/unileverataglance/?WT.LHNAV=Unilever+at+a+glance) [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Unilever (2010). *Dove*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.unilever.ae/brands/personalcarebrands/dove.aspx> [Ανακτήθηκε: 25 Απριλίου 2010]
- Unilever (2010). *Our history*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.LHNAV=Our history](http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.LHNAV=Our+history) [Ανακτήθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2010]
- Unilever (2010). *Dove*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.unilever.com/brands/personalcarebrands/dove.aspx> [Ανακτήθηκε: 16 Μαρτίου 2010]

Wikipedia, 2010. *United Arab Emirates*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/United_Arab_Emirates
[Ανακτήθηκε: 3 Ιανουαρίου 2010]

Wikipedia, 2010. *Dubai*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Dubai> [Ανακτήθηκε: 3 Ιανουαρίου
2010]

Wikipedia (2010). *Dove*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Dove_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dove_(brand)) [Ανακτήθηκε: 16
Μαρτίου 2010]

Youtube (2009). *Campaign For Real Beauty-Dove Film by Ogilvy*.
Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.youtube.com/watch?v=R5Ynz3eje9s> [Ανακτήθηκε: 26
Απριλίου 2010]

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Kotler, P. και Armstrong, G. (2001). *Αρχές marketing*. 9^η Έκδοση. Αθήνα: Γκιούρδας

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γκιούρδας

Πατρινός, Δ. (2002). *Διεθνές και εξαγωγικό marketing στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Παπαζήσης

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Marketing management: Ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rossili

Σεριάτος, Μ. (2007). *Nothing Impossible*. Αθήνα: ΕΥΡΑΣΙΑ

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing*. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Infostore (2007). *Το καλό...όνομα*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.infostore.gr/content/view/80/39/lang,el/>
[Ανακτήθηκε: 25 Μαΐου 2009]

Reuters (2010). *Το πιο ψηλό κτήριο του κόσμου*. Η Καθημερινή. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_world_2_05/01/2010_385658 [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]

Unilever (2010). *Η Unilever στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.unilever.gr/ourcompany/aboutunilever/UnileverinGreece.asp> [Ανακτήθηκε: 24 Απριλίου 2010]

Ανώνυμο (2009). *Ανησυχία για την καθυστέρηση αποπληρωμής χρεών από το Ντουμπάι*. Τα Νέα. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4548384> [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]

Ανώνυμο (2009). *Η έρημος στέγνωσε από ρευστό*. Ελευθεροτυπία. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=115488> [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]

Greek TV Subs (2006). *7 αποτυχημένες εμπορικές εκστρατείες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.greektvsubs.gr/showthread.php?t=2850> [Ανακτήθηκε: 25 Μαΐου 2009]

Ξενάκη, Κ. (2009). *Το πάρτι στο Ντουμπάι τελείωσε*. Τα Νέα. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=2&artid=4548160> [Ανακτήθηκε: 23 Φεβρουαρίου 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. The “Real Beauty” campaign for Dove was launched in all markets of interest throughout the world. Which was the basis for the creation of the campaign’s concept and what sort of difficulties –if any- did this concept deal with in the Middle East markets?
2. What does “beauty” mean for women in the Middle East and especially in Dubai, taking into consideration specific cultural and religious restrictions which concern the exposition of a woman’s naked body parts?
3. What are the potential obstacles deriving from the above mentioned cultural and religious restrictions in terms of marketing strategy?
4. What kind of media are concerned as most acceptable and how is the “Real Beauty” concept represented in these specific media?
5. How was the “Real Beauty” concept adjusted to the special characteristics of the Middle East markets, so as the campaign would be most effective?
6. What kind of media were used in the Middle East markets in the context of the “Real Beauty” campaign launch?
7. How did the female audience respond to the launching of “Real Beauty”? Were there any significant reactions either positive or negative?

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Email στη Unilever Middle East, 18/3/2010

YAHOO! MAIL HI, BARBARA | Busy | Sign Out | Yahoo! | Yahoo! | Search | Web Search

Check Mail | New | What's New | Sent 40 emails | INFORMATION REQUE! x

Q Search Mail... | Go | Delete | Reply | Forward | Move | Print | Actions

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE Thu, March 18, 2010 1:10:03 PM

From: BARBARA At <b_michail@yahoo.com> | Add to Contacts
To: KP.Sankaranarayanan@unilever.com; KP.Sankaranarayanan@unilever.com; KP.Sankaranarayanan@unilever.com
QUESTIONS.doc (26KB)

Dear Mr/Mrs Sankaranayanan,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete. During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is *"International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case"*.

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in Unilever's corporate site, I came to the conclusion that you must probably be the most suitable person for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Sincerely,
Barbara Atef Michail

Applications: Attach Large Files, Automatic Organizer, Calendar, Edit Photos, Evite, Flickr, My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Email 27/3/10

The screenshot shows an email client window with a purple header. The left sidebar contains folders like 'Inbox', 'Drafts', 'Sent', 'Spam', and 'Trash'. The main area displays an email titled 'INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE' from Barbara At to Alex St Claire, dated Saturday, March 27, 2010. The email body contains a request for help with a thesis on international marketing, mentioning a 'Dove' product and a 'Real Beauty' campaign. An attachment named 'QUESTIONS.doc' is visible. The bottom of the window shows a calendar for the day.

