

Σειρά Μάρκετινγκ

ΔΙΕΘΝΕΣ Μάρκετινγκ

Mark C. Green, Warren J. Keegan

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Διονύσης Σκαριέας

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 13

Αποφάσεις για τη Διεθνή
Επικοινωνία Μάρκετινγκ I



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσετε τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να

- ορίσετε την έννοια της διεθνούς διαφήμισης και αναφέρετε τις εταιρείες που βρίσκονται πιο ψηλά στην κατάταξη όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη σε παγκόσμιο επίπεδο
- εξηγήσετε τη δομή της βιομηχανίας της διαφήμισης και περιγράψετε τη διαφορά μεταξύ των εταιρειών με χαρτοφυλάκια διαφημιστικών γραφείων και των μεμονωμένων διαφημιστικών γραφείων
- καθορίσετε το βασικό προσωπικό μιας διαφημιστικής εταιρείας και αναλύσετε τους αντίστοιχους ρόλους στη δημιουργία διεθνούς διαφήμισης
- εξηγήσετε την ποικιλία των μέσων προβολής ανά τον κόσμο
- κάνετε σύγκριση μεταξύ της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων και αναφέρετε τις πολυεθνικές εταιρείες που έχουν επηρεαστεί από αρνητική δημοσιότητα



Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC)

- Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications, IMC) γίνεται όλο και πιο δημοφιλής λόγω της δυσκολία δημιουργίας αποτελεσματικής επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο

“Δημιουργούμε ζήτηση για τη μάρκα μας επειδή διηγούμαστε την ιστορία μας με ευελιξία. Δεν μένουμε αυστηρά σε μία προσέγγιση... Έχουμε αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ: από το ψηφιακό στο αθλητικό μάρκετινγκ, από το μάρκετινγκ εκδηλώσεων στη διαφήμιση και στην ψυχαγωγία. Όλοι καθόμαστε στο ίδιο τραπέζι και μοιραζόμαστε τις ιδέες, γνώσεις και εμπειρίες μας”

Trevor Edwards, πρώην Πρόεδρος της Nike



Διεθνής Διαφήμιση

- Διαφήμιση είναι κάθε χορηγούμενο, επί πληρωμή μήνυμα που μεταδίδεται με μη προσωπικό τρόπο
 - Μίας χώρας
 - Περιφερειακή
 - Διεθνής
- Διεθνής διαφήμιση είναι το μήνυμα του οποίου η καλλιτεχνική επιμέλεια, τα κείμενα, οι τίτλοι, οι φωτογραφίες, οι ατάκες και άλλα στοιχεία έχουν αναπτυχθεί έτσι ώστε να είναι κατάλληλο για χρήση σε όλο τον κόσμο



Παγκοσμιοποίηση και «Κουλτούρες Προϊόντων»

- Προϊόντα όπως ο καφές και η μύρα έχουν αναδειχθεί ως πραγματικά παγκόσμια προϊόντα
 - Starbucks και κουλτούρα του καφέ
 - Ιρλανδικές παμπ στις ΗΠΑ
 - Μπυραρίες γερμανικού στυλ στην Ιαπωνία



Τμήματα της Παγκόσμιας Αγοράς

«Οι 18-χρονοι στο Παρίσι έχουν περισσότερα κοινά με τους 18-χρονους στη Νέα Υόρκη παρά με τους γονείς τους. Αγοράζουν τα ίδια προϊόντα, βλέπουν τις ίδιες ταινίες, ακούνε την ίδια μουσική, πίνουν τα ίδια αναψυκτικά κόλα. Η διεθνής διαφήμιση λειτουργεί απλώς πάνω σε αυτή τη βάση»

-William Roedy, Διευθυντής της MTV Europe



Οι 10 Κορυφαίες Εταιρείες με Βάση τη Συνολική Παγκόσμια Διαφημιστική Δαπάνη

1. Procter & Gamble (ΗΠΑ)
2. Samsung Electronics (Κορέα)
3. Nestlé (Ελβετία)
4. Unilever (H.B., Netherlands)
5. L'Oréal (Γαλλία)
6. Volkswagen (Γερμανία)
7. Comcast (ΗΠΑ)
8. Anheuser-Busch InBev (Βέλγιο)
9. General Motors (ΗΠΑ)
10. Daimler (Γερμανία)

Δεδομένα 2016



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής (1 από 3)

- Κύριο θέμα
 - Πρέπει το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα και η στρατηγική των μέσων να αλλάζουν από περιοχή σε περιοχή ή από χώρα σε χώρα;
- Σκεφθείτε τα πολιτιστικά και τα νομικά ζητήματα



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής (2 από 3)

Τέσσερις δυσκολίες που θέτουν σε κίνδυνο την προσπάθεια της εταιρείας να επικοινωνήσει με τους πελάτες της σε οποιαδήποτε τοποθεσία:

- Το μήνυμα ενδέχεται να μην φτάσει στον επιθυμητό παραλήπτη
- Το μήνυμα μπορεί να φτάσει στο κοινό-στόχο, αλλά μπορεί να μην γίνει κατανοητό ή να παρανοηθεί
- Το μήνυμα μπορεί να φτάσει στο κοινό-στόχο και μπορεί να γίνει κατανοητό, αλλά να μην παρακινήσει τον αποδέκτη ώστε να ενεργήσει
- Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος μπορεί να παρεμποδίζεται από τον θόρυβο



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής (3 από 3)

«Λόγω του ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης χάνουν καθημερινά την ισχύ τους, το χτίσιμο της μάρκας σε τοπικό επίπεδο γίνεται πιο δαπανηρό, ενώ το χτίσιμο μάρκας σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πιο αποδοτικό ως προς το κόστος. Η πρόκληση για τους διαφημιστές και τις διαφημιστικές εταιρείες είναι να βρουν διαφημίσεις που να λειτουργούν αποδοτικά σε διαφορετικές χώρες και κουλτούρες. Παράλληλα με τις τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει και μια αυξανόμενη τάση τοπικισμού. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό πλέον να κατανοήσουμε τις απαιτήσεις και των δύο»

Nick Brien,
Interpublic Group's McCann Worldwide



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής Επιχείρημα υπέρ της Προσαρμογής

«Ένα παγκόσμιο μήνυμα θα ήταν αποτελεσματικό, αν μπορούσαμε να το βρούμε. Όμως, μέχρι στιγμής υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικές χώρες. Βρισκόμαστε στη Σουηδία 60 χρόνια και στην Κίνα μόνο τέσσερα ή πέντε, συνεπώς η αίσθησή μας είναι ότι το λιανεμπόριο είναι τοπικό. Είναι σημαντικό να επωφελούμαστε από το εθνικό χιούμορ και τα πράγματα που έχουν στο μυαλό τους οι άνθρωποι»

Nils Larsson, IKEA

«Μπορώ να σκεφτώ λίγες πραγματικά παγκόσμιες μάρκες που είναι επιτυχημένες. Οι μάρκες συχνά βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια ανά τον κόσμο και αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνει διαφορετική διαφημιστική προσέγγιση για το καθένα»

Michael Conrad, Επικεφαλής
Δημιουργικού της Leo Burnett Worldwide



Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής Επιχείρημα υπέρ της Τυποποίησης

«Γιατί τρεις σχεδιαστές σε τρεις διαφορετικές χώρες σχεδιάζουν το ίδιο ηλεκτρικό σίδερο και τρεις κειμενογράφοι γράφουν τελικά, σε γενικές γραμμές, το ίδιο κείμενο για το ίδιο σίδερο;»

Eric Elinder, ανώτερο διοικητικό στέλεχος Σουηδικής διαφημιστικής εταιρείας της δεκαετίας του 1960



Μοτίβο Διαφήμισης (1 από 2)

- Κάτι ενδιάμεσο μεταξύ της 100% τυποποίησης και της 100% προσαρμογής
- Μια βασική έννοια διαπεριφερειακής ή παγκόσμιας επικοινωνιακής ιδέας κατά την οποία το κείμενο, η καλλιτεχνική επιμέλεια και άλλα στοιχεία μπορούν να προσαρμοστούν, όπως απαιτείται, στις μεμονωμένες αγορές-χώρες



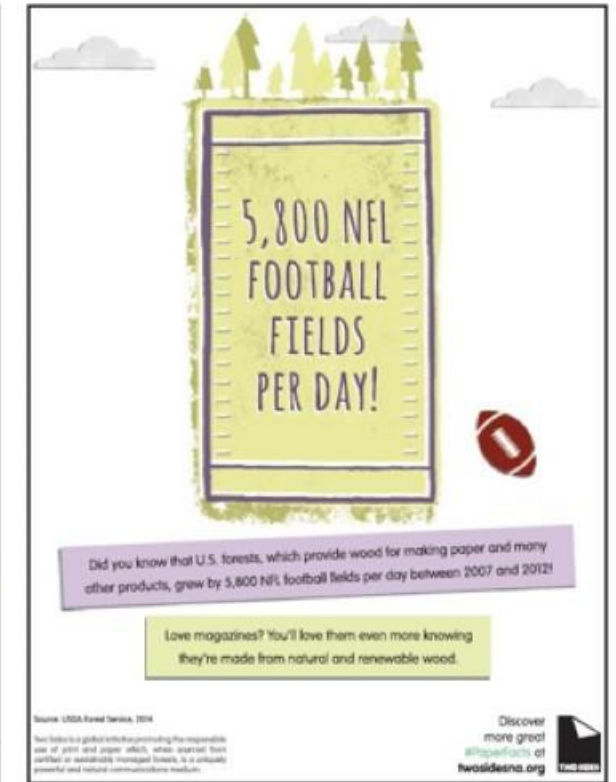
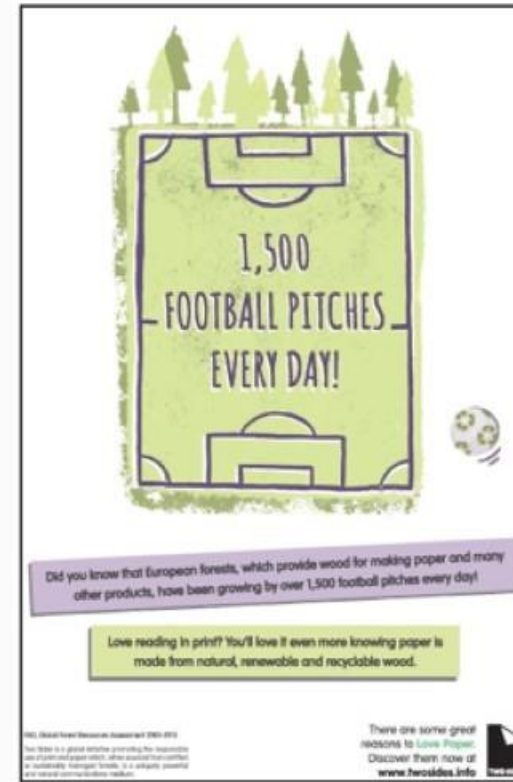
Μοτίβο Διαφήμισης (2 από 2)

Ομοιότητες

- Διάταξη
- Σχήματα-Γραφικά
- Επωνυμία και σλόγκαν της μάρκας

Διαφορές

- Εικόνες
- Το σώμα του κειμένου είναι προσαρμοσμένο, όχι απλώς μεταφρασμένο



Φωτο 13-3 Αυτές οι έντυπες διαφημίσεις της TwoSides του Ηνωμένου Βασιλείου υποστηρίζουν τη βιώσιμη χρήση του χαρτιού για την εκτύπωση περιοδικών και βιβλίων. Οι διαφημίσεις αποτελούν κλασικό παράδειγμα διαφημιστικών μοτίβων. Σε γενικές γραμμές, το στήσιμο είναι ίδιο, τα κυρίαρχα οπτικά στοιχεία είναι παρόμοια, όμως οι αναφορές στο γήπεδο ποδοσφαίρου στην έκδοση του ΗΒ και στο γήπεδο ποδοσφαίρου στην έκδοση των ΗΠΑ αφορούν δύο διαφορετικά αθλήματα. Οι υπότιτλοι και το βασικό κείμενο έχουν τοπικοποιηθεί.



Διαφημιστικές Εταιρείες

- Επιχειρήσεις/εταιρείες χαρτοφυλακίου
 - Έχουν ένα ή περισσότερα «κύρια» διαφημιστικά γραφεία
 - Καθένα έχει μονάδες που ειδικεύονται στο άμεσο μάρκετινγκ, στις υπηρεσίες μάρκετινγκ, στις δημόσιες σχέσεις ή στην έρευνα
- Μεμονωμένα διαφημιστικά γραφεία
 - Δημιουργούν διαφημίσεις και παρέχουν υπηρεσίες όπως έρευνα αγοράς, αγορά μέσων και άμεσο μάρκετινγκ



Οι 10 Μεγαλύτερες Διαφημιστικές Εταιρείες ανά τον Κόσμο, 2016

1. WPP (Λονδίνο)
2. Omnicom Group (Νέα Υόρκη)
3. Publicis Groupe (Παρίσι)
4. Interpublic Group (Νέα Υόρκη)
5. Dentsu (Τόκιο)
6. Accenture's Accenture Interactive (Νέα Υόρκη)
7. PwC's PwC Digital Services (Νέα Υόρκη)
8. IBM Corp.'s IBM iX (Armonk, NY)
9. Deloitte's Deloitte Digital (Νέα Υόρκη)
10. Havas (Puteaux, Γαλλία)



Επιλογή Διαφημιστικής Εταιρείας την Εποχή της Ψηφιακής Επανάστασης (1 από 2)

- **Οργάνωση Εταιρείας**
 - Οι εταιρείες που είναι αποκεντρωμένες μπορεί να θέλουν να αφήσουν την επιλογή στην τοπική θυγατρική
- **Εθνική Ανταπόκριση**
 - Είναι πολυεθνική εταιρεία εξοικειωμένη με την τοπική κουλτούρα και τις αγοραστικές συνήθειες σε μια συγκεκριμένη χώρα ή πρέπει να προσληφθεί κάποια τοπική εταιρεία;
- **Κάλυψη Περιοχής**
 - Καλύπτει η υποψήφια εταιρεία όλες τις σχετικές αγορές



Επιλογή Διαφημιστικής Εταιρείας την Εποχή της Ψηφιακής Επανάστασης (2 από 2)

- **Αντίληψη του Αγοραστή**
 - Τι είδους αντίληψη για τη μάρκα θέλει η εταιρεία να προβάλλει; Αν το προϊόν χρειάζεται ισχυρή τοπική ταυτότητα, τότε είναι καλύτερο να επιλεγεί μια τοπική εταιρεία
- **Ψηφιακή Εξειδίκευση**
 - Διαθέτει η εταιρεία εσωτερικά προσωπικό με γνώση πληροφορικής και γλωσσών προγραμματισμού και με αποδεδειγμένη ικανότητα να συνεργαστεί με το προσωπικό παραδοσιακών λειτουργιών, όπως το δημιουργικό και η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών;



Επίδραση της Ψηφιακής Επανάστασης

- Οι πελάτες ζητούν από τις διαφημιστικές εταιρείες να αξιοποιήσουν τα «**δεδομένα μεγάλου όγκου**»
- Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες εξαγοράζουν γραφεία ψηφιακού μάρκετινγκ και άλλες εταιρείες τεχνολογικής ειδίκευσης
- Η Google και η Facebook αντιπροσωπεύουν περισσότερο από τα $\frac{3}{4}$ των δαπανών των διαδικτυακών διαφημίσεων



Δημιουργία Διεθνούς Διαφήμισης

- Στην καρδιά της διαφήμισης βρίσκεται το **μήνυμα**
- **Δημιουργική στρατηγική:** μια δήλωση ή ιδέα του τι θα λέει ένα συγκεκριμένο μήνυμα ή διαφημιστική εκστρατεία
- **Μεγάλη ιδέα:** «Μια αναλαμπή διορατικότητας που συνθέτει τον σκοπό της στρατηγικής, ενώνει το όφελος του προϊόντος με την επιθυμία του καταναλωτή με ένα νέο, συνεκτικό τρόπο, ζωντανεύει το θέμα και κάνει τον αναγνώστη ή το κοινό να σταματήσει, να κοιτάξει και να ακούσει»

John O'Toole, διάσημος διαφημιστής



Η Μεγάλη Ιδέα

«Είναι ευκολότερο να αποτυπώσεις τη Μεγάλη Ιδέα από το να την ορίσεις, και ευκολότερο να την αποτυπώσεις με το τι δεν είναι παρά με το τι είναι. Δεν πρόκειται για «θέση» (παρόλο που ο χώρος που το προϊόν απασχολεί τον νου του καταναλωτή μπορεί να αποτελεί μέρος του). Δεν πρόκειται για «εκτέλεση» (παρόλο που το στιλ γραφής ή εικόνας μιας διαφήμισης σίγουρα συνεισφέρει σε αυτό). Δεν πρόκειται για σλόγκαν (παρόλο που ένα μήνυμα μπορεί να το ενσαρκώσει).

Η Μεγάλη Ιδέα είναι η γέφυρα μεταξύ μιας διαφημιστικής στρατηγικής, παροδικής και κοσμικής, και μιας ιδέας, ισχυρής και σταθερής. Η θεωρία της Μεγάλης Ιδέας βασίζεται στο ότι ο μέσος καταναλωτής βαριέται και παραλογίζεται ιδιαίτερα όταν πρέπει να αποφασίσει τι να αγοράσει»

Η Πειθώ στη Διαφήμιση (1 από 2)

- **Επίκληση στη Λογική (Ορθολογική προσέγγιση)**
 - Χρησιμοποιούν επιχειρήματα και μιλούν στο μυαλό του κοινού-στόχου. Βασίζεται στην ανάγκη του καταναλωτή για πληροφόρηση και συνήθως περιέχουν μεγάλα κείμενα
 - Φαρμακευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- **Επίκληση στο Συναίσθημα (Συναισθηματική προσέγγιση)**
 - Χτυπάει ευαίσθητες συναισθηματικές χορδές ή εστιάζει στην αίσθηση του χιούμορ του κοινού-στόχου και οδηγεί σε μια συναισθηματική ανταπόκριση, που είναι ικανή να ενδυναμώσει τα χαρακτηριστικά της μάρκας και να κατευθύνει την αγοραστική συμπεριφορά



Η Πειθώ στη Διαφήμιση (2 από 2)

- **Πρόταση Πώλησης**

- Η υπόσχεση ή ο ισχυρισμός που αναφέρεται στο λόγο αγοράς του προϊόντος ή το όφελος που παρέχει η απόκτησή του
- Δεδομένου ότι τα προϊόντα σε διαφορετικές εθνικές αγορές βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων και λόγω πολιτιστικών, κοινωνικών και οικονομικών διαφορών, η αποτελεσματικότητα ή η απήχηση μιας πρότασης πώλησης για ένα προϊόν μπορεί να ποικίλλει από αγορά σε αγορά



Δημιουργική Εκτέλεση

Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται μια επίκληση ή πρόταση πώλησης

- Απευθείας πώληση
- Επιστημονικές τεκμηρίωση
- Επίδειξη
- Σύγκριση
- Μαρτυρία
- Πιστή αναπαράσταση
- Απεικόνιση μέσω κινουμένων σχεδίων
- Φαντασία
- Δραματοποίηση



Δημιουργικό Τμήμα

■ Καλλιτεχνικοί Διευθυντές

- Επαγγελματίας της διαφήμισης που έχει τη γενική ευθύνη για τη συνολική εμφάνιση μιας διαφήμισης
- Επιλέγει γραφικά, εικόνες, στυλ και άλλα οπτικά στοιχεία που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση

■ Καλλιτεχνική Επιμέλεια

- Η οπτική παρουσίαση μιας διαφήμισης
- **Κείμενο:** στοιχεία γραπτής ή προφορικής επικοινωνίας
- **Κειμενογράφοι:** ειδικοί στη γλώσσα που αναπτύσσουν τίτλους, υπότιτλους και περιεχόμενο κειμένου



Αποφάσεις σχετικά με το Κείμενο

- Δημιουργία κειμένου για μια ξένη αγορά στη γλώσσα της αγοράς-στόχου ή μετάφραση αρχικού κειμένου στη γλώσσα της χώρας υποδοχής
- Μεγάλη προσοχή στην μετάφραση του πρωτότυπου κειμένου στη γλώσσα-στόχο



Λάθη Διαφημιστικών Κειμένων

- Οι κειμενογράφοι που μπορούν να σκεφτούν στη γλώσσα-στόχο και να κατανοούν τους καταναλωτές δημιουργούν τις πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις και αποφεύγουν προβλήματα όπως τα παρακάτω:
 - Στην Κίνα, το σλόγκαν της Citicorp «Η Citi δεν κοιμάται ποτέ» θεωρήθηκε ότι η Citi είχε κάποια διαταραχή ύπνου, όπως αϋπνία
 - Η McDonald's στις διαφημίσεις της στην Κίνα δεν χρησιμοποιεί ποτέ τη λέξη 4 (four), διότι ακούγεται σαν την λέξη «θάνατος»



Ζητήματα Κουλτούρας

- Οι εικόνες ανδρικής/γυναικείας οικειότητας είναι κακόγουστες στην Ιαπωνία και παράνομες στη Σαουδική Αραβία
- Στην Ισπανία, Δανία, Ολλανδία, Γερμανία, η βέρα φοριέται στο δεξί χέρι
- Οι Ευρωπαίου άνδρες φιλούν τα χέρια μόνο των παντρεμένων γυναικών, όχι των ανύπαντρων
- Στη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιαπωνία, την πόρτα περνούν πρώτα οι άνδρες. Οι κυρίες έπονται!!!
- Χιουμοριστικές ή κωμικές διαφημίσεις μπορεί να γίνουν αντιληπτές με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικές χώρες
- Οι αμερικανικές διαφημίσεις με άμεσες συγκρίσεις και παρουσιαστές χρησιμοποιούν τη λογική για να προσελκύουν την προσοχή του θεατή. Οι ιαπωνικές διαφημίσεις βασίζονται στο συναίσθημα
- Μερικό γυμνό και ομόφυλα ζευγάρια παρουσιάζονται στη Λατινική Αμερική και την Ευρώπη
- Το φαγητό αποτελεί την πολιτισμικά πιο ευαίσθητη κατηγορία



Ζητήματα Κουλτούρας: Διαφορές στην Ιαπωνία

- Στα μηνύματα προτιμώνται έμμεσες και όχι άμεσες μορφές έκφρασης
- Συχνά υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και του διαφημιζόμενου προϊόντος
- Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται μόνο σύντομοι διάλογοι ή αφηγήσεις, με ελάχιστο επεξηγηματικό περιεχόμενο
- Το χιούμορ χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει αμοιβαία συναισθήματα
- Οι διασημότητες εμφανίζονται ως οικεία πρόσωπα ή καθημερινοί άνθρωποι
- Δίνεται προτεραιότητα στην εμπιστοσύνη της εταιρείας και όχι στην ποιότητα των προϊόντων.
- Το όνομα του προϊόντος προβάλλεται στον θεατή με μικρές διαφημίσεις διάρκειας 15 δευτερολέπτων



Αποφάσεις σχετικά με τα Μέσα Επικοινωνίας

- Ποιο μέσο ή μέσα να χρησιμοποιήσω;
 - Έντυπα όπως ημερήσιες και εβδομαδιαίες εφημερίδες και περιοδικά με τοπικό, εθνικό ή διεθνές αναγνωστικό κοινό
 - Ηλεκτρονικά μέσα όπως απλή τηλεόραση, συνδρομητική τηλεόραση, ραδιόφωνο και διαδίκτυο
 - Άλλα: υπαίθριες διαφημίσεις, σε μεταφορικά μέσα και άμεσο ταχυδρομείο
- Πρέπει να γνωρίζουμε τη σχετική νομοθεσία κάθε χώρας
 - Στη Γαλλία απαγορεύονται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις από λιανέμπορους



Παγκόσμιες Διαφημιστικές Δαπάνες και Μέσα Επικοινωνίας

- Στις ΗΠΑ ξοδεύονται περισσότερα χρήματα από οπουδήποτε αλλού στον κόσμο – 200 δις δολάρια το 2017
- Ακολουθεί η Κίνα με 80 δις δολάρια
- Η τηλεόραση (απλή, καλωδιακή, δορυφορική) ήταν για πολύ καιρό το Νο. 1 με 40-50% παγκόσμιες δαπάνες. Νο. 2 ήταν οι εφημερίδες με 25%
- Οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες έχουν πλέον ξεπεράσει τη διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης



Αποφάσεις σχετικά με τα Μέσα Επικοινωνίας

- Η διαθεσιμότητα της τηλεόρασης, των εφημερίδων και άλλων μέσων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα
- Στις ανεπτυγμένες χώρες, οι χρήση των εφημερίδων μειώνεται καθώς αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου. Πολλές εφημερίδες έχουν συγχωνευθεί ή σταμάτησαν να εκδίδονται
- Στην Ινδία υπάρχουν εκατοντάδες ημερήσιες εφημερίδες, κάποιες στη γλώσσα Hindikάποιες στα Αγγλικά
 - 1/3 των Ινδών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τηλεφώνων
- Στη Μόσχα, Νο. 1 είναι οι εξωτερικές αφίσες. Σε μια πόλη που χτίστηκε για 30.000 αυτοκίνητα υπάρχουν 3 εκατομμύρια, δημιουργώντας τεράστια κυκλοφοριακή συμφόρηση και τραβώντας την προσοχή του κοινού



Αποφάσεις σχετικά με τα Μέσα Επικοινωνίας: Αραβικές Χώρες (1 από 2)

- Απεικονίζονται λιγότερο συχνά άνθρωποι απ' ό,τι στις ΗΠΑ
- Οι γυναίκες μπορούν να εμφανίζονται μόνο στις διαφημίσεις που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν
- Οι γυναίκες πρέπει να φοράνε μακριά φορέματα
- Η συντομία αποτελεί αρετή στις διαφημίσεις
- Πολύ περιορισμένη η χρήση συγκριτικών διαφημίσεων
- Οι αμερικανικές διαφημίσεις δίνουν περισσότερες πληροφορίες για την τιμή



Αποφάσεις σχετικά με τα Μέσα Επικοινωνίας: Αραβικές Χώρες (2 από 2)

- Το 2018, η Σαουδική Αραβία ήρε την απαγόρευση των κινηματογράφων
- Καθώς ανοίγουν όλο και περισσότεροι κινηματογράφοι, οι ευκαιρίες για διαφήμιση αυξάνονται
- Συνεχώς αυξανόμενες επιλογές ψυχαγωγίας



Φωτο13-6 Η πρώτη προβολή της ταινίας Black Panther στη Σαουδική Αραβία έγινε μόνο για άτομα VIP που είχαν λάβει πρόσκληση. Ωστόσο, αυτό ήταν μόνο ένα παράδειγμα για τις συνεχώς αυξανόμενες επιλογές ψυχαγωγίας που υπάρχουν στη χώρα, όπως συναυλίες pop και rap, εκδηλώσεις μηχανοκίνητου αθλητισμού και θεατρικές παραστάσεις



Αποφάσεις σχετικά με τα Μέσα Επικοινωνίας: Σκανδιναβικές Χώρες

- Περιορισμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία
- Απαγορεύεται η διαφήμιση σε παιδιά ηλικίας κάτω των 12 ετών
- Οι δαπάνες για έντυπα μέσα είναι 3 φορές υψηλότερες από τις τηλεοπτικές



Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (1 από 2)

- **Δημόσιες Σχέσεις (PR):** Η στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και των κοινών τους
 - Προωθούν την καλή θέληση και την κατανόηση
 - Δημιουργούν ευνοϊκή δημοσιότητα
- **Δημοσιότητα:** η επικοινωνία για μια εταιρεία ή ένα προϊόν για την οποία η εταιρεία δεν πληρώνει
- Στον κόσμο των δημοσίων σχέσεων, η δημοσιότητα συχνά αναφέρεται ως κερδισμένο μέσο (earned media) και η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες ως μη κερδισμένα μέσα (unearned media)



Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (2 από 2)

Εργαλεία

- Δελτία τύπου
- Πακέτα πληροφόρησης (media kit)
- Συνεντεύξεις τύπου
- Περιηγήσεις σε εργοστάσια και άλλες εγκαταστάσεις
- Άρθρα σε εμπορικά, επαγγελματικά έντυπα
- Εκδόσεις εταιρειών
- Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις
- Ειδικές εκδηλώσεις
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Εταιρικές ιστοσελίδες



Η Διαφήμιση ως Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων

- **Εταιρική Διαφήμιση**
 - Αντισταθμίζει την έλλειψη ελέγχου στην τελική έκβαση των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων
 - Εστιάζει την προσοχή σε άλλες επικοινωνιακές προσπάθειες της επιχείρησης
- **Διαφήμιση Εικόνας**
 - Ενισχύει την αντίληψη του κοινού, δημιουργεί καλή πίστη ή ανακοινώνει μια μεγάλη αλλαγή
- **Διαφήμιση Συνηγορίας**
 - Παρουσιάζει την άποψη της εταιρείας για ένα συγκεκριμένο κοινωνικό, περιβαλλοντικό ή πολιτιστικό ζήτημα



Αρνητική Δημοσιότητα (1 από 2)

- **Facebook (ΗΠΑ):** Σκάνδαλο απορρήτου όταν κοινοποιήθηκαν προσωπικά δεδομένα για 87 εκατομμύρια από 2 δισεκατομμύρια χρήστες από την Cambridge Analytica, μια εταιρεία που φέρεται να χρησιμοποίησε τα δεδομένα για να επηρεάσει τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016
- **Volkswagen (Γερμανία):** Το σκάνδαλο εξαπάτησης “Dieselgate” αφορούσε παράνομο λογισμικό χειραγώγησης των εκπομπών ρύπων εγκατεστημένων σε εκατομμύρια οχήματα



Αρνητική Δημοσιότητα (2 από 2)

- **Samsung (N. Κορέα)** Οι μπαταρίες του Galaxy Note 7 υπερθερμαίνονταν και μερικές έπαιρναν φωτιά, γεγονός που οδήγησε σε μαζική ανάκληση των συσκευών και οι ιδιοκτήτες κλήθηκαν να αποσύρουν και επισκευάζουν αμέσως τα τηλέφωνα
- **Sony Pictures (ΗΠΑ)** Βορειοκορεάτες χάκερ διέρρευσαν δεδομένα, σημειώσεις και ταινίες επειδή η ταινία The Interview της Sony αφορούσε μια συνωμοσία της CIA για τη δολοφονία του ηγέτη Kim Jung Un
- **Petrobras (Βραζιλία)** Στελέχη κρατικών εταιρειών πετρελαίου και κορυφαίοι πολιτικοί έλαβαν από εργολάβους μίζες δισεκατομμυρίων δολλαρίων



Ρόλος του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στις Διεθνείς Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

- Προωθούν τη συναίνεση και την κατανόηση
- Δημιουργούν εμπιστοσύνη
- Εκφράζουν και επηρεάζουν την κοινή γνώμη
- Προβλέπουν συγκρούσεις και επιλύουν διαφορές
- Τα έξυπνα κινητά (smartphones), το ευρυζωνικό Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες καινοτομίες στο χώρο της στους επαγγελματίες των PR τη δυνατότητα να παραμένουν σε επαφή με τα ΜΜΕ οπουδήποτε και οποτεδήποτε
- Παραμένει σημαντική η χρήση των παραδοσιακών λειτουργιών των PR (π.χ., δημιουργία καλών προσωπικών και επαγγελματικών σχέσεων με δημοσιογράφους, εκπροσώπους άλλων μέσων, πολιτικά πρόσωπα)



Δημόσιες Σχέσεις ανά τον Κόσμο

- Οι πρακτικές PR μπορούν να επηρεαστούν από:
 - Πολιτισμικές παραδόσεις
 - Κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες
 - Οικονομικά περιβάλλοντα
- Οι επαγγελματίες PR πρέπει να κατανοούν αυτές τις διαφορές και να προσαρμόζουν κατάλληλα το μήνυμα
- Οι ενέργειες PR μπορούν να είναι καθοριστικές για την βιωσιμότητα της εταιρείας και το μέλλον του κλάδου σε περιόδους κρίσης
 - Η βέλτιστη ανταπόκριση είναι ειλικρινής και άμεση και παρέχει στο κοινό και στα μέσα ενημέρωση ακριβείς πληροφορίες

