

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό (MBA TQM Int)**

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

**Εκπόνηση: Σερεμέτη Δήμητρα
Αριθμός Μητρώου: ΜΔΕ-ΟΠ1330
Επιβλέπων: Τσόγκας Μάρκος**

Πειραιάς, Νοέμβριος 2017



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

..... *Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, των επικοινωνιών και της διαφήμισης.*

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... *[Signature]*

Όνοματεπώνυμο..... *Σεργκέτι Λίμντρα*

Ημερομηνία..... *3/11/2017*

Ευχαριστίες

Κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής, αλλά και συνολικά των σπουδών μου, η στήριξη που έλαβα από την οικογένεια και τους φίλους μου ήταν πολύτιμη όσο και συγκινητική. Η έμπρακτη βοήθεια από τους συμφοιτητές μου, οι οποίοι υπήρξαν ουσιαστικοί συνοδοιπόροι στη γνώση, ήταν επίσης σημαντική. Τέλος, οι καθηγητές μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα επιτέλεσαν το υψηλό λειτούργημα του διδάσκοντος με συνέπεια και προσήλωση, καθοδηγώντας με σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Ειδικά η συμβολή του επιβλέποντος καθηγητή κ. Τσόγκα Μάρκου, κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, υπήρξε καταλυτική και παρακαταθήκη για την μετέπειτα πορεία μου.

Σε όλους τους παραπάνω θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες.

Περίληψη

Το Marketing αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ενότητες της ευρύτερης επιστήμης της Διοίκησης. Είναι ίσως το σημαντικότερο εργαλείο άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση, καθώς μεταφέρει αμφίδρομα μηνύματα, σημαντικά για την εξέλιξη των προϊόντων και υπηρεσιών και τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Αυτή η μεταφορά μηνυμάτων, ειδικά μέσα στο πλαίσιο της διαδικασίας της προώθησης, καθιστά απαραίτητη την εύρεση και χρήση ισχυρών επικοινωνιακών εργαλείων. Η παρούσα εργασία μελετάει ένα τέτοιο εργαλείο, την γλωσσολογική έννοια της μεταφοράς. Αφού διευκρινιστεί ο σκοπός της εργασίας, γίνεται μια ενδελεχής επεξήγηση της ίδιας της έννοιας της μεταφοράς, ως μέσο μεταβίβασης μηνυμάτων από ένα πεδίο πηγής σε ένα πεδίο στόχου. Με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της θεωρητικής μελέτης της έννοιας αυτής, διεξάγεται μια διαδικτυακή έρευνα, ώστε να ανιχνευθεί ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης της στην προώθηση, ως μέρος του μίγματος marketing. Τα αποτελέσματα της έρευνας εν πολλοίς συγκλίνουν στη δυναμική και την αποτελεσματικότητα της μεταφοράς ως εργαλείου του marketing.

Λέξεις Κλειδιά: Πεδίο πηγής, πεδίο στόχου, προώθηση, μίγμα marketing

Abstract

Marketing is one of the most important sectors of the wider field of Management. It is, perhaps, the most important tool of direct communication between the consumer and businesses, as it conveys messages both ways, important for the development of products and services and for the sustainable development of entrepreneurship. This message transfer, especially in the process of promotion, necessitates finding and using the right communication tools. This paper studies such a tool, the linguistic tool of metaphor. After determining the purpose of this study, a thorough explanation of the concept of metaphor itself follows, presenting it as a means of transferring messages from a source domain to a target domain. Based on the findings of the literature review and the theoretical study of this concept, an online research was conducted to detect the degree and manner of using metaphors for promotion, as part of the marketing mix. The results of this research converge largely on the dynamic and efficiency of metaphor as a marketing tool.

Keywords: Source domains, target domains, promotion, marketing mix

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	i
Περίληψη	ii
Abstract.....	iii
Ευρετήριο Εικόνων.....	vi
Ευρετήριο Πινάκων	vii
Κεφάλαιο 1 – Σκοπός Εργασίας.....	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Σημασία της μεταφοράς στο Marketing.....	9
1.3 Διάρθρωση εργασίας.....	9
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	11
2.1 Εισαγωγή	11
2.2 Ορισμός της «μεταφοράς»	12
2.3 Είδη και κατηγορίες των «μεταφορών»	14
2.4 Χρήση των μεταφορών στο marketing	17
2.5 Γενικότερες χρήσεις της Μεταφοράς στη Διοίκηση.....	24
2.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου	28
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας	30
3.1 Εισαγωγή	30
3.2 Σκοπός της έρευνας	30
3.3 Εργαλεία, πηγές και μεθοδολογία εύρεσης δεδομένων	32
3.4 Διαδικασία αποτύπωσης και ανάλυσης δεδομένων	33
Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Ευρημάτων Έρευνας.....	35
4.1 Εισαγωγή	35
4.2 Μελέτες περιπτώσεων	35
ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	36
ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΕΤΑΙΡΙΑΣ – ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	45
ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	57
4.3 Συμπεράσματα έρευνας.....	73
Κεφάλαιο 5 – Επίλογος	75

5.1 Γενικά συμπεράσματα.....	75
5.2 Προτάσεις βάσει των συμπερασμάτων της έρευνας.....	76
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	78
5.4 Ανασκόπηση των αποτελεσμάτων της έρευνας	78
Βιβλιογραφία	80

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Η βαθιά μεταφορά της "Ισορροπίας"	19
Εικόνα 2. Η βαθιά μεταφορά της "Μεταμόρφωσης"	20
Εικόνα 3. Η βαθιά μεταφορά του "Ταξιδιού"	20
Εικόνα 4. Η βαθιά μεταφορά του "Δοχείου"	21
Εικόνα 5. Η βαθιά μεταφορά της "Σύνδεσης"	22
Εικόνα 6. Η βαθιά μεταφορά των "Πόρων"	22
Εικόνα 7. Η βαθιά μεταφορά του "Ελέγχου"	23
Εικόνα 8. Στιγμιότυπο από διαφήμιση ΟΤΕ "Ο Γάμος"	36
Εικόνα 9. Ο έρωτας περνάει από το στομάχι	37
Εικόνα 10. Ο γάμος ως θανατική ποινή	38
Εικόνα 11. Ανάλαφρη τούρτα και ανάλαφρος έγγαμος βίος	39
Εικόνα 12. Στιγμιότυπο διαφήμισης AEGEAN Airlines για catering στρατού	40
Εικόνα 13. Στιγμιότυπο διαφήμισης "Σήμα Καμπάνα"	41
Εικόνα 14. Στιγμιότυπο διαφήμισης AEGEAN Airlines για σύνδεση όλης της Ελλάδας	41
Εικόνα 15. Παπούτσια ανθεκτικά σαν πολεμική μηχανή	42
Εικόνα 16. Φωτογραφική μηχανή ανθεκτική σαν ένα τανκ	43
Εικόνα 17. Διατροφικές βόμβες	44
Εικόνα 18. Θανάσιμα όπλα	44
Εικόνα 19. Absolut Perfection, TBWA, 1980	46
Εικόνα 20. Absolut Power	47
Εικόνα 21. Absolut Idol	47
Εικόνα 22. Absolut Take Off	48
Εικόνα 23. Absolut 24th	49
Εικόνα 24. Η σημαία του Καναδά με... πατάτες	51
Εικόνα 25. Ευχές για το ραμαζάνι	52
Εικόνα 26. Χριστουγεννιάτικες ευχές (πηγή: www.boredpanda.com)	53
Εικόνα 27. Ευχές για το Halloween	53
Εικόνα 28. Νέα ζωή και νέο κατάσταση (πηγή: www.boredpanda.com)	54
Εικόνα 29. Κόκκος καφέ (πηγή: www.boredpanda.com)	55
Εικόνα 30. Έκτακτο παράρτημα και πατάτες	56
Εικόνα 31. Λύκος με προβιά προβάτου	57
Εικόνα 32. Σκοτεινή πλευρά	58
Εικόνα 33. Ελβετικός σουγιάς	59
Εικόνα 34. Ρινόκερος και δύναμη	60
Εικόνα 35. Άλογα και ισχύς	60
Εικόνα 36. Αυτοκίνητο μπαμπούσκα	61
Εικόνα 37. Στιγμιότυπο από το διαφημιστικό "Chicken" της Mercedes Benz	62
Εικόνα 38. Στιγμιότυπο από την διαφήμιση "Jaguar vs. Chicken" της Jaguar	62
Εικόνα 39. Ελαστικά πλοκάμια	63
Εικόνα 40. Καταστροφικό τσουνάμι	64
Εικόνα 41. Άνεση και χαλάρωση	64
Εικόνα 42. Προϊόντα καθαρισμού Mr. Clean	65
Εικόνα 43. Mr. Muscle αποφρακτικό	66

Εικόνα 44. Οδοντόκρεμα υπερήρωας.....	67
Εικόνα 45. Εργαλείο καθαρισμού	68
Εικόνα 46. Κυριολεκτικές χειρολαβές.....	69
Εικόνα 47. Μυρωδιές στο αυτοκίνητο: Ψαραγορά	70
Εικόνα 48. Μυρωδιές στο αυτοκίνητο: Σάουνα	70
Εικόνα 49. Αλκοολούχα καθαριστικά	71
Εικόνα 50. Καθαριστικό σπρέι και διακοπές	72

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Ιδιώματα διαφόρων χωρών.....	17
Πίνακας 2. Μεγάλη Μεταφορά και Συστατικές Μεταφορές	26
Πίνακας 3. Μεταφορές του βιβλίου "Το παγόβουνό μας λιώνει"	27
Πίνακας 4. Συνοπτική παρουσίαση case studies	79

Κεφάλαιο 1 – Σκοπός Εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Η επιστήμη της Διοίκησης είναι μια κατά βάση ανθρωπιστική επιστήμη, καθώς, όπως η επιστήμη των Οικονομικών με την οποία συνυπάρχει και αλληλοεπικαλύπτεται, αφορά τη μοντελοποίηση ανθρωπίνων συμπεριφορών και την συνεργασία των προκυπτουσών αυτών μοντέλων με τα ευρήματα και τα επιτεύγματα άλλων επιστημών (π.χ. με την τεχνολογία που ενσωματώνεται στα διάφορα προϊόντα)¹. Με βάση αυτή τη θεώρηση, είναι λογικό τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις διάφορες πτυχές της να πηγάζουν εν πολλοίς στην ανθρώπινη δραστηριότητα και, κυρίως, διάνοηση.

Ειδικά ο κλάδος του Marketing είναι μια από τις πλέον πολυπαραγοντικές πτυχές της Διοίκησης, αφού έλκει στοιχεία, χαρακτηριστικά και εργαλεία από τα οικονομικά, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την τεχνολογία και τις τέχνες². Μέσα σε αυτά τα εργαλεία, βρίσκονται και πολλά γλωσσολογικά και επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία ανέπτυξαν οι ανθρώπινες κοινωνίες στο πέρασμα των χιλιετιών μέσα στις οποίες εξελίχθηκαν³.

Ένα από αυτά τα εργαλεία, η έννοια της (γλωσσολογικής) μεταφοράς είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, ειδικά σε ότι αφορά την σύνδεσή της με την επιστήμη του Marketing, στο ευρύτερο πλαίσιο της επιστήμης της Διοίκησης.

Θα γίνει μια προσπάθεια αποτύπωσης της χρήσης της, και της μορφής ή των μορφών που αυτή παίρνει, εντός του πλαισίου της επιστήμης του Marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να αναλυθεί η σημαντικότητα και η επίδραση του εργαλείου αυτού στον τρόπο

¹ Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται πρακτικά ο ορισμός του Πανεπιστημίου του Lancaster, όπου επισημαίνεται η μοντελοποίηση κάθε πτυχής της ανθρώπινης δραστηριότητας που αφορά διοικητικές αποφάσεις.

² Αυτό φαίνεται άλλωστε από τον ορισμό του Marketing σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing, όπου αναφέρονται οι πολλαπλές πτυχές και οι πολλαπλοί αποδέκτες των αποτελεσμάτων των διεργασιών του Marketing.

³ Η σύνδεση της εξέλιξης της κοινωνίας και του πολιτισμού με την εξέλιξη της γλώσσας είναι ένα ζήτημα που έχει τύχει εκτενής μελέτης. Στη βιβλιογραφία του παρόντος κεφαλαίου παρατίθεται σχετική εργασία των Kenny Smith & Simon Kirby και της Claire Ceriani

που επικοινωνεί ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση με τις ομάδες στόχους του/της και τις αγορές.

1.2 Σημασία της μεταφοράς στο Marketing

Βασικό διακύβευμα της παρούσας εργασίας είναι ο βαθμός στον οποίο η μεταφορά χρησιμοποιείται στο σύγχρονο Marketing, με τι τρόπους και σε ποιες υποδραστηριότητες αυτού, καθώς και ποιο είναι το μέγεθος της επίδρασής της σε αυτό.

Η σημασία της μεταφοράς στο Marketing σήμερα καθιστά ένα ενδιαφέρον πεδίο μελέτης, καθώς στην εποχή της γρήγορης πληροφορίας, κάθε εργαλείο επικοινωνίας το οποίο βοηθάει έτι περαιτέρω την σαφέστερη αποτύπωση και την ταχύτερη κατανόηση ενός μηνύματος, θεωρείται πολύτιμο.

Για αυτό και στην παρούσα εργασία γίνεται μια βασική έρευνα πάνω σε περιπτώσεις μελέτης (case studies), ώστε να γίνει μια καταγραφή των τρόπων και των περιπτώσεων χρήσης της μεταφοράς στο Marketing διεθνώς και ειδικότερα από γνωστές και καταξιωμένες εταιρίες, με μια παράλληλη προσπάθεια κατανόησης του βαθμού που πιθανώς έπαιξαν οι μεταφορές διαχρονικά στην επικοινωνία των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας, δηλαδή, είναι η αποτύπωση της πραγματικής και πρακτικής συνεισφοράς της μεταφοράς στην επιστήμη του Marketing.

1.3 Διάρθρωση εργασίας

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της παρούσας εργασίας, αυτή χωρίζεται σε δύο κυρίως επιμέρους έρευνες. Η πρώτη αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, την αμιγώς θεωρητική προσέγγιση της μεταφοράς. Για αυτό στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής θεωρητική έρευνα πάνω στον ορισμό, τις κατηγορίες, τις μορφές, τα χαρακτηριστικά και τις εναλλακτικές της μεταφοράς. Επιπροσθέτως γίνεται η θεωρητική σύνδεσή της, τόσο με την επιστήμη του Marketing, όσο και με εν γένει την επιστήμη της Διοίκησης.

Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται στην κυρίως έρευνα της παρούσας εργασίας, η οποία αποτυπώνεται στο 4^ο κεφάλαιο. Παρατίθενται τα χαρακτηριστικά της έρευνας και τα εργαλεία και πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή της.

Στο 4^ο κεφάλαιο, πλέον, γίνεται η παράθεση σειράς μελετών περιπτώσεων, οι οποίες γίνονται με βάση είτε μια συγκεκριμένη θεματική, είτε μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν ή σειρά προϊόντων, είτε μια συγκεκριμένη βιομηχανία. Η ποικιλία των σύντομων σε έκταση αυτών παρουσιάσεων και με διαφορετικές μεθόδους οργάνωσης σε κατηγορίες (θεματική, εταιρία και βιομηχανία) γίνεται με σκοπό την πληρέστερη κάλυψη της χρήσης της μεταφοράς στο Marketing διεθνώς.

Κλείνοντας την παρούσα εργασία, στο 5^ο κεφάλαιο παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα αυτής και δίνονται επιπλέον ιδέες για καλύτερη αξιοποίηση αυτών σε μελλοντικές έρευνες πάνω στην μεταφορά και τη χρήση τους στο Marketing και όχι μόνο.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Εδώ και χιλιετίες, αυτό που ξεχώρισε τον άνθρωπο από όλους τους υπόλοιπους ζώντες οργανισμούς, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό, υπήρξε η γλώσσα. Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και η εσωτερική αυτή επικοινωνία με τον εαυτό τους, μέσα από την κατανόηση, την περιγραφή και την ανάλυση του περιβάλλοντός τους, των συνανθρώπων τους και των ιδίων, με όχημα τα συναισθήματα που όλες αυτές οι πηγές ερεθισμάτων τους προκαλούσαν.

Καθώς η ανθρώπινη γλώσσα εξελίσσονταν και ερεθίσματα και εικόνες γίνονταν μέρος της ανθρώπινης διανόησης, γνώσης και κουλτούρας και περνούσαν αυτόματα από γενιά σε γενιά μαζί με την ίδια τη γλώσσα σαν υποσυνείδητο υπόστρωμα, σα βάση πάνω στην οποία εξερευνούσαν τον κόσμο και τους εαυτούς τους οι άνθρωποι, αυτά τα παραδοσιακά ή αυτονόητα ερεθίσματα γίνονταν μέτρο σύγκρισης και όχημα εξήγησης κάθε νέας εικόνας και ερεθίσματος.

Με αυτόν τον τρόπο ο άνθρωπος πέρασε στην έννοια της «μεταφοράς» ως γλωσσικό εργαλείο. Χρησιμοποιώντας υπάρχουσες γνώσεις, εμπειρίες, εικόνες και ερεθίσματα δημιουργούσε νοητικά δομικά στοιχεία πάνω στα οποία βάσιζε την αναγνώριση, ανάλυση και υιοθέτηση καθετί νέου. Και όταν αυτό το νέο, με τη σειρά του, γίνονταν αυτονόητο και μέρος της συλλογικής εμπειρικής περιουσίας μιας ομάδας, μιας κοινωνίας, ενός πολιτισμού ανθρώπων, μπορούσε πλέον κι αυτό να μετατραπεί σε μια νέα δομική μονάδα της ανθρώπινης γλώσσας.

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί η έννοια της μεταφοράς ως κομμάτι της γλωσσικής εξέλιξης του ανθρώπου και των τρόπων επικοινωνίας και πως αυτή πέρασε σε μια πλειάδα ανθρώπινων νοητικών διεργασιών, όπως το marketing, ως θεμέλιος λίθος της επικοινωνιακής διάστασής τους.

Αφού οριστεί η μεταφορά, μέσα από επιστημονικές και εμπειρικές πηγές, η μελέτη θα περάσει στην μεθοδολογία και τους μηχανισμούς του marketing που κάνουν χρήση του

σημαντικού αυτού γλωσσολογικού εργαλείου, πριν επεκταθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση σε έρευνα διερεύνηση περιπτώσεων στο επόμενο κεφάλαιο.

2.2 Ορισμός της «μεταφοράς»

Με τον όρο «μεταφορά» αναφερόμαστε σε ένα σχήμα λόγου το οποίο, για να μπορέσει να εκφέρει ένα συγκεκριμένο ρητορικό αποτέλεσμα, αναφέρεται σε ένα αντικείμενο μέσα από την χρήση ενός άλλου⁴. Η μεταφορά υπονοεί ουσιαστικά μια σύγκριση ταύτισης των δύο αντικειμένων ή, τουλάχιστον, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους τα οποία και αποτελούν ουσιαστικά το ζητούμενο της λεκτικής προσπάθειας.

Επιπροσθέτως, αυτή η σύγκριση μπορεί να αποσκοπεί στη δημιουργία ενός συμβολισμού, καθώς το αναφερόμενο αντικείμενο του οποίου τα χαρακτηριστικά δανειζόμαστε αποτελεί μια συμβολική αναπαράσταση, μέσω των χαρακτηριστικών του, του αντικειμένου που εν τέλει θέλουμε να περιγράψουμε.

Επί παραδείγματι, όταν ο στρατηγός των Ναζί Ρόμελ αποκαλείται «Αλεπού της Ερήμου» τότε δημιουργείται ένα σύμβολο που περιγράφει, μέσα από τα χαρακτηριστικά της αλεπούς, όπως η πονηρία και η ευελιξία, τη δράση του προσώπου στο οποίο αποδίδεται ο συμβολισμός.

Για να γίνει πιο κατανοητή η σχέση των δύο βασικών μερών μιας μεταφοράς αρκεί η παράθεση ορισμένων εννοιολογικών προσδιορισμών αυτών των μερών. Συγκεκριμένα, ο ρήτορας I.A. Richards (1937) στη «Φιλοσοφία της Ρητορικής» του αποδίδει το χαρακτηρισμό του «νοήματος» στην οντότητα που θέλει κάποιος, που χρησιμοποιεί τη μεταφορά, να περιγράψει και το χαρακτηρισμό του «οχήματος» στην οντότητα από την οποία δανείζεται χαρακτηριστικά και συμβολισμούς. Ειδικά ο όρος όχημα συνάδει εξαιρετικά με την ετυμολογική ανάλυση του όρου «μεταφορά», ο οποίος είναι ακριβώς ίδιος σε όλες τις λατινογενείς γλώσσες (π.χ. στα αγγλικά είναι “metaphor”) και αναφέρεται στο ελληνικό ρήμα «μεταφέρω», καθώς μέσω του γλωσσικού αυτού εργαλείου μεταφέρονται νοήματα και χαρακτηριστικά από μια οντότητα σε μια άλλη.

⁴ Online Λεξικό Merriam – Webster, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor>

Άλλοι τρόποι απόδοσης των δύο αυτών βασικών μερών της μεταφοράς είναι ο ορισμός ως «εδάφους» και «φιγούρας» (Robin, 2001), εμπνεόμενοι όροι από την γκεσταλτική ψυχολογία (Schultz, 2013), όπως και οι όροι «στόχος» και «πηγή», οι οποίοι προέρχονται από τη γνωστική γλωσσολογία.

Πράγματι, στη γνωστική γλωσσολογία ορίζεται το πεδίο πηγής, το νοηματικό πεδίο από το οποίο πηγάζουν οι νοηματικές μεταφορές, τα χαρακτηριστικά, και το πεδίο στόχος, το νοηματικό πεδίο δηλαδή που επιθυμεί ο ομιλητής ή συγγραφέας να κατανοήσει ή επεξηγήσει. (Kövecses, 2010)

Μια από τις διασημότερες μεταφορές στην Αγγλική λογοτεχνία είναι το παρακάτω απόσπασμα από το έργο του Ουίλιαμ Σαίξπηρ «Όπως σας αρέσει»:

«Όλος ο κόσμος είναι μια σκηνή,

Και όλοι οι άνδρες και οι γυναίκες απλώς ηθοποιοί

Έχουν τις εξόδους και τις εισόδους τους»

Στο μικρό αυτό απόσπασμα, ο «στόχος» ή το «νόημα» είναι ο κόσμος και ειδικότερα πως αυτός λειτουργεί για τους ανθρώπους. Η «πηγή» ή το «όχημα» για να κατανοήσουμε τον κόσμο είναι μια θεατρική σκηνή και η όλη διαδικασία που οι ηθοποιοί ανεβαίνουν και κατεβαίνουν από αυτήν.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στη μεταφορά και σε άλλα σχήματα του λόγου τα οποία μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση ως προς τον ορισμό και ιδιαίτερα με την έννοια της παρομοίωσης. Για να καταλάβουμε τη διαφοροποίηση αρκεί να καταφύγουμε στην απλή εξήγηση πως «μια παρομοίωση λέει πως το Α είναι σαν το Β, ενώ μια μεταφορά πως το Α είναι το Β» (Verma, 2008). Αυτό σημαίνει πως η βασική διαφορά μιας μεταφοράς και μιας παρομοίωσης είναι πως η παρομοίωση δεν ταυτίζει το «στόχο» και τη «πηγή», ενώ η μεταφορά κάνει ευθεία υποκατάσταση του «στόχου» με την «πηγή».

Η μεταφορά ως γλωσσικό εργαλείο έχει απασχολήσει τους ρήτορες και τους φιλοσόφους από την αρχαιότητα. Ο Αριστοτέλης, συγκεκριμένα, θεωρεί πως οι μεταφορές ομορφαίνουν το λόγο και τον κάνουν πιο ευχάριστο, κάνοντας, έτσι, και την εκπαίδευση πιο ευχάριστη

(Garret, 2007). Στη «Ρητορική» του, ο Αριστοτέλης αναγνωρίζει στοιχεία εξωτικά και συναρπαστικά στις μεταφορές, τα οποία όμως πάντα μας θυμίζουν τη διαφορά στα δικαιώματα που έχει ένας ξένος σε σχέση με ένα συμπολίτη μας. Χρησιμοποιεί δηλαδή και αυτός μιας μεταφορά για να περιγράψει το χαρακτήρα των μεταφορών ως εργαλείο.

2.3 Είδη και κατηγορίες των «μεταφορών»

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να κατηγοριοποιήσει κάποιος τις μεταφορές, ανάλογα με το πως και που χρησιμοποιούνται, τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους και εν γένει τον τρόπο λειτουργίας τους.

Σε πρώτη φάση μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα σε διάφορες υποκατηγορίες των μεταφορών, σχημάτων που ενώ είναι μεταφορές, περιγράφονται με διαφορετικό τρόπο, βάσει των εγγενών χαρακτηριστικών τους, σαν διαφορετικές εκδοχές της κλασικής μεταφοράς. Αυτές είναι (Herschberger, 1943):

Παραβολή: Μια εκτεταμένη μεταφορά με τη μορφή ανεκδότη (μικρής ιστορίας που μεταφέρεται μέσω της διήγησης) και η οποία μεταφέρει συγκεκριμένες διδαχές, όπως οι μύθοι του Αισώπου και οι διδασκαλίες του Ιησού.

Αλληγορία: Και πάλι μια εκτεταμένη μεταφορά, η οποία χρησιμοποιείται εντός μιας ιστορίας (σε αντίθεση με την παραβολή που είναι η ίδια η ιστορία), για να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός υποκειμένου ή να αντικατοπτρίσει μια πραγματική οντότητα (πρόσωπο, αντικείμενο, συναίσθημα, ιδεολογία) εντός των περιθωρίων του περιεχομένου της ιστορίας. Π.χ. τα γουρούνια στην Φάρμα των Ζώων του Ο. Γουέλς είναι μια αλληγορία των κυβερνητικών ελίτ.

Κατάχρηση: Μια μικτή⁵ μεταφορά με στοιχεία ρητορικού σφάλματος, η οποία χρησιμοποιείται είτε ηθελημένα είτε από λάθος. Το λάθος μπορεί να οφείλεται στην

⁵ Μικτή μεταφορά αποκαλείται η μεταφορά εκείνη η οποία περιλαμβάνει συνεχιζόμενες «πηγές» χωρίς μεταξύ τους σχέση, διαταράσσοντας τον σκοπό της μεταφοράς και λειτουργώντας συνήθως με παροδικό τρόπο.

ανικανότητα εύρεσης άλλων λέξεων για να περιγράψουν το μέγεθος της νοηματικής ταύτισης, ενώ όταν γίνεται ηθελημένα έχει ακριβώς αυτήν την έννοια της υπερβολής.

Λογοπαίγνιο: Το είδος της μεταφοράς που φέρει περισσότερο σε παρομοίωση από τα άλλα, κι αυτό γιατί, ενώ μια τυπική μεταφορά αποτελεί μια σαφή και ευθεία ταύτιση δύο νοηματικών πεδίων, το λογοπαίγνιο αφήνει μια ασάφεια, ανάμεσα στη σχέση των δύο νοημάτων, περνώντας την μεταφορά του νοήματος σχεδόν υποσυνείδητα (για αυτό και χρησιμοποιείται συνήθως όταν σατιρίζεται ή προσβάλλεται κάποιος ή κάτι από τον ομιλητή).

Μια ακόμα σημαντική διαφοροποίηση της κλασικής μεταφοράς είναι οι διάφορες κατηγορίες μεταφοράς με τις οποίες περιγράφονται όροι και οντότητες σχετιζόμενες με την γνωστική λειτουργία και την εμπειρία (Lakoff & Johnson, 1980):

Εννοιολογική μεταφορά: Πρόκειται για μια μεταφορά που υποκείμενα ενώνει δυο έννοιες, τόσο στην ομιλία (γλώσσα), όσο και στη σκέψη με συστηματικό τρόπο, όχι δηλαδή βάσει των προσωπικών μεμονωμένων εμπειριών και γνώσεων του αποδέκτη της μεταφοράς.

Γνωστική μεταφορά: Οι γνωστικές μεταφορές συνδέουν αντικείμενα με εμπειρίες οι οποίες δεν βρίσκονται ή συνδέονται με το περιβάλλον του αντικειμένου αυτού. Προβάλλουν δηλαδή τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου πάνω στην ίδια την εμπειρία, ακόμα κι αν το αντικείμενο δεν έχει σχέση με αυτήν. Π.χ. ο χαρακτηρισμός μιας έντονης κοινωνικής ή οικογενειακής εκδήλωσης ως πεδίο μάχης.

Ριζική μεταφορά: Η ριζική μεταφορά αποτελεί μια βασική προσωπική θεώρηση (κοσμοθεωρία) μέσω της οποίας ο ομιλητής αντιλαμβάνεται, κατανοεί και επεξηγεί μια τρέχουσα κατάσταση.

Οπτική μεταφορά: Πολλές φορές οι μεταφορές δεν είναι άμεσα γλωσσικές και μπορεί να γίνεται χρήση εικόνων ώστε να μεταφέρονται τα χαρακτηριστικά της «πηγής» στον «στόχο». Με την ανάπτυξη ειδικά νέων μορφών εικονοπλαστικής τέχνης, όπως τα κόμικ και τα κινούμενα σχέδια, οι οπτικές μεταφορές συνδέθηκαν ιδιαίτερα με τις προαναφερθείσες αλληγορίες, όπως και με τα στερεότυπα που θα συζητηθούν παρακάτω.

Μη λεκτικές μεταφορές: Εκτός από τις οπτικές, υπάρχουν και άλλες εμπειρικές μη λεκτικές μεταφορές, οι οποίες μεταφέρουν μέσω ερεθισμάτων γνωστικά νοήματα και εμπειρίες,

όπως μέσω της μουσικής και της σύνδεσής της με συναισθηματικές καταστάσεις διαφόρων βαθμών.

Εκτός από τις πιο πάνω διαφοροποιήσεις των μεταφορών, σε επίπεδο αποκλίσεων ή νοηματικών πτυχών, υπάρχει μια ακόμα πολύ σημαντική κατηγορία ή και διαφοροποίηση σε ότι αφορά τις μεταφορές και αυτή αφορά τη χρήση τους στην ευρύτερη έννοια του πολιτισμού.

Οι πολιτισμικές μεταφορές είναι από μόνες τους μια σημαντική κατηγορία μεταφορών, καθώς αντικατοπτρίζουν βαθιές και ευρείες έννοιες μέσα σε κάθε πολιτισμό και κοινωνία, μέσα από το όχημα σημαντικών θεσμών, παραδόσεων και συνηθειών, από την ομαδικότητα και τις αρετές της ηγεσίας που εκφράζονται μέσα από τα Αμερικανικά αθλήματα, μέχρι τους Ιαπωνικούς κήπους που συνδέονται με την ισορροπία, την ηρεμία και την εσωτερική γαλήνη. (Gannon et al, 1994).

Εκτός των κλασικών πολιτισμικών μεταφορών, υπάρχουν δύο σημαντικές κατηγορίες μεταφορών στο πολιτισμικό πεδίο, τα ιδιώματα και τα στερεότυπα. (Cavusgil et al, 2008).

Ιδιώματα: Τα ιδιώματα είναι «πηγές» με τη μορφή φράσεων οι οποίες υποδηλώνουν αλληλεπίδραση (ή αλληλεπιδράσεις) ανάμεσα σε οντότητες (σε αντίθεση με τις απλές «πηγές» μεταφοράς που συνήθως είναι μια απλή οντότητα) και οι οποίες πολλές φορές περιγράφουν σκηνές που δεν βγάζουν από μόνες τους νόημα (όπως το Ιαπωνικό «τα άλογά μας συναντιούνται» που σημαίνει ότι «τα πάμε καλά μεταξύ μας», η το Ελληνικό «κάποιο λάκκο έχει η φάβα» που σημαίνει πως κάτι ύποπτο συμβαίνει) ή απλά δεν αποτυπώνουν την απτή πραγματικότητα τη στιγμή που αναφέρονται (όπως το Ισπανικό «ο φούρνος δεν είναι αρκετά ζεστός για το ψωμί», το οποίο σημαίνει πως δεν ήρθε ακόμα η ώρα για κάτι).

Τα ιδιώματα αποτελούν μοναδικά στοιχεία της γλωσσικής κουλτούρας των διαφόρων λαών, κοινωνιών και πολιτισμών και εξελίσσονται συνεχώς με την ίδια την εξέλιξη της ανθρωπότητας, του πολιτισμού και της τεχνολογίας (στην Ελληνική γλώσσα είναι συνηθισμένα τα ιδιώματα που εξομοιώνουν άτομα μειωμένων ικανοτήτων με παλαιότερης τεχνολογίας μηχανήματα και διεργασίες, τα οποία όμως δεν υπήρχαν πριν 200, 100, ακόμα και 50 χρόνια). Επίσης, πολλά ιδιώματα έχουν διεθνή και διαπολιτισμική απήχηση (π.χ. έχει γίνει διεθνώς αναγνωρίσιμο το ιδίωμα «στρώσαμε κόκκινο χαλί» για την υποδοχή, συνήθως σημαντικών, καλεσμένων). Τέλος, τα ιδιώματα μπορούν να λάβουν ιδιαίτερα συμβολικά

νοήματα και να αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένες αξίες και αρχές ενός πολιτισμού, ενός έθνους ή μιας κοινωνίας.

Χώρα	Έκφραση	Συμβολισμός
Ιαπωνία	<i>Το καρφί που προεξέχει σφυροκοπείται</i>	Συμμόρφωση
Αυστραλία & Ν. Ζηλανδία	<i>Η ψηλή παπαρούνα κόβεται</i>	Ισότητα
Κορέα	<i>Μια τίγρης πεθαίνοντας αφήνει το δέρμα της, ένας άνθρωπος το όνομά του</i>	Τιμή
Τουρκία	<i>Ατσάλι που δουλεύει δεν σκουριάζει</i>	Εργατικότητα
Η.Π.Α.	<i>Η ανάγκη είναι η μητέρα κάθε εφεύρεσης</i>	Επινοητικότητα
Ταϊλάνδη	<i>Αν ακολουθείς τους γηραιότερους, τα σκυλιά δε σε δαγκώνουν</i>	Σοφία

Πίνακας 1. Ιδιώματα διαφόρων χωρών (πηγή: Cavusgil et al)

Στερεότυπα: Τα στερεότυπα είναι χαρακτηρισμοί υπό την μορφή γενικεύσεων που αποδίδονται σε μεγάλες ομάδες, συνήθως στο επίπεδο των εθνικοτήτων ή των πολιτών ενός κράτους. Τα στερεότυπα συνήθως, λόγω της γενίκευσης που εμπεριέχουν και του υπερβολικού τους χαρακτήρα, δεν έχουν σχέση με την πραγματικότητα ή τη διαστρεβλώνουν, καθώς συνήθως αποτελούν αρνητικούς χαρακτηρισμούς για την ομάδα των ανθρώπων που περιγράφουν. Τα στερεότυπα, όταν έχουν περιγραφική, και ειδικότερα συγκριτική, σκοπιμότητα, και όχι αξιολογική, μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο της κοινωνιολογίας (και κατ' επέκταση των επιστημών της οικονομίας και του marketing). Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πολλοί συνήγοροι της άποψης πως κάθε είδους στερεότυπο είναι κακό, μόνο και μόνο ως στερεότυπο, ακόμα κι αν είναι θετικό στερεότυπο ή στερεότυπο με θετικό αποτέλεσμα, όπως ότι οι Αφρικανικής καταγωγής άνθρωποι είναι καλοί αθλητές και ότι οι γυναίκες πρέπει να είναι αποδέκτες ευγενικής συμπεριφοράς (Burkeman, 2012).

2.4 Χρήση των μεταφορών στο marketing

Αν και η παρουσίαση συγκεκριμένων περιπτώσεων θα αποτελέσει αντικείμενο επόμενου κεφαλαίου, στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της έννοιας της μεταφοράς, ειδικά σε σχέση με το marketing, είναι απαραίτητο να περιγράψουμε τρόπους, μηχανισμούς και εργαλεία που κάνουν χρήση του γλωσσικού αυτού σχήματος.

Για να γίνει κατανοητή η χρήση της μεταφοράς στο marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση του καθηγητή Zaltman⁶ αναφορικά με τις «βαθιές μεταφορές», 7 είδη μεταφοράς που μπορούν να περιλάβουν και να κατηγοριοποιήσουν κάθε είδους μεταφορά που χρησιμοποιείται στο marketing. Παρακάτω παρουσιάζονται αυτές οι «βαθιές μεταφορές», μαζί με παραδείγματα.

1. Ισορροπία

Οι μεταφορές που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία μεταφέρουν τα νοήματα της αρμονίας και της ισορροπίας, καθώς και της αντιμετώπισης, της διάχυσης και της διαχείρισης δυνάμεων και ερεθισμάτων. Στο παρακάτω παράδειγμα μεταφέρεται η εξισορρόπηση της δυνατής γεύσης ενός αλκοολούχου ποτού.

2. Μεταμόρφωση

Μεταφορές που αναφέρονται στην αλλαγή μιας κατάστασης ή ενός χαρακτηριστικού (π.χ. η φράση «γυρίζω σελίδα» ή το ντύσιμο ζώων με ανθρώπινα ρούχα) ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Στο παράδειγμα που παρουσιάζεται στην επόμενη σελίδα έχουμε τη μεταφορά της μεταμόρφωσης της πληροφορίας σε δύναμη.

3. Ταξίδι

Το ταξίδι είναι μια κατηγορία μεταφορών με πολλαπλές πτυχές. Μπορεί να είναι γρήγορο ή αργό, ευχάριστο ή δυσάρεστο, προγραμματισμένο ή αυθόρμητο και, αντίστοιχα, μπορεί να μεταφέρει πολλαπλά νοήματα ανάλογα με το τι μήνυμα θέλει να περάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στην οποία αναφέρεται. Το παράδειγμα της επόμενης σελίδας μεταφέρει αυθορμητισμό, χαλαρότητα και άνεση στο «ταξίδι» του καταναλωτή με το προϊόν.

4. Δοχείο

Οι μεταφορές αυτής της κατηγορίας επίσης έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν ποικίλα νοήματα, καθώς μπορεί να περιλαμβάνουν δοχεία που περικλείουν ή αποκλείουν κάτι, καθώς και δοχεία που είτε προστατεύουν, είτε παγιδεύουν. Η έννοια του δοχείου λειτουργεί

⁶ Στο Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

συνεργατικά πολύ καλά με την έννοια του ταξιδιού, ως μέσο, όπως φαίνεται και στο παρακάτω παράδειγμα.



Εικόνα 1. Η βαθιά μεταφορά της "Ισορροπίας" (πηγή: coolerinsights.com)

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης



Εικόνα 2. Η βαθιά μεταφορά της "Μεταμόρφωσης" (πηγή: coolerinsights.com)



Εικόνα 3. Η βαθιά μεταφορά του "Ταξιδιού" (πηγή: coolerinsights.com)



Εικόνα 4. Η βαθιά μεταφορά του "Δοχείου" (πηγή: coolerinsights.com)

5. Σύνδεση

Η έννοια της σύνδεσης αφορά έντονες συναισθηματικές προκλήσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που παίρνει το ρόλο του «στόχου». Μπορεί να περιλαμβάνει συναισθήματα σχετικά με το να «ανήκω κάπου», όπως οι φιλίες και οι γνωριμίες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας, αλλά και αποκλεισμού και αποχωρισμού (δηλαδή, αρνητικά συναισθήματα), όπως περιστάσεις αποχώρησης των παιδιών από το σπίτι (εκπαίδευση, γάμος κλπ.). Ακολουθεί παράδειγμα στην επόμενη σελίδα.

6. Πόροι

Ως πόροι δεν λογίζονται μόνο οι κλασικές έννοιες όπως οι πρώτες ύλες, τα είδη πρώτης ανάγκης και τα βασικά αγαθά για την επιβίωση (νερό, στέγη, καύσιμα κλπ.), αλλά και έννοιες όπως οι φίλοι, η οικογένεια και οι συνεργάτες. Στο παράδειγμα της επόμενης σελίδας συνδυάζονται οι έννοιες των πόρων και του δοχείου.



Εικόνα 5. Η βαθιά μεταφορά της "Σύνδεσης" (πηγή: coolerinsights.com)

LOOK INSIDE FOR DELL SYSTEMS STARTING AT \$999

NOW INSIDE EVERY PC: A COMPLETE SUPPORT DEPARTMENT.

NEW DELL® DIMENSION™ XPS 1100

- Pentium® III Processor at 550MHz
- 40GB Serial Hard Drive
- 5MB 100MHz SDRAM
- 8.45" Ultra ATA Hard Drive
- 17" 1280x1024 resolution, 2000x1200 Monitor
- 8MB ATI 9500 3D D3D Graphics Card
- 40GB Ultra Variable CD-RW Drive
- Yamaha ICS 5W Powered Sound
- Harmon Karaoke HC 135 Speakers
- 1000x700 Dual-Use Monitor
- 1000MB Storage Zip BULK-IN Drive
- Microsoft® Office 2000 Small Business plus Backup and Sync, McAfee VirusScan
- Microsoft Windows® 98 Second Edition
- Dell Customer Keyboard
- MS® IntelliMouse™
- 3 Year Limited Warranty
- 2 Year Next Business Day Onsite Service

\$1799

Minimum Order: \$100.00, 30 Mins
E-VALUE CODE: 04122-500717

You're getting more than ever before inside our newest Dell PCs. Like the Pentium® III processor at 550MHz designed to run large, multimedia-rich applications. And our many free online services at support.dell.com, featuring personal support pages and Ask Dudley™ – a search engine that troubleshoots in everyday languages. What more could you possibly want inside a PC? Visit dell.com and build yours today. **800-247-5531**

Are you Y2K DRY? www.dell.com/y2k
Phone: Mon-Fri 9a-5p Sat 10a-4p Sun 12p-5p CT
In Canada: call 800-233-0762 In Mexico: call 01-800-021-4331

USE THE POWER OF THE E-VALUE CODE.
Visit www.dell.com/evalue to learn more about the benefits of the E-Value Code.

BE DIRECT
DELL
www.dell.com

Εικόνα 6. Η βαθιά μεταφορά των "Πόρων" (πηγή: coolerinsights.com)



Εικόνα 7. Η βαθιά μεταφορά του "Ελέγχου" (πηγή: coolerinsights.com)

7. Έλεγχος

Ο έλεγχος, όπως και οι πόροι, δεν αναφέρεται σε κλασικές έννοιες και, έτσι, δεν αφορά μόνο όσους κατέχουν εξουσία και δύναμη, αλλά τον καθένα. Κι αυτό, γιατί όλοι οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να αισθάνονται πως έχουν ένα ποσοστό ελέγχου πάνω σε σημαντικά θέματα της ζωής ή της καθημερινότητάς τους. Στο παράδειγμα που παρατίθεται έχουμε ένα τέτοιο ζήτημα, το οποίο αφορά την ασφάλεια των παιδιών στο διαδίκτυο.

Όπως γίνεται κατανοητό, οι βαθιές μεταφορές εκφράζονται μέσα από έναν συνδυασμό έντονων οπτικών νοημάτων, μαζί βέβαια και με λεκτικά στοιχεία. Βλέπουμε, δηλαδή, πως σε ότι αφορά το κομμάτι της επιστήμης του Marketing που άπτεται της προώθησης, οι μεταφορές μετατρέπονται από ένα γλωσσικό σε ένα οπτικό, κυρίως, εργαλείο. Αυτό έγκειται στις μεταβολές του ευρύτερου κλάδου της διαφήμισης και της επικοινωνίας, όπου τα γρήγορα μηνύματα σε μορφή εικόνας αποτυπώνονται καλύτερα στην όλο και συντομότερη

διάρκεια του χρόνου που αφιερώνει ο σύγχρονος άνθρωπος στο να προσέχει το περιβάλλον του και τα εξωτερικά ερεθίσματα αυτού (Egan, 2016).

Φυσικά, το Marketing δεν περιορίζεται μόνο στον τομέα της προώθησης ενός προϊόντος, καθώς αυτό καλύπτει μόνο ένα μέρος του μίγματος Marketing, όπως αυτό περιγράφεται στο κλασικό μοντέλο των 4P⁷ (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Τοποθεσία). (McCarthy, 1964; Kotler, 2000).

Όμως, οι μεταφορές, ως ένα αμιγώς επικοινωνιακό εργαλείο, άπτονται κυρίως σε αυτό το κομμάτι του Marketing. Ακόμα και αν τις ανάγει κάποιος στην σχεδίαση του προϊόντος (π.χ. στο σχήμα που θα έχει το προϊόν και η συσκευασία του ή στο εικαστικό μέρος της συσκευασίας) ή στην τοποθεσία του (π.χ. διαμόρφωση χώρων πώλησης), εν τέλει καταλήγει σε ενέργειες με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης αναφορικά με τα μηνύματα που αποστέλλονται στον καταναλωτή. Για αυτό και η κυρίως έρευνα της παρούσας εργασίας θα αφιερωθεί σε διαφορετικές πτυχές της χρήσης της μεταφοράς στην προώθηση σε πρώτο επίπεδο, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επέκταση της ανάλυσης στο σύνολο του μίγματος Marketing των προϊόντων και επιχειρήσεων οι οποίες θα επιλεγούν προς μελέτη.

Βέβαια, οι μεταφορές χρησιμεύουν και σε ορισμένα άλλα σημεία της ευρύτερης στρατηγικής μιας επιχείρησης, για αυτό και στην επόμενη ενότητα θα αναφερθούμε σε δύο περιπτώσεις χρήσης της μεταφοράς στο ευρύτερο πεδίο της διοίκησης, συνοπτικά και για λόγους καλύτερης κατανόησης της σημασίας της μεταφοράς, αφού κύριο αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η εμπλοκή της μεταφοράς στην επιστήμη του Marketing.

2.5 Γενικότερες χρήσεις της Μεταφοράς στη Διοίκηση

Για να ολοκληρωθεί η θεωρητική προσέγγιση της εμπλοκής της έννοιας της μεταφοράς στην επιστήμη του Marketing, είναι απαραίτητη και μια σύντομη παρουσίαση της ευρύτερης χρήσης της στην επιστήμη της Διοίκησης, μέσα από ορισμένα συγκεκριμένα παραδείγματα. Κι αυτό, γιατί είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η χρησιμότητα της μεταφοράς ως

⁷ Υπάρχουν κι άλλα προτεινόμενα μοντέλα τα οποία αφορούν τις 7 διαστάσεις (7P) ή μετονομασία των 4 διαστάσεων με έμφαση στον καταναλωτή και την ικανοποίησή του (4C), αλλά η μελέτη τους ξεφεύγει από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

επικοινωνιακό εργαλείο εν γένει, ειδικά ενδοεπιχειρησιακά, ώστε να γίνει αντιληπτή η δυναμική της και προς το κοινό του κάθε οργανισμού (πελάτες, συνεργάτες κλπ.).

Στην εργασία τους πάνω στο ρόλο των ενσωματωμένων μεταφορών κατά τη διαδικασία δημιουργίας της στρατηγικής ενός οργανισμού, οι Loizos & Claus (2008) αναπτύσσουν ένα σαφές υπόδειγμα / παράδειγμα πάνω στην καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής μιας επιχείρησης μέσα από τον κόσμο των ζώων και της μηχανικής, ορίζοντας την έννοια της Μεγάλης Μεταφοράς (Grand Metaphor) και των Συστατικών της Μεταφορών (Constituent Metaphors).

Στο παράδειγμά τους ακολουθούν την μεθοδολογία της περιγραφής μιας μεταφοράς βάση των πεδίων πηγής και στόχου της (όπως αναλύθηκε νωρίτερα στο παρόν κεφάλαιο). Όλη η εργασία αφορά την παρουσίαση μιας πιθανής περίπτωσης μελέτης μιας εταιρίας η οποία κάνοντας χρήση της έννοιας που εισάγουν, της Μεγάλης Μεταφοράς, αξιοποιούν τον γενικευμένο όρο της ενσωματωμένης μεταφοράς για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της γενικότερης στρατηγικής της εταιρίας.

Είναι μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση, καθώς καταδεικνύει την χρησιμότητα των μεταφορών εντός του γενικότερου στρατηγικού πλαισίου ενός οργανισμού, μέρος του οποίου είναι και η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει στο σύνολό του ή για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες του.

Στον πίνακα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα αναλύεται το υπόδειγμα των Loizos & Claus και μπορούν μάλιστα να αναγνωριστούν και οι αντίστοιχες Βαθιές Μεταφορές, όπως παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Η Μεγάλη Μεταφορά είναι μια βαθιά μεταφορά «Ταξιδιού», όπως άλλωστε φαίνεται από την περιγραφή της, ενώ οι συστατικές μεταφορές είναι με τη σειρά τους μεταφορές «Ελέγχου» (συγκεκριμένα η απώλειά του από τα αποπροσανατολισμένα ζώα), «Μεταμόρφωσης» (η μετατροπή της χημικής ενέργειας του καυσίμου σε θερμική και κινητική), «Σύνδεσης» (καθώς τα γρανάζια συνδέονται μεταξύ τους ώστε να μεταφέρουν κίνηση ή δύναμη ανάμεσα σε δύο σημεία) και «Δοχείου» (αφού τα ζώα περιλαμβάνονται μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιφραγμένο χώρο).

	Προκύπτουσα Σημασία	Πεδίο Στόχου	Πεδίο Πηγής
--	---------------------	--------------	-------------

Μεγάλη Μεταφορά	Η δημιουργία στρατηγικών είναι ένα ταξίδι ατόμων που τελούν υπό σύγχυση αρχικά, αλλά έχουν έναν κοινό στόχο	Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής (Δ.Α.Σ)	Το ταξίδι ζώων άνευ προσανατολισμού προς ένα κοινό μέρος
Συστατικές μεταφορές	Τα οργανωτικά στελέχη ανήκουν σε μια ανώνυμη ομάδα ατόμων που ζητούν καθοδήγηση	Οργανωτικά στελέχη στην αρχή της Δ.Α.Σ.	Ομάδες ζώων άνευ προσανατολισμού
	Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής είναι μια μεταμορφωτική διαδικασία με πάθος και ενέργεια	Η Δ.Α.Σ. ως μια μεταμορφωτική δύναμη	Μηχανή εσ. καύσης που μετατρέπει το καύσιμο σε κινητική ενέργεια
	Μια ανανεωμένη και αναζωογονημένη Δ.Α.Σ. είναι απαραίτητη για το ταξίδι	Ανανεωμένη Δ.Α.Σ.	Σύμπλεγμα γранаζιών που μεταφέρουν κινητική ενέργεια
	Η στρατηγική ευθυγράμμιση παρέχει ένα κοινό πλαίσιο, ενώ επιτρέπει ταυτόχρονα βαθμούς ελευθερίας κινήσεων	Σχέση στελεχών και επιχείρησης κατά την ανανεωμένη Δ.Α.Σ.	Ένα φυσικό πάρκο, όπου τα ζώα έχουν ελευθερία κίνησης σε περιφραγμένες περιοχές

Πίνακας 2. Μεγάλη Μεταφορά και Συστατικές Μεταφορές (Loizos & Claus, 2008)

Η δεύτερη περίπτωση χρήσης των μεταφορών στον ευρύτερο τομέα της Διοίκησης αφορά την έννοια της Οργανωτικής Αλλαγής. Πρόκειται για μια προσέγγιση νέα εντός του πλαισίου της Διοίκησης Έργων, αν και παρατηρείται από τη δεκαετία του 1960, καθώς έχει επεκταθεί ιδιαίτερα στο πεδίο της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων (Levin, 2015).

Ένα σημαντικό έργο πάνω στην Οργανωτική Αλλαγή ή Διαχείριση Αλλαγής (Change Management) είναι το έργο του καθηγητή του Harvard John Kotter με τον τίτλο «Το παγόβουνό μας λιώνει» (2005), ένας τίτλος που παραπέμπει εξαρχής στη χρήση των μεταφορών για την καλύτερη κατανόηση της σημαντικής αυτής πτυχής της Διοίκησης Έργων αλλά και της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων. Το συγκεκριμένο έργο έχει τύχει ευρείας αποδοχής και μελέτης στο χώρο της Διοίκησης Αλλαγής. Στο θέμα της χρήσης των

μεταφορών, το θέμα που αφορά τη συγκεκριμένη εργασία, σημαντικό βοήθημα είναι η ανάλυση των Reissner & Pagan (2011).

Πρακτικά, η χρησιμότητα των μεταφορών έγκειται στη χρήση των πιγκουίνων, των γνωστών πτηνών που κατοικούν σε παγωμένες περιοχές και πολλές φορές βρίσκονται πάνω σε ένα πραγματικό παγόβουνο, το οποίο επιπλέει στον ωκεανό. Οι μεταφορές που αναγνωρίζονται στην ανάλυση του βιβλίου είναι οι παρακάτω:

Μεταφορές	Σημασία
Παγόβουνο	Το φυσικό περιβάλλον ή γενικά κάτι από το οποίο μια επιχείρηση ή οργανισμός εξαρτάται (πχ. μερίδιο αγοράς) ή με το οποίο έχει ισχυρούς δεσμούς (πχ. τοποθεσία).
Σπήλαιο, ρωγμές, μπουκάλι	Αποδείξεις, οι οποίες καταδεικνύουν την ανάγκη για αλλαγή (πχ. μείωση μεριδίου αγοράς ή ικανοποίησης πελατών), τόσο ορατές ώστε να συμβάλλουν στην ενεργοποίηση των στελεχών προς την ικανοποίηση της ανάγκης για αλλαγή.
Μετάλλιο ήρωα	Έμπρακτη αναγνώριση επιτευγμάτων κατά τη διαδικασία της αλλαγής (πχ. δημόσια ευχαριστία, αμοιβή κλπ.).
Γλάρος	Πηγή έμπνευσης που μπορεί να γίνει η βάση ενός νέου οράματος για την επιχείρηση.

Πίνακας 3. Μεταφορές του βιβλίου "Το παγόβουνό μας λιώνει" (Kotter & Rathgeber, 2005)

Όπως γίνεται αντιληπτό, η χρήση των μεταφορών μπορεί να περάσει πολύ ευκολότερα και παραστατικά τα επιμέρους χαρακτηριστικά της διαδικασίας αλλαγής σε έναν οργανισμό, είτε αφορά τον στόχο της αλλαγής, είτε αφορά τα μέσα της αλλαγής, είτε αφορά τα αποτελέσματα ή και τις συνέπειες πιθανώς της αλλαγής.

Μια από τις σημαντικότερες πτυχές, τόσο του βιβλίου όσο και της ανάλυσής του, ειδικά σε σχέση με τη μεταφορά ως εργαλείο, είναι πως η μεταφορά αφορά περισσότερο τις επικρατούσες προσεγγίσεις και οπτικές πάνω στα θέματα από τα οποία έλκει τα μέσα της, τα πεδία πηγών της δηλαδή. Κι αυτό γιατί τα στερεότυπα και οι γενικές γνώσεις γύρω από αναρίθμητα θέματα πολλές φορές ξεφεύγουν από την απόλυτη και λεπτομερή πραγματικότητα. Παραδείγματος χάριν, η ιστορία των πιγκουίνων των οποίων το παγόβουνο λιώνει έχει ορισμένα ζωολογικά λάθη. Όμως τον αναγνώστη τον ενδιαφέρει η

κατανόηση των μηνυμάτων περί της οργανωτικής αλλαγής και όχι η λεπτομερής ανάλυση του πεδίου από το οποίο πηγάζουν οι μεταφορές.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητό πως οι βαθιές μεταφορές ουσιαστικά ενδύονται ένα εξωτερικό περίβλημα, το οποίο μπορεί εν πολλοίς να γίνει κατανοητό από το ευρύ κοινό, χωρίς να χρειάζεται το κοινό να εμβαθύνει στις λεπτομέρειες του «ενδύματος», αλλά να αντιληφθεί κάτω από αυτό το ουσιαστικό μήνυμα της μεταφοράς.

2.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια πρώτη αναλυτική παρουσίαση της έννοιας της μεταφοράς. Αφού δόθηκαν ορισμοί, αναγνωρίστηκαν κατηγορίες και είδη, καθώς και εναλλακτικά παρόμοια εργαλεία, η ανάλυση επικεντρώθηκε στην πτυχή της μεταφοράς που αφορά την παρούσα εργασία, δηλαδή την σύνδεση της έννοιας της μεταφοράς ως ένα εργαλείο επικοινωνίας με την επιστήμη του Marketing.

Για τη μελέτη της σύνδεσης αυτής επιλέχθηκε η έννοια της βαθιάς μεταφοράς, της κατηγοριοποίησης δηλαδή των μεταφορών στον κόσμο του Marketing σε 7 μεγάλες κατηγορίες, βάσει των εικόνων, κυρίως, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως μέσο για την μετάδοση μηνυμάτων κατά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτό είναι ένα πρώτο διπλό συμπέρασμα, άλλωστε, το ότι η μεταφορά στο χώρο του Marketing χρησιμοποιείται κυρίως στο κομμάτι του μείγματος marketing που αφορά την προώθηση και, επιπροσθέτως, μετεξελίσσεται από ένα γλωσσολογικό εργαλείο σε ένα εργαλείο οπτικοποίησης μηνυμάτων.

Περαιτέρω, για να γίνει ακόμα πιο κατανοητή η σημασία της μεταφοράς ως εργαλείο στην ευρύτερη επιστήμη της Διοίκησης, δόθηκαν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα τρόπων χρήσης της σε δύο διαφορετικές θεματικές. Η πρώτη αφορά τη χάραξη στρατηγικής και η δεύτερη τη Διοίκηση Αλλαγής. Αμφότερα τα παραδείγματα έδειξαν τη σημασία των μεταφορών στην καλύτερη, ευκολότερη μάλλον, επικοινωνία συγκεκριμένων οργανωτικών δομών, αναγκών, διαδικασιών και εν γένει οντοτήτων.

Σε αμφότερες έγινε προσπάθεια επέκτασης της φιλοσοφίας των βαθιών μεταφορών και σημαντικό συμπέρασμα αποτελεί πως εν τέλει το πεδίο πηγής των μέσων με τα οποία επικοινωνείται το εκάστοτε μήνυμα είναι ένα κέλυφος μέσα στο οποίο βρίσκεται το μήνυμα, καθιστώντας την ανάγκη για λεπτομέρειες, ακόμα και για την ορθότητα ή αυθεντικότητα του τρόπου παρουσίασης του πεδίου πηγής, να περνούν σε δεύτερο ρόλο.

Γενικά συμπεράσματα του παρόντος κεφαλαίου είναι σαφώς η δύναμη και οι πιθανές εφαρμογές της μεταφοράς σε συγκεκριμένα σημεία και για συγκεκριμένους σκοπούς του μίγματος Marketing.

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Η βασική έρευνα της παρούσας εργασίας αφορά την μελέτη περιπτώσεων (case studies) γύρω από τη χρήση της μεταφοράς στο Marketing, ως εργαλείο και μεθοδολογία. Σε αντίθεση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη θεωρητική έρευνα που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η συγκεκριμένη έρευνα έχει τέτοια έκταση και φύση ώστε να πρέπει να αναλυθεί ως προς τις πηγές των δεδομένων που προέκυψαν, τη μεθοδολογία ανεύρεσης και χρήσης (συλλογή δεδομένων) αυτών των πηγών, καθώς και ως προς τις μεθοδολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων, την παρουσίαση των ευρημάτων και την διατύπωση των συμπερασμάτων της.

Για αυτό πριν γίνει η παρουσίαση των ευρημάτων της στο επόμενο κεφάλαιο, θα συζητηθούν στις υποενότητες του παρόντος τα ως άνω αναφερθέντα χαρακτηριστικά. Θα αποσαφηνιστεί ο σκοπός της έρευνας πρώτα από όλα και πως συνδέεται με το κυρίως θέμα της εργασίας αυτής, θα παρουσιαστούν τα εργαλεία και οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας και, τέλος, θα εξηγηθεί η διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων και η αποτύπωση των ευρημάτων της έρευνας.

3.2 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη αφορά την εύρεση και ανάλυση προωθητικών ενεργειών και εκστρατειών εταιριών κυρίως διεθνούς βεληνεκούς, ώστε να αποτυπωθεί και να μελετηθεί η χρήση της μεταφοράς στο Marketing. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η μεταφορά, αν και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια σειρά εργαλείων και μεθόδων στην ευρύτερη επιστήμη της διοίκησης, εν τούτοις, όταν επικεντρώνεται η μελέτη στη χρήση της στο Marketing, τότε αναφέρεται κυρίως στο ένα από τα 4 P του μίγματος Marketing, αυτό της προώθησης.

Αυτό οφείλεται, όπως έχει ήδη προειπωθεί, στο γεγονός πως η μεταφορά ως εν τη γενέσει της ένα γλωσσολογικό επικοινωνιακό εργαλείο, βρίσκει εφαρμογή κυρίως στην επικοινωνία, η οποία, με τη σειρά της, αφορά κυρίως το τμήμα της προώθησης στο Marketing.

Για να μπορέσει να αποτυπωθεί ο πολυδιάστατος ρόλος και η πολυεπίπεδη χρησιμότητα της μεταφοράς στο Marketing, η έρευνα κινήθηκε σε τρεις άξονες αναφορικά με την ανάλυση, αλλά και εξ αρχής την ανεύρεση, των δεδομένων:

A) Θεματική ανάλυση της χρήσης της μεταφοράς: Έγινε προσπάθεια ανεύρεσης συγκεκριμένων θεματικών, δηλαδή ευρύτερων πεδίων πηγής των μέσων με τα οποία η μεταφορά εκφέρει το μήνυμά της. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν δύο πολύ συγκεκριμένες θεματικές, οι οποίες συνδέονται με έντονα συναισθήματα και εμπειρίες των ανθρώπων, τον γάμο και τον στρατό, οι οποίες θα ερευνηθούν ως πεδία πηγής μέσων της μεταφοράς στο Marketing.

B) Εταιρική ανάλυση της χρήσης της μεταφοράς: Στη συγκεκριμένη ανάλυση θα χρησιμοποιηθούν παραδείγματα συγκεκριμένων εταιριών και προϊόντων ως παραδείγματα χρήσης της μεταφοράς στο Marketing, ώστε να ανιχνευτεί η σύνδεση ή μη αυτής της χρήσης με την επιτυχία και την αποδοχή διαχρονικά των εταιριών αυτών.

Γ) Τομεακή ανάλυση της χρήσης της μεταφοράς: Το τελευταίο σενάριο ανάλυσης της χρήσης της μεταφοράς στο Marketing αφορά τη χρήση της οριζόντια σε συγκεκριμένες βιομηχανίες. Αυτή η ανάλυση θα βοηθήσει στο να εντοπιστεί εάν μια βιομηχανία μπορεί να καταφεύγει συχνά στην μεταφορά ως μέσο προώθησης των προϊόντων της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα χρησιμοποιηθούν οι βιομηχανίες του αυτοκινήτου και των ειδών οικιακής χρήσης, καθαριότητας και υγιεινής.

Όλα τα παραπάνω επιτελούν τον σκοπό της έρευνας της γενικότερης μελέτης της μεταφοράς εντός του πλαισίου του Marketing, υπό διαφορετικές προοπτικές, ώστε να επιτευχθεί ο γενικότερος σκοπός της εργασίας, της αποτύπωσης δηλαδή της επιρροής της μεταφοράς στο χώρο του Marketing.

3.3 Εργαλεία, πηγές και μεθοδολογία εύρεσης δεδομένων

Επειδή, όπως έχει ήδη προειπωθεί, η συγκεκριμένη εργασία αφορά το κομμάτι εκείνο του μίγματος Marketing που αναφέρεται στην προώθηση, είναι λογικό πως πρέπει να επιλεγεί μια αποδοτική πηγή εύρεσης προωθητικών ενεργειών των εταιρειών. Επειδή η συνολική διαφημιστική δαπάνη παγκοσμίως μετακινείται σταδιακά όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο⁸, αλλά επειδή και οι άλλες προωθητικές ενέργειες βρίσκουν το δρόμο τους στο διαδίκτυο (π.χ. άρθρα για διαφημιστικές και προωθητικές εκστρατείες και ενέργειες ή τηλεοπτικά σποτ τα οποία παρατίθενται στο Youtube), η βασική αυτή πηγή για την έρευνα θα είναι το διαδίκτυο.

Σε ότι αφορά συγκεκριμένα εργαλεία, θα χρησιμοποιηθεί ο περιηγητής ιστοσελίδων Google Chrome, ενώ ως μηχανή αναζήτησης θα χρησιμοποιηθεί η Google. Επιπροσθέτως θα χρησιμοποιηθεί ο ιστότοπος διαμοιρασμού πολυμέσων Youtube. Η αναζήτηση εντός του Youtube είναι ενσωματωμένη μέσα στη μηχανή αναζήτησης της Google.

Η μεθοδολογία αναζήτησης χωρίζεται σε τρία στάδια, τα οποία εκπροσωπούν τα τρία διαφορετικά σενάρια ανάλυσης της μεταφοράς στο Marketing. Οπότε, για κάθε κατηγορία η μεθοδολογία αναζήτησης είναι:

A) Στην μηχανή αναζήτησης θα εισαχθούν λέξεις κλειδιά αναφορικά με τη μεταφορά, το γάμο, το στρατό και την προώθηση εν γένει (διαφήμιση, εκστρατείες, marketing κλπ.). Θα αναζητηθούν κυρίως ευρήματα στις κατηγορίες «Εικόνες» και «Βίντεο» χωρίς να αποκλείονται άρθρα τα οποία τυχόν θα μπορούσαν να εμπεριέχουν υλικό.

B) Σε ότι αφορά την εταιρική ανάλυση, θα επιλεγεί μια σειρά εταιριών και θα ανιχνευθούν και ερευνηθούν οι ιστότοποί τους εντός του διαδικτύου (του παγκοσμίου ιστού ή worldwide web), αλλά και ευρήματα από τις κατηγορίες «Εικόνες» και «Βίντεο» της μηχανής αναζήτησης του Google, ώστε να βρεθούν στοιχεία και υλικό των προωθητικών τους ενεργειών διαχρονικά.

⁸ Το 2015 η διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α. μόνο άγγιξε τα 59,6 εκ. \$, μια αύξηση της τάξης του 20% σε σχέση με το 2014, ενώ και το πρώτο μισό του 2016 καταγράφηκε αύξηση 19.1% σε σχέση με το 2015, σύμφωνα και με τις αναφορές της PricewaterhouseCoopers (PwC) για το Γραφείο Διαδικτυακής Διαφήμισης (IAB)

Γ) Τέλος, αναφορικά με την κλαδική έρευνα, θα ακολουθηθεί η διαδικασία της εταιρικής ανάλυσης, όπως περιγράφηκε παραπάνω, με μόνη διαφορά πως οι επιλεγθείσες εταιρίες θα ανήκουν στους δύο κλάδους που έχει αποφασιστεί να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Παρακάτω θα παρατεθούν ενδεικτικά λέξεις και φράσεις κλειδιά που αναζητήθηκαν στα προϊόντα αναζήτησης της Google (Google, Google Books, Google Scholar) και στο Youtube, ώστε να προκύψει το υλικό της έρευνας (περιλαμβάνονται οι αναζητήσεις που αφορούν τα cases studies, καθώς και αναζητήσεις που δεν έδειξαν τελικά ενδιαφέρον):

Absolut, Advertising, Army ads, Automotive ads, BMW, Cleaning products ads, Coca-cola ads, Deep metaphors in advertisement, Drink ads, Food ads, Hygiene ads, Jaguar, Lamborghini, Marriage, McDonald's, Mentos, Mercedes, Metaphor, Metaphor in ads, Metaphor in management, Metaphor in marketing, Metaphor tools, Metaphors visualization, Military ads, Military metaphors, Relationships metaphors, Transformation ads, Wedding, Διαφημίσεις γάμος, Διαφημίσεις στρατός

3.4 Διαδικασία αποτύπωσης και ανάλυσης δεδομένων

Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για την αποτύπωση και ανάλυση των δεδομένων είναι εξαιρετικά απλή, εφόσον έχει δοθεί η κατάλληλη προσοχή και προσπάθεια στην περισυλλογή του απαραίτητου υλικού και με δεδομένη την επάρκεια της θεωρητικής βάσης που έχει προκύψει από την βιβλιογραφική ανασκόπηση του 2^{ου} κεφαλαίου. Το ανευρεθέν υλικό αναμένεται ότι θα είναι σε τρεις κυρίως μορφές: εικόνα, βίντεο και αρθρογραφία. Κάθε είδος υλικού θα παρατεθεί στην αντίστοιχη υποενότητα της κατηγορίας ανάλυσης (όπως δόθηκαν προηγουμένως) στην οποία αναφέρεται, μαζί με σύντομη περιγραφή η οποία θα περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία (όπου είναι διαθέσιμα):

Για εικόνες και βίντεο:

- Το υλικό
 - Εικόνες: Η ίδια η εικόνα
 - Βίντεο: Στιγμιότυπο του βίντεο στο οποίο να περιλαμβάνεται η μεταφορά
- Εταιρία και Προϊόν

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

- Χρονολογία και τοποθεσία (όπου είναι διαθέσιμα)
- Σύντομη περιγραφή
- Λόγοι επιλογής κατά την έρευνα
- Ανάλυση της μεταφοράς εντός του υλικού

Για αρθρογραφία:

- Τίτλος, μέσο και χρονολογία άρθρου (όπου είναι διαθέσιμα)
- Εταιρία/ες - Προϊόν/τα - Βιομηχανία/ες στις οποίες αναφέρονται
- Σύντομη περιγραφή
- Λόγοι επιλογής κατά την έρευνα
- Ανάλυση των μεταφορών που εντοπίζονται στα δεδομένα του άρθρου

Ο λόγος που ξεχωρίζεται η περίπτωση της αρθρογραφίας είναι προφανώς η πιθανότητα ύπαρξης πολλαπλών μεταφορών και περιπτώσεων μελέτης, οπότε αυτές θα αντιμετωπιστούν συλλογικά.

Η παραπάνω απαρίθμηση των διαφόρων χαρακτηριστικών δεν είναι δεσμευτική ως προς την δομή της παρουσίασης του υλικού και της ανάλυσής του, καθώς, ανάλογα με το ίδιο το υλικό και την εκάστοτε κατηγορία ανάλυσης, η παρουσίαση θα λάβει την πλέον ενδεδειγμένη μορφή (δηλαδή, δεν θα υπάρχει αυστηρά μια λίστα με τα ως άνω χαρακτηριστικά).

Η ανάλυση των δεδομένων (του υλικού δηλαδή) αφορά ουσιαστικά τα τελευταία δύο χαρακτηριστικά της αποτύπωσής τους σε μεμονωμένο επίπεδο. Συγκεντρωτικά στο τέλος κάθε υποκατηγορίας θα υπάρχει μια σύντομη επεξήγηση των συνολικών ευρημάτων, ενώ στο τέλος του κεφαλαίου θα παρατεθούν τα συμπεράσματα από τον συγκερασμό των τριών πιο πάνω επεξηγήσεων, ουσιαστικά τα συμπεράσματα της έρευνας και το κυρίως μέρος των συνολικών συμπερασμάτων της εργασίας.

Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Ευρημάτων Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη στο διαδίκτυο στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, ώστε να ανιχνευθούν παραδείγματα χρήσης της μεταφοράς στο marketing, κυρίως αναφορικά με το κομμάτι της προώθησης από τα 4P του μίγματός του, και στη συνέχεια να αναλυθούν ώστε να εξαχθούν ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Όπως προειπώθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφορικά με την ακολουθούμενη μεθοδολογία, τα παραδείγματα θα χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

Στην πρώτη θα παρουσιαστούν παραδείγματα που αφορούν δύο μεγάλες θεματικές, το γάμο και το στρατό. Θα διερευνηθεί εάν αυτές χρησιμοποιούνται στις μεταφορές στο χώρο του marketing, σε τι βαθμό και με τι τρόπο.

Στη δεύτερη θα παρουσιαστούν μεταφορές από συγκεκριμένες εταιρίες, ώστε να διαφανεί κατά πόσο μπορεί η μεταφορά να αποτελέσει κεντρική επιλογή μιας εταιρίας, συνολικά ή για ένα προϊόν. Εδώ επιλέχθηκαν η βότκα Absolut και η εταιρία McDonalds.

Τέλος, στην τρίτη κατηγορία θα παρουσιαστούν δύο μεγάλες βιομηχανίες, αυτές των αυτοκινήτων και αυτές των ειδών προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού, ώστε να παρουσιαστεί η χρήση μεταφορών, εάν υφίσταται και με ποιους τρόπους, παραδοσιακά και συνολικά σε ολόκληρες βιομηχανίες.

4.2 Μελέτες περιπτώσεων

Παρακάτω ακολουθούν οι μελέτες περιπτώσεων που ανιχνεύθηκαν χάρη στην έρευνα και σύμφωνα με τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

1. Γάμος

Το πρώτο σημείο της έρευνας της παρούσας εργασίας αφορά την θεματική του γάμου ως πεδίο πηγής για μεταφορές στο marketing προϊόντων και εταιριών. Το πρώτο αυτό κομμάτι αποτέλεσε και το πιο δύσκολο της έρευνας για λόγους που θεωρούνται εξωγενείς της ίδιας της έρευνας. Και αυτό γιατί ο τρόπος που λειτουργούν ακόμα οι μηχανές αναζήτησης και εν γένει οι υπολογιστές απέχουν αρκετά από πρακτικές που σχετίζονται με τη γλωσσολογική δύναμη του ανθρώπινου μυαλού. Όταν πρόκειται για νοήματα εύκολα μεταφραζόμενα σε αριθμούς και μαθηματικά (όπως η αντιστοίχιση λέξεων), οι υπολογιστές ξεπερνάνε κατά πολύ τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Όμως, όταν εισέρχονται εικόνες και νοήματα σε μια ανάλυση ή και έρευνα, τότε οι καθημερινοί υπολογιστές, το λογισμικό τους και οι διατιθέμενες υπηρεσίες και πόροι στο μέσο χρήστη δεν επαρκούν.

Πιο συγκεκριμένα, η ανίχνευση μέσω διαδικτύου υλικού που να σχετίζεται με συγκεκριμένη θεματική (εδώ ο γάμος) και συγκεκριμένη χρήση της (ως πεδίο πηγής για μεταφορές στο marketing), ακόμα και από πεπειραμένους (με τη μέθοδο αυτή) ερευνητές μπορεί να καταστεί εξαιρετικά δύσκολη. Σίγουρα ακριβότερες και πιο περίπλοκες λύσεις θα μπορούσαν να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα, όμως η χρήση τους ξεφεύγει από το συνολικό σκοπό της παρούσας εργασίας.

Σίγουρα η έρευνα έφερε κάποια αποτελέσματα, ικανά μάλιστα για την εξαγωγή ορισμένων βασικών συμπερασμάτων, με πρώτη την παρακάτω διαφήμιση του ΟΤΕ.



Εικόνα 8. Στιγμιότυπο από διαφήμιση ΟΤΕ "Ο Γάμος" (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=t0UcsaMCHe0>)

Σε αυτήν τη διαφήμιση, μέρος μιας σειράς κωμικών διαφημίσεων με πρωταγωνιστές ένα ζευγάρι νέων, η «Ελενίτσα» ονειρεύεται το γάμο της με το «Θανάση» και πως αυτός κατατροπώνει έναν επίδοξο αντραστή του που θέλει να χαλάσει το γάμο τους, απαριθμώντας του τα πλεονεκτήματά του, τα οποία είναι τέτοια που προμηνύουν έναν ευτυχημένο γάμο. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται η αφοσίωση, η στήριξη και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά.

Όμως, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αποδίδονται και στην υπηρεσία του ΟΤΕ που διαφημίζεται. Με αυτόν τον τρόπο ο γάμος μετατρέπεται σε ένα πεδίο πηγής χαρακτηριστικών σημαντικών για μια οποιαδήποτε υπηρεσία, αναφορικά με τις ωφέλειες προς τον καταναλωτή. Έννοιες όπως αφοσίωση, πίστη και υποστήριξη θεωρούνται συχνά συνυφασμένες με το γάμο.

Βέβαια, ορισμένες φορές ο γάμος χρησιμοποιείται με μια διαστρεβλωμένη αισθητική. Παράδειγμα αποτελούν ορισμένες διαφημίσεις παλαιότερων δεκαετιών, οι οποίες υιοθετούν εξαιρετικά σεξιστικά στερεότυπα, τα οποία ούτως ή άλλως ήταν διάχυτα στην κοινωνία, όπως η παρακάτω διαφήμιση που αναπαράγει το στερεότυπο πως η γυναίκα «ανήκει στην κουζίνα».



Εικόνα 9. Ο έρωτας περνάει από το στομάχι

Η πιο πάνω διαφήμιση μέσα από μια μεταφορά «δοχείου» παρουσιάζει μια σειρά νοημάτων το ένα μέσα στο άλλο, με την όλη σύνθεση να αφορά την αμφίδρομη μεταφορά χαρακτηριστικών ανάμεσα στο γάμο και ένα μαγειρικό σκεύος: το σκεύος προσδίδει στο γάμο την έννοια της νοστιμιάς ενός καλού φαγητού και ο γάμος στο σκεύος την έννοια μιας ευτυχισμένης ζωής. Δυστυχώς, όπως προαναφέρθηκε, μέσα από ένα σεξιστικό στερεότυπο για το ρόλο της γυναίκας στο γάμο.

Μια ακόμα σχετικά ατυχής αισθητικά μεταφορά είναι και η παρακάτω εκστρατεία ενάντια στην ενδοοικογενειακή βία, ένα εξαιρετικά ευαίσθητο θέμα, η οποία παρουσιάζει το κλασικό ζευγάρι των νεόνυμφων πάνω στη γαμήλια τούρτα ως φιγούρες, αλλά σε ρόλους εκτελεστή και θανατοποινίτη, μια ακόμα σεξιστική αναπαράσταση, αυτή τη φορά ενάντια στον άνδρα που παρουσιάζεται ως δυνάστης. Ουσιαστικά γίνεται μια μάλλον αποτυχημένη προσπάθεια μεταφοράς του χαρακτηριστικού της δέσμευσης σε ένα γάμο σε ένα τραγικό φαινόμενο όπως η ενδοοικογενειακή βία. Ουσιαστικά όμως γίνεται το αντίθετο, καθώς τελικά διαφαίνεται μια μεταφορά του φαινομένου αυτού στον γάμο εν γένει.



Εικόνα 10. Ο γάμος ως θανατική ποινή

Γενικά οι γαμήλιες τούρτες χρησιμοποιούνται ως αισθητικό χαρακτηριστικό σε αρκετές διαφημίσεις, αλλά όχι και τόσο επιτυχημένα νοηματικά (όπως παραπάνω) και σπάνια με την έννοια της μεταφοράς όπως έχει δοθεί, της μεταφοράς δηλαδή χαρακτηριστικών.

Μια τέτοια σπάνια περίπτωση θα μπορούσε ίσως να παρουσιαστεί η παρακάτω διαφήμιση αλευριού, το οποίο μετατρέπει τον «πόρο» της γαμήλιας τούρτας σε μια ανάλαφρη δημιουργία, πιθανώς υπονοώντας (και μεταφέροντας έτσι) τα βάρη του έγγαμου βίου στη μαγειρική και την ευκολία που προσφέρει σε αυτήν το εν λόγω αλεύρι.



Εικόνα 11. Ανάλαφρη τούρτα και ανάλαφρος έγγαμος βίος

2. Στρατός

Η θεματική του στρατού ήταν εξίσου δύσκολη με αυτήν του γάμου σε ότι αφορά την ανεύρεση υλικού, βάσει των λόγων που αναλύθηκαν στην προηγούμενη υποενότητα. Παρ' όλα αυτά ανιχνεύτηκαν δύο διαφορετικοί τρόποι χρήσης στρατιωτικών θεμάτων. Ο πρώτος αφορά την άμεση μεταφορά χαρακτηριστικών από τη ζωή στον στρατό στην καθημερινότητα (ή και αντίθετως, όπως θα παρουσιαστεί αμέσως μετά), ώστε να συνδεθούν βασικές πτυχές της στρατιωτικής διαβίωσης, προφανώς δύσκολες, μέσω αντίθεσης με ευκολίες που προσφέρει το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν.

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

Παραδείγματος χάριν, το παρακάτω στιγμιότυπο από διαφήμιση της Aegean Airlines χρησιμοποιεί αντιστρόφως τη μεταφορά, μεταφέροντας χαρακτηριστικά του προϊόντος στην στρατιωτική καθημερινότητα.

Συγκεκριμένα, αναπαριστά την τροφοδοσία μιας στρατιωτικής άσκησης με χαρακτηριστικά της τροφοδοσίας εντός ενός αεροπορικού ταξιδιού, καλώντας τους αποδέκτες του μηνύματος να σκεφτούν πόσο πιο ευχάριστη θα ήταν μια δύσκολη κατάσταση, όπως μια στρατιωτική άσκηση, εάν είχε έστω κάποια λίγα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθείται.



Εικόνα 12. Στιγμιότυπο διαφήμισης AEGEAN Airlines για catering στρατού (πηγή: <http://www.tvspots.tv/video/45389/aegean-airlines--army>)

Μια παραπλήσια τακτική ακολουθεί η COSMOTE σε μια δημοφιλή διαφημιστική της καμπάνια με την ονομασία «Σήμα καμπάνα», όπου μεταφέρει την αποξένωση και τη μοναχικότητα της ζωής του στρατού (υπηρεσία σε απόμακρα μέρη με ελάχιστους άλλους αγνώστους) με έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τόνο (διασκευή του τραγουδιού "Cora Cabana") στην καθημερινότητα του καταναλωτή.

Με αυτόν τον τρόπο θέλει να περάσει το μήνυμα πως με τις υπηρεσίες της (την κάλυψη του δικτύου της) γίνεται πολύ καλύτερη η καθημερινότητα, σε τέτοιο βαθμό που ακόμα και μια στρατιωτική θητεία θα έμοιαζε με γιορτή ή γλέντι. Αμφότερες οι διαφημίσεις επικεντρώνονται στους «πόρους» που συνάδουν με τα αντίστοιχα προϊόντα, η πρώτη με την τροφή και η δεύτερη με τις δυνατότητες επικοινωνίας.

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης



Εικόνα 13. Στιγμιότυπο διαφήμισης "Σήμα Καμπάνα" (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=d5U1YI1ma-Q>)

Η Aegean Airlines επανήλθε πριν λίγα χρόνια με μια διαφήμιση στη θεματική του στρατού, όπου γίνεται μια πολύ ενδιαφέρουσα μεταφορά. Συγκεκριμένα, μεταφέρεται ένα πολύ συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της στρατιωτικής θητείας στις δυνατότητες της αεροπορικής εταιρίας.



Εικόνα 14. Στιγμιότυπο διαφήμισης AEGEAN Airlines για σύνδεση όλης της Ελλάδας (πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=_tfygl_TSEw)

Αυτό είναι η σύνδεση που έχει κάποιος κατά τη θητεία του με ανθρώπους από διάφορα μέρη της Ελλάδας, καθώς δεν υφίσταται κάποιου είδους διαχωρισμός σε αυτήν σε ότι αφορά το που θα καταταγεί και υπηρετήσει κάποιος βάσει της καταγωγής του ή του τόπου διαμονής

του. Έτσι, στον στρατό βρίσκονται και δημιουργούν παρέες νέοι άντρες από όλη την χώρα, κάτι που δε θα ήταν τόσο εύκολο υπό άλλες συνθήκες (αυτό παρατηρείται μόνο σε δύο ακόμα περιπτώσεις, σε τέτοιο βαθμό κατά τις, πιθανές, σπουδές κάποιου και, σε μικρότερο βαθμό, όταν η επαγγελματική πορεία κάποιου τον φέρνει από περιοχή σε περιοχή, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους εκπαιδευτικούς της πρωτοβάθμιας κυρίως εκπαίδευσης). Η αεροπορική εταιρία μεταφέρει αυτό το χαρακτηριστικό «σύνδεσης» στις υπηρεσίες της, οι οποίες δίνουν την αντίστοιχη δυνατότητα σε κάθε χρήστη τους.

Ο δεύτερος τρόπος χρήσης της στρατιωτικής θεματικής στο marketing, αφορά τον στρατιωτικό εξοπλισμό και την αντοχή του, ως βασικό χαρακτηριστικό που μεταφέρεται στο εκάστοτε προϊόν.



Εικόνα 15. Παπούτσια ανθεκτικά σαν πολεμική μηχανή

Οι διάφορες πολεμικές μηχανές, όπως τα άρματα μάχης και τα στρατιωτικά ναυτικά και αεροπορικά οχήματα αποτελούν ένα πεδίο πηγής ουσιαστικών χαρακτηριστικών, όπως η δύναμη και η ανθεκτικότητα. Η έκφραση «σαν τανκ» άλλωστε συναντάται και στην ελληνική καθομιλουμένη πολύ συχνά όταν θέλουμε κάτι να το επαινέσουμε για την ανθεκτικότητά του. Για αυτό στην πιο πάνω φωτογραφία βλέπουμε ένα παπούτσι να παρουσιάζεται ως μια πολεμική μηχανή, πολυσχιδή μάλιστα, αφού έχει χαρακτηριστικά από οχήματα αέρος, θαλάσσης και εδάφους.

Η δεύτερη φωτογραφία στο συγκεκριμένο μοτίβο επίσης παρουσιάζει ένα προϊόν ως πολεμική μηχανή και συγκεκριμένα ως άρμα μάχης, κάνοντας έξυπνη χρήση του σχήματος του προϊόντος για να δέσει η εικόνα. Έτσι, ο φακός μιας φωτογραφικής μηχανής μετατρέπεται σε κάνη ενός τανκ μεταφέροντας τα χαρακτηριστικά του δεύτερου στο πρώτο.



Εικόνα 16. Φωτογραφική μηχανή ανθεκτική σαν ένα τανκ

Είναι σαφές πως μέσα από αυτές τις «μεταμορφώσεις» επιχειρείται η ακριβής χρήση της έννοιας της μεταφοράς, δηλαδή της μεταβίβασης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός πεδίου πηγής στο πεδίο στόχο. Η συγκεκριμένη πρακτική είναι μία από τις πλέον πετυχημένες και ουσιαστικές ως προς τη χρήση των μεταφορών στο marketing, ειδικότερα στο θέμα της προώθησης ενός προϊόντος, σε σχέση με τα 4P του marketing mix. Κι αυτό γιατί εμπλέκει, πρακτικά και το μέρος του μίγματος που αφορά το σχεδιασμό του ίδιου του προϊόντος και την επικοινωνία των χαρακτηριστικών που προκύπτουν από αυτόν.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, αξίζει να γίνει μια αναφορά και σε ένα πεδίο πηγής συγγενικό με αυτό του στρατού και τον εξοπλισμό του, αυτό των όπλων. Παρακάτω παρατίθενται δύο «μεταμορφώσεις» που μεταφέρουν την επικινδυνότητα των όπλων (εκρηκτικά ή συμβατικά) σε προϊόντα και συνήθειες αρνητικές ως προς την ανθρώπινη υγεία. Εύκολα συμπεραίνεται πως η μεταφορά μπορεί να αναδείξει τόσο θετικά όσο και αρνητικά χαρακτηριστικά μέσω της μεταφοράς τους από το πεδίο πηγής στο πεδίο στόχο.



Εικόνα 17. Διατροφικές βόμβες



Εικόνα 18. Θανάσιμα όπλα

ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΕΤΑΙΡΙΑΣ – ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Absolut Vodka

Η βότκα με την ονομασία Absolut πρόκειται για μια ετικέτα που παράγεται στην πόλη Åhus της Σουηδίας και ανήκει σήμερα στον Γαλλικό όμιλο Pernod Ricard, ενώ αποτελεί την τρίτη πιο δημοφιλή ετικέτα αλκοολούχου ποτού μετά το Bacardi και τη Smirnoff. Η ετικέτα δημιουργήθηκε το 1879 από τον Lars Olsson Smith, σε μια προσπάθεια να σπάσει το δημοτικό μονοπώλιο στην αγορά βότκας. Από το 1917, το Σουηδικό κράτος δημιούργησε κρατικό μονοπώλιο στην ευρύτερη αγορά των αλκοολούχων ποτών και διέθετε στο σύνολο της επικράτειάς του την βότκα Absolut Rent Brännvin ή σκέτο Rent Brännvin, με την ονομασία Absolut να υιοθετείται μόνιμως από το 1979 οπότε και ξεκίνησε η διεθνής διάθεση του ποτού⁹.

Η βότκα έγινε γνωστή από την ευφάνταστη σειρά διαφημίσεών της, η οποία περιλάμβανε το κλασικό απλό σχήμα του μπουκαλιού της παρουσιασμένο σε διάφορες μορφές οι οποίες περιλάμβαναν υπαινισσόμενα μηνύματα, μεταφορές και παρομοιώσεις. Η έντονη διαφημιστική της παρουσία δεν υπήρξε χωρίς αποτελέσματα αφού, σύμφωνα με την μητρική εταιρία είναι το 5^ο σε πωλήσεις αλκοολούχο ποτό στον κόσμο και η 1^η premium βότκα στον κόσμο, όπως και η 1^η σε πωλήσεις βότκα στον κόσμο σε ότι αφορά πωλήσεις ταξιδιού (duty free κλπ.)¹⁰. Τα μηνύματα που προσπαθούσαν να περάσουν οι διάφορες προωθητικές ενέργειες πολλές φορές αφορούσαν τη στήριξη κοινωνικών αιτημάτων, αλλά και μερικές φορές δημιουργούσαν έντονες διαμαρτυρίες, όπως στην περίπτωση των συνόρων Μεξικό και Η.Π.Α.¹¹.

Οι προωθητικές ενέργειες της Absolut έχουν υπάρξει αντικείμενο μελέτης και αρθρογραφίας. Για την παρούσα εργασία θα γίνει χρήση ενός άρθρου του Business Insider¹², στο οποίο εξηγείται άλλωστε και η ιστορία της διαφημιστικής φιλοσοφίας της βότκας. Το 1980 η εταιρία TBWA δημιούργησε μια διαφήμιση όπου το μπουκάλι της Absolut είχε απλώς από επάνω ένα φωτοστέφανο, ενώ από κάτω υπήρχε η φράση «Absolut (μτφ. απόλυτη) τελειότητα». Η επιτυχία της εκστρατείας αυτής αποδεικνύεται από τους αριθμούς, καθώς πάνω από 1500 παραπλήσιες διαφημίσεις σε μια περίοδο άνω των 20 ετών απέδωσαν καρπούς, αφού οι πωλήσεις της βότκας

⁹ Pernod Ricard: Absolut. Στο <https://www.pernod-ricard.com/en/brands/our-brands/absolut-vodka/>

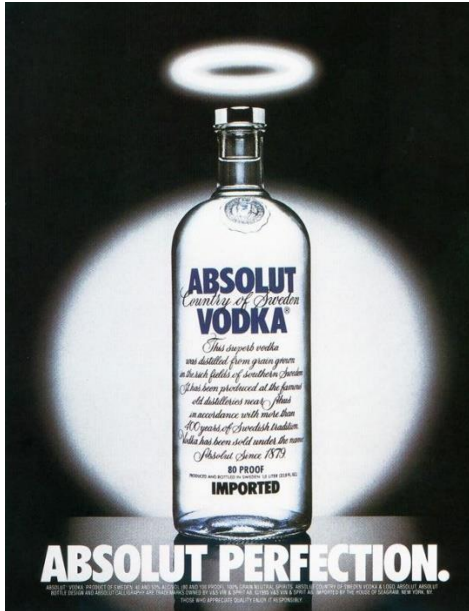
¹⁰ Στο ίδιο

¹¹ New York Post: “ABSOLUT IDIOCY: RECONQUISTA VODKA”. Στο <http://nypost.com/2008/04/10/absolut-idiocy-reconquista-vodka/>

¹² Business Insider: The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time. Στο <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12>

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

στις Η.Π.Α. από 10.000 κάσες (μονάδα μέτρησης των πωλήσεων των αλκοολούχων ποτών) το 1980 έφτασαν τις 4,5 εκ. κάσες το 2000.



Εικόνα 19. Absolut Perfection, TBWA, 1980 (πηγή:

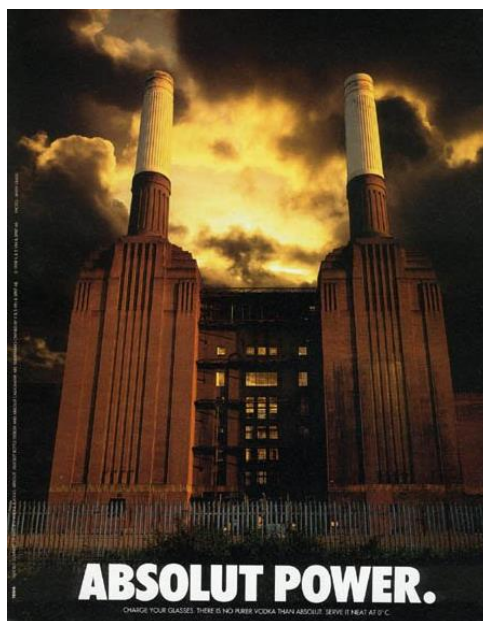
http://static3.businessinsider.com/image/52bde4ca6bb3f72f23ce32ee-480-/absolut_perfection.jpg)

Όπως γίνεται κατανοητό, η διαφήμιση αυτή είναι μια πολύ απλή μεταφορά: το μπουκάλι της βότκας «μεταμορφώνεται» σε έναν άγιο ή άγγελο, όπως αυτοί παρουσιάζονται με φωτοστέφανο στη Χριστιανική παράδοση. Το πεδίο πηγής δηλαδή είναι η Χριστιανική θρησκεία και η παραδοσιακή μεθοδολογία απόδοσης οντοτήτων και ανθρώπων με χαρακτηριστικά θέωσης, όπως η τελειότητα, η αγνότητα και η υπέρβαση των γήινων περιορισμών. Έτσι, η βότκα Absolut παρουσιάζεται ως το απαύγασμα της τελειότητας, ως μια αγγελική (ή άγια) μορφή.

Όμως, οι μεταφορές δεν σταματούν στην πρώτη αυτή διαφήμιση της συνολικής εκστρατείας, αλλά χρησιμοποιούνται και σε πολλές άλλες περιπτώσεις. Εδώ θα παρουσιαστούν τέτοιες περιπτώσεις.

Η παρακάτω διαφήμιση ανήκει επίσης στις βαθιές μεταφορές της «μεταμόρφωσης», καθώς το μπουκάλι της βότκας παρουσιάζεται ως τα φουγάρα ενός εργοστασίου παραγωγής ενέργειας, δανείζοντας έτσι το χαρακτηριστικό της ισχύος στο ποτό. Η ισχύς μπορεί να ερμηνευτεί με διάφορους τρόπους, είτε αναφορικά με τη γεύση του ποτού είτε αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα της ετικέτας. Με αυτόν τον τρόπο, η γενικότητα και η ασάφεια των διαφημίσεων γίνεται όπλο για το διαφημιστή και το διαφημιζόμενο, αφού έχει πολλαπλά επίπεδα ανάγνωσης, άρα και κοινά.

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης



Εικόνα 20. Absolut Power (πηγή: <http://static1.businessinsider.com/image/52bdd4fb6da8114443ce32f6-1200/18-absolut-power.jpg>)



Εικόνα 21. Absolut Idol (πηγή: <http://static1.businessinsider.com/image/52bdd0c7eab8ea696ece32f3-1200/15-absolut-idol.jpg>)

Η παραπάνω διαφήμιση είναι μια πιο ιδιόμορφη μεταφορά, καθώς το μπουκάλι της βότκας σχηματίζεται από δύο διαφορετικά στοιχεία, μια λιμουζίνα, προφανώς κάποιας διασημότητας ή κάποιου star, και διάφορους θαυμαστές ή δημοσιογράφους που τρέχουν προς αυτήν, με την όλη

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

σύνθεση να δείχνει προς τη βαθιά μεταφορά της «σύνδεσης», καθώς αφορά τις σχέσεις λατρείας και θαυμασμού ανάμεσα σε «είδωλα» και τους θαυμαστές και ακολούθους τους. Δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις δημιουργήθηκαν σε μια εποχή πριν την έλευση και την επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να γίνει μια αντιστοίχιση της βότκας και με τις σημερινές προσωπικότητες των μέσων όπως το Youtube και το Instagram, με τα εκατομμύρια ακολούθους τους, δίνοντας μιας διαχρονικότητα στο μήνυμα της διαφήμισης.

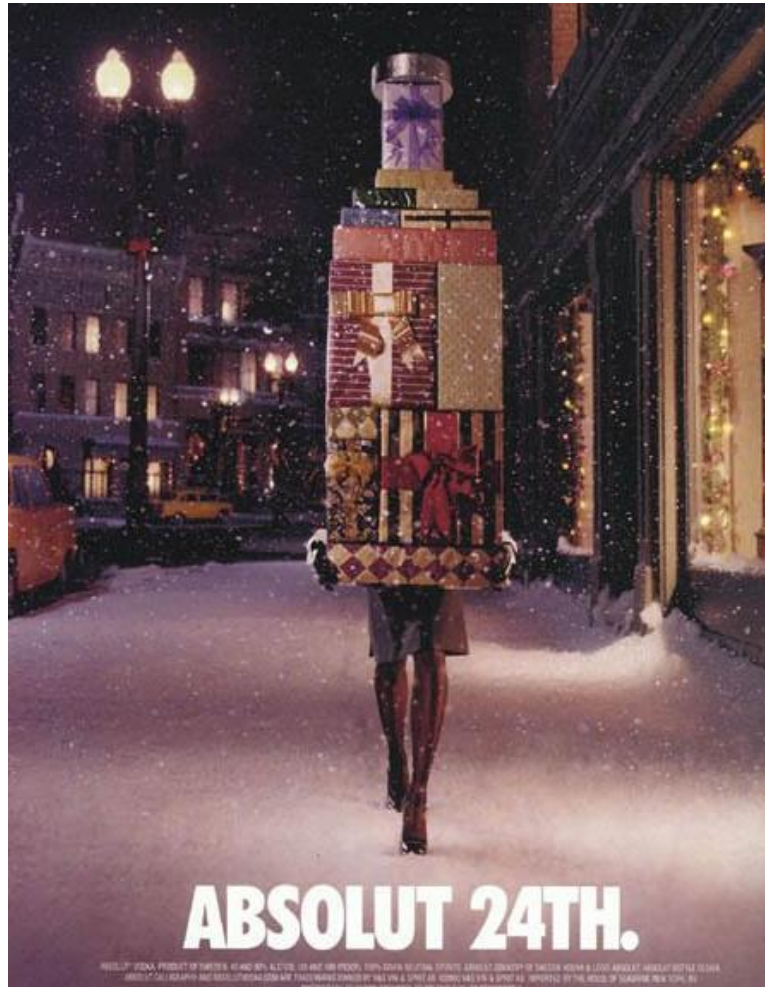


Εικόνα 22. Absolut Take Off (πηγή: <http://static1.businessinsider.com/image/52bdd6cc6bb3f71405ce32ee-1200/11-absolut-take-off.jpg>)

Η εκστρατεία της Absolut είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα περίπτωση χρήσης της έννοιας της μεταφοράς, καθώς σε αυτήν βρίσκεται μια εκτενής γκάμα διαφόρων ειδών μεταφορών, τόσο ως προς την κατανομή τους στις 7 βασικές κατηγορίες των βαθέων μεταφορών, όσο και σε άλλα χαρακτηριστικά. Στην ως άνω διαφήμιση βλέπουμε μια μεταφορά που αναφέρεται στην έννοια του «ταξιδιού», παρουσιάζοντας το μπουκάλι της βότκας ως κάτι που έμμεσα αναφέρεται στο μήνυμα της «απογείωσης», τα καυσαέρια ενός αεροσκάφους καθώς απογειώνεται. Με τη

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

παραπάνω διαφήμιση ο δέκτης λαμβάνει ένα μήνυμα απόδρασης από την καθημερινότητα, από τα «γήινα» ζητήματα θα μπορούσε κάποιος να πει, καθώς το πεδίο πηγής του αεροπορικού ταξιδιού συνδέεται με τον στόχο (το προϊόν) με έναν έμμεσο, πρακτικά καλλιτεχνικό τρόπο.



Εικόνα 23. Absolut 24th (πηγή: <http://static1.businessinsider.com/image/52bdd7c36da8110c4dce32ec-1200/21-absolut-24th.jpg>)

Στην τελευταία διαφήμιση που παρουσιάζεται εδώ, το μπουκάλι της βότκας περνάει μια ακόμα μεταμόρφωση, καθώς μετατρέπεται σε μια μεγάλη στοίβα δώρων, προφανώς χριστουγεννιάτικων, όπως φαίνεται και από τα λοιπά χαρακτηριστικά της αφίσας, όπως η ημερομηνία, η διακόσμηση των καταστημάτων και ο καιρός. Το δώρο είναι μια κλασική περίπτωση βαθιάς μεταφοράς «δοχείου». Η διαφήμιση εδώ έχει επίσης πολλαπλά μηνύματα, αφού, εκτός από την παρουσίαση της βότκας μέσα στο μπουκάλι ως χριστουγεννιάτικο δώρο, εκμεταλλεύεται και το γενικότερο κλίμα χαράς και ζεστασιάς των γιορτών.

Πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι όλες οι διαφημίσεις αυτής της εκστρατείας μεταφορές, καθώς ο τρόπος που παρουσιάζεται το μπουκάλι δεν συμφωνεί πάντα με τον ορισμό της μεταφοράς, δηλαδή τη χρήση ενός πεδίου πηγής για τη μεταφορά χαρακτηριστικών του στο προϊόν. Αντιθέτως, το προϊόν προσπαθεί να μεταφέρει άλλα μηνύματα (π.χ. κοινωνικού περιεχομένου) ή να συνδεθεί με καταστάσεις και μέρη, μέσα από τις «μεταμορφώσεις» του.

2. McDonalds

Τα εστιατόρια της McDonald's αποτελούν τη μεγαλύτερη παγκοσμίως αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης (fast food) στον κόσμο. Πρόκειται για μια εταιρία η οποία εξυπηρετεί καθημερινά 68 εκ. πελάτες σε 119 χώρες¹³, προσφέροντας μια ποικιλία μικρών γευμάτων, κυρίως βασισμένων στο hamburger, το κοτόπουλο και τις τηγανιτές πατάτες, ενώ το μενού της περιλαμβάνει τοπικές γεύσεις ανά χώρα, ώστε να ικανοποιούνται τόσο η τοπική αγορά, όσο και οι διάφορες πολιτιστικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες (π.χ. στις μουσουλμανικές χώρες δεν σερβίρεται χοιρινό).

Ξεκινώντας με το πρώτο τους εστιατόριο από το San Bernardino της Καλιφόρνιας στις Η.Π.Α. το 1940, οι ομώνυμοι αδελφοί και ιδρυτές της εταιρίας σύντομα προτίμησαν τις ιδέες του γρήγορου και φτηνού φαγητού και του franchise. Το πρώτο κατάστημα δικαιοχρησίας άνοιξε το 1953, οπότε και υιοθετήθηκε το σήμα της McDonalds, με δύο χρυσές αψίδες να σχηματίζουν το γράμμα «M».

Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ πως ακόμα και το σήμα της εταιρίας αποτελεί μια έξυπνη μεταφορά στην ευρύτερη εικόνα της εταιρίας, ίσως η μοναδική περίπτωση στην παρούσα εργασία όπου η μεταφορά αναφέρεται και στην τοποθεσία, και όχι μόνο στην προώθηση, σε ότι αφορά τα 4P του Marketing. Η μεταφορά έγκειται στην παρουσίαση του σήματος ως μιας διπλής χρυσής πύλης, αντικατοπτρίζοντας το στοιχείο της φιλόξενης υποδοχής και της ποιότητας (χρυσό χρώμα), προσπαθώντας να αντιπαρέρθουν τη φιλοσοφία του πρόχειρου φαγητού.

¹³ Ετήσια έκθεση για το 2016. Στο <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000063908/62200c2b-da82-4364-be92-79ed454e3b88.pdf>

Περνώντας στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας, αυτό που παρατηρείται εύκολα στις παρακάτω διαφημίσεις, είναι πως στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται χρήση των προϊόντων της, ειδικότερα των τηγανητών πατατών και των hamburgers, σε μια μεταμορφωτική διάσταση, καθώς αυτά παρουσιάζονται ως ιδέες, σύμβολα και αντικείμενα, μέσα από τα οποία περνάει το εκάστοτε μήνυμα.

Παραδείγματος χάριν, στο πιο κάτω παράδειγμα οι πατάτες των McDonalds σχηματίζουν την σημαία του Καναδά, μεταφέροντας έτσι τις ευχές της εταιρίας για την επίσημη εθνική εορτή του Καναδά. Στην προηγούμενη ενότητα, για τη βότκα Absolut, αναφέρθηκαν ως μη συμβατές με την έννοια της μεταφοράς όλες οι περιπτώσεις όπου το προϊόν επιδέχεται μιας μεταμόρφωσης, ώστε να περάσει ένα μήνυμα. Εδώ δεν τίθεται τέτοιο θέμα, καθώς το πεδίο πηγής, η σημαία του Καναδά, δίνει ένα χαρακτηριστικό της στο συνολικό προϊόν, την εταιρία δηλαδή, κι αυτό είναι η πατριωτικότητα. Ακόμα κι αν η εταιρία δεν είναι Καναδέζικη, η δραστηριοποίησή της στον Καναδά γίνεται μέσα από Καναδούς που αναγνωρίζουν τις εθνικές εορτές της χώρας.



Εικόνα 24. Η σημαία του Καναδά με... πατάτες

Μια ακόμα περίπτωση που οι πατάτες επιστρατεύονται για να περάσουν το μήνυμα του σεβασμού προς μια συγκεκριμένη ταυτοτική ιδιαιτερότητα είναι και η επόμενη διαφήμιση, η

οποία έχει τις τηγανητές πατάτες να σχηματίζουν δύο χέρια στην στάση που έχουν οι μουσουλμάνοι προσευχόμενοι.



Εικόνα 25. Ευχές για το ραμαζάνι

Οι πιο πάνω μεταφορές είναι δύσκολο να αποδοθούν με την κλασική ερμηνεία της μεταφοράς χαρακτηριστικών από το πεδίο της πηγής (τη σημαία του Καναδά και την προσευχή) στο πεδίο στόχου (εταιρία και προϊόντα McDonalds), για αυτό και πρέπει να ερμηνευτούν με μια πιο γενική προσέγγιση η οποία αφορά πιο αφηρημένες έννοιες οι οποίες μπορούν να αποδοθούν σε έναν οργανισμό, όπως ο σεβασμός απέναντι σε πολιτιστικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και ειδικά σε συγκεκριμένα ταυτοτικά χαρακτηριστικά, όπως το έθνος και η θρησκεία. Με αυτήν την θεώρηση, η προσευχή και η σημαία μεταφέρουν στην εταιρία τα βαθύτερα νοήματά τους και τη σημασία τους για όποιον αντιπροσωπεύουν ως ταυτοτικό χαρακτηριστικό (μουσουλμάνο ή Καναδό). Σε επίπεδο βαθιάς μεταφοράς, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως μεταφορές «σύνδεσης», αφού αντιπροσωπεύουν μια βαθιά σύνδεση, αρχών και ιδεών, ανάμεσα σε μεγάλες ομάδες, την οποία ασπάζεται η εταιρία.

Οι ευχές μέσω τέτοιων διαφημίσεων είναι συχνό φαινόμενο για την εταιρία, αφού το έχει κάνει και με άλλες γιορτές, όπως τα Χριστούγεννα και το Αμερικάνικο Halloween.



Εικόνα 26. Χριστουγεννιάτικες ευχές (πηγή: www.boredpanda.com)



Εικόνα 27. Ευχές για το Halloween

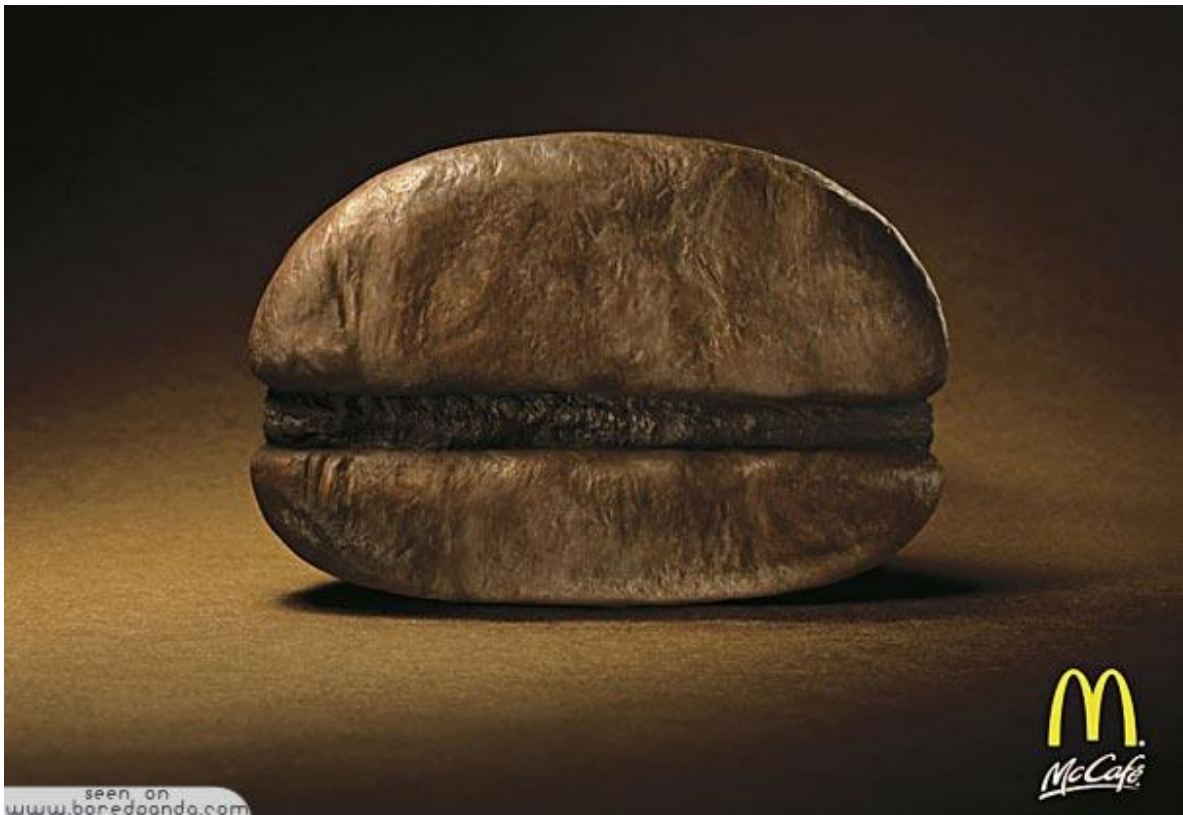
Η χρήση μεταφορών από την εταιρία εκτείνεται συχνά και σε περιπτώσεις όπου θέλει να προβάλλει κάτι καινούριο, είτε είναι προϊόν, είτε είναι κατάσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι 3 διαφημίσεις που ακολουθούν. Στην πρώτη παρουσιάζεται ένα βρέφος βαμμένο με τα χρώματα της μασκότ της εταιρίας, του κλόουν Ronald McDonald. Αυτό είναι μια ευθεία μεταφορά του χαρακτηριστικού του νέου από το νεογέννητο παιδί στο άνοιγμα ενός νέου εστιατορίου McDonald. Όσο περίεργο κι αν ακούγεται, η μεταφορά αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια βαθιά μεταφορά «πόρων»: ένας νέος άνθρωπος είναι για την ανθρωπότητα ένας νέος «πόρος», όχι μόνο με την στενή και αυστηρή οικονομική έννοια. Αντίστοιχα, ένα νέο εστιατόριο McDonalds έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός νέου ανθρώπινου πλάσματος, δηλαδή την προοπτική και τις δυνατότητες να προσφέρει στην κοινωνία και να αλληλοεπιδράσει με αυτή.



Εικόνα 28. Νέα ζωή και νέο κατάσταση (πηγή: www.boredpanda.com)

Η δεύτερη διαφήμιση αφορά μια νέα αλυσίδα καταστημάτων της εταιρίας, τα λεγόμενα McCafe, τα οποία εξειδικεύονται στην παρασκευή και πώληση προϊόντων καφέ. Το ενδιαφέρον σε αυτήν την διαφήμιση είναι πως η εταιρία χρησιμοποιεί ένα δικό της προϊόν για να «επαινέσει» ένα άλλο.

Πράγματι, ένας κόκκος καφέ παρουσιάζεται περίπου με το σχήμα ενός κλασικού hamburger. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία θέλει να εκμεταλλευτεί τα χαρακτηριστικά ενός πετυχημένου και γνωστού της προϊόντος για να προωθήσει ένα νέο της. Οπότε, το πεδίο πηγής και το πεδίο στόχου είναι προϊόντα της ίδιας εταιρίας, ένα καταξιωμένο και ένα νέο.

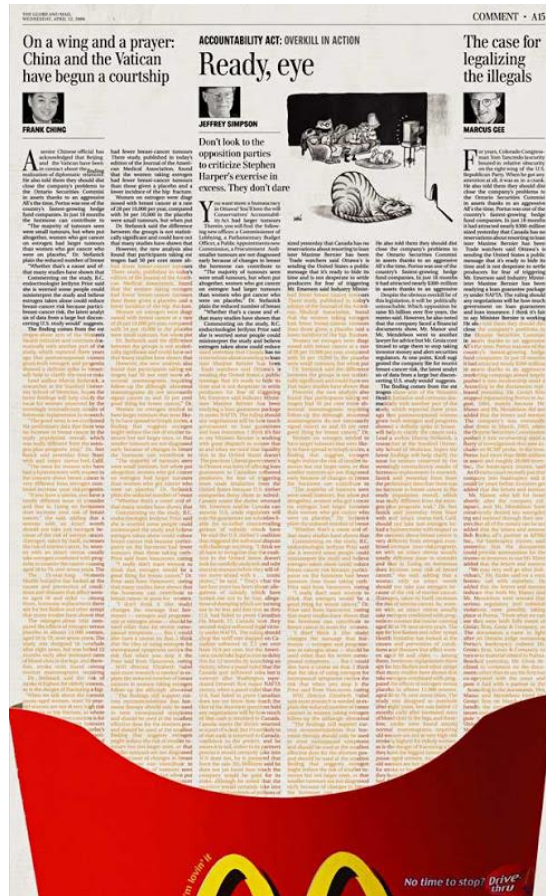


Εικόνα 29. Κόκκος καφέ (πηγή: www.boredpanda.com)

Η συγκεκριμένη τεχνική έχει ένα πλεονέκτημα, καθώς υποδηλώνει μια ιδιαίτερη πίστη της εταιρίας στα προϊόντα της, ένα μήνυμα το οποίο περνάει στον καταναλωτή. Δηλαδή μπαίνει στη διαδικασία ο καταναλωτής να σκεφτεί συνολικά τα πλεονεκτήματα της εταιρίας (γρήγορο και φτηνό φαγητό) και να τα προβάλει και στο νέο προϊόν. Η μεταφορά αυτή θα μπορούσε να είναι μια χαρακτηριστική «ισορροπία», αφού ο καταναλωτής γνωρίζει πως υπάρχει μια ακρίβεια και συνέπεια ανάμεσα στο παλιό και το νέο προϊόν.

Η τελευταία διαφήμιση, που ακολουθεί, αφορά την υπηρεσία των McDonalds για την καλύτερη εξυπηρέτηση όσων βιάζονται και αγοράζουν μέσα από το αυτοκίνητό τους, το λεγόμενο drive through ή Drive Thru! όπως το ονομάζει η εταιρία. Με την παρουσίαση των πατατών της εταιρίας ως στήλες μιας εφημερίδας μεταφέρεται από το πεδίο πηγής, την

εφημερίδα, η αίσθηση της έντονης καθημερινότητας, όπου θέλει ο μέσος άνθρωπος να ενημερωθεί γρήγορα και να μην χάνει χρόνο. Έτσι, η αγορά από τα McDonalds είναι μια αντίστοιχη εμπειρία με την αγορά και ανάγνωση μιας εφημερίδας, γρήγορη και ακριβής, χωρίς αναμονή και μη αναγκαίες διαδικασίες, όπως η στάθμευση του αυτοκινήτου (και η εύρεση θέσεις στάθμευσης πριν από αυτή).



Εικόνα 30. Έκτακτο παράρτημα και πατάτες

Όπως φάνηκε από τις πιο πάνω περιπτώσεις, η εταιρία McDonalds χρησιμοποιεί τη μεταφορά σε πολλές περιπτώσεις, είτε αφορά κάποια μηνύματα που την «συνδέουν» με ομάδες πληθυσμιακές, πολιτιστικές και πολιτισμικές, είτε αποδίδουν χαρακτηριστικά σε υπηρεσίες, προϊόντα και πόρους της. Και στην περίπτωση της McDonalds υπάρχουν διαφημίσεις που χρησιμοποιείται η μεταφορά ως γενικό εικαστικό εργαλείο, αλλά οι οποίες δεν πληρούν την ερμηνεία του όρου, ως μεταφορά χαρακτηριστικών (παραδείγμα η διαφήμιση όπου οι πατάτες παρουσιάζονται ως το σήμα του wifi).

ΕΡΕΥΝΑ ΒΑΣΕΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1. Αυτοκινητοβιομηχανία

Εδώ και πάνω από έναν αιώνα, η αυτοκινητοβιομηχανία αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους και μια πηγή πολλών καινοτομιών και επιστημονικής έρευνας, ειδικά και μέσα από την έννοια του μηχανοκίνητου αθλητισμού, ο οποίος έχει υπάρξει θερμοκοιτίδα τεχνολογίας, επιδόσεων και ασφάλειας.

Το προϊόν της αυτοκινητοβιομηχανίας, το αυτοκίνητο, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό προϊόν γιατί από τη μία εκφράζει πολλές ιδέες και αρχές του ανθρώπου, όπως η ελευθερία και η ανεξαρτησία, αφορά βασικές πτυχές της ζωής ενός ανθρώπου, αφού είναι άμεσα συνδεδεμένο τόσο με την καθημερινότητα (μετάβαση στην εργασία) όσο και με μοναδικές στιγμές και αναμνήσεις (διακοπές). Τέλος, αποτελεί «δοχείο» για την οικογένεια, τους φίλους και εν γένει σημαντικά πρόσωπα του χρήστη και καταναλωτή του, συμπεριλαμβανομένου του εαυτού του, ενώ πολλές φορές αποτελεί απευθείας προέκταση του χαρακτήρα του.



Εικόνα 31. Λύκος με προβιά προβάτου

Ενδιαφέρον παράδειγμα του τελευταίου αποτελεί η πιο