Check Mail New

What's New Sent 40 emails INFORMATION REQUE! INFORMATION REQUE!

Delete Reply Forward Move Print Actions

Q Search Mail... Go

Inbox
Drafts
Sent
Spam Empty
Trash Empty

Contacts Add
0 online

Folders Add

Applications

Attach Large Files
Automatic Organizer
Calendar
Edit Photos
Evite
Flickr
My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.

Sat, March 27, 2010 12:15:09 PM

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE

From: BARBARA At <b_michail@yahoo.com> Add to Contacts
To: alex.stclair@buchananme.com
QUESTIONS.doc (26KB)

Dear Mr/Mrs Alex St Claire,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete . During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is "*International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case*".

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in "Campain for Real Beauty" site, I came to the conclusion that you must probably be the most suitable person for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Sincerely,

Barbara Atef Michail

Email 27/3/10

YAHOO! MAIL HI BARBARA | Busy | Sign Out | Yahoo! | Search | Web Search

What's New | Sent 40 emails | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x

Check Mail | New | Search Mail... | Go | Delete | Reply | Forward | Move | Print | Actions

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE Sat, March 27, 2010 12:16:52 PM

From: BARBARA At <b_michail@yahoo.com> | Add to Contacts
To: emille.loivet@buchananme.com
QUESTIONS.doc (26KB)

Dear Mrs Emilie Loivet,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete. During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is *"International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case"*.

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in "Campain for Real Beauty" site, I came to the conclusion that you must probably be the most suitable person for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Sincerely,

Barbara Atef Michail

Applications: Attach Large Files, Automatic Organizer, Calendar, Edit Photos, Evite, Flickr, My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Email στη Unilever PLC 29/3/10

YAHOO! MAIL HI, BARBARA | Busy | Sign Out | Yahoo! | Yahoo! | Search | Web Search

What's New | Sent 40 emails | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x

Check Mail | New | Search Mail... | Go | Delete | Reply | Forward | Move | Print | Actions

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE Mon, March 29, 2010 12:07:09 PM

From: BARBARA AI <b_michail@yahoo.com> | Add to Contacts
To: Press-Office.London@Unilever.com
QUESTIONS.doc (26KB)

Dear Sir or Madam,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete (Greece). During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is *"International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case"*.

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in Unilever's corporate site, I came to the conclusion that your department must probably be the most suitable for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Faithfully,
Barbara Michail

Applications: Attach Large Files, Automatic Organizer, Calendar, Edit Photos, Evite, Flickr, My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

Email στη Unilever Netherlands, 7/4/10

The screenshot shows an email client interface with a purple header. The left sidebar contains folders like 'Inbox', 'Drafts', 'Sent', 'Spam', and 'Trash'. The main area displays an email with the subject 'INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE'. The sender is Barbara Michail and the recipient is mediarelations.rotterdam@unilever.com. The email body is in Greek and discusses a thesis on international marketing, mentioning the 'Dove' brand and the 'Real Beauty' campaign. The email is dated Wednesday, April 7, 2010, at 10:06:54 AM.

What's New Sent 40 emails x INFORMATION REQUE! x INFORMATION REQUE! x INFORMATION REQUE! x INFORMATION REQUE! x

Delete Reply Forward Move Print Actions

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE Wed, April 7, 2010 10:06:54 AM

From: BARBARA At <b_michail@yahoo.com> [Add to Contacts](#)
To: mediarelations.rotterdam@unilever.com
[QUESTION.doc](#) (26KB)

Dear Sir or Madam,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete (Greece). During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is *"International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case"*.

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in Unilever's corporate site, I came to the conclusion that your department must probably be the most suitable for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Faithfully,
Barbara Michail

Applications

- Attach Large Files
- Automatic Organizer
- Calendar
- Edit Photos
- Evite
- Flickr
- My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ

Email στη Unilever (UK Press Office) 7/4/10

YAHOO! MAIL HI BARBARA | Busy | Sign Out | Yahoo! | Search | Web Search

What's New | Sent 40 emails | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x | INFORMATION REQUE! x

Check Mail | New | Search Mail... | Go | Delete | Reply | Forward | Move | Print | Actions

INFORMATION REQUESTING FOR ACADEMIC USE Wed, April 7, 2010 10:09:43 AM

From: BARBARA AT <b_michail@yahoo.com> | Add to Contacts
To: ukpressoffice@unilever.com
QUESTIONS.doc (26KB)

Dear Sir or Madam,

My name is Barbara Michail and I am a student at the Department of Marketing of the Technological Educational Institute (TEI) of Crete (Greece). During this period I am working on my thesis and I need your help and information on a specific Unilever product. The subject of my thesis is *"International Marketing: A multinational's perspective when operating in Middle East countries – The Dubai case"*.

The product that my primary research will be based on, is "Dove" and I specifically intend to focus on the "Real Beauty" campaign.

Therefore, in the context of my thesis' primary research and completion I am attaching a small number of interview questions. According to the information provided in Unilever's corporate site, I came to the conclusion that your department must probably be the most suitable for answering the attached questions. If not, I would really appreciate it if you could provide me with the contact details of the manager who is most appropriate for answering my questions.

Thank you in advance for your time and support,

Faithfully,

Barbara Michail

Applications: Attach Large Files, Automatic Organizer, Calendar, Edit Photos, Evite, Flickr, My Drive

TODAY: 4/25 No events. Click the plus sign to add an event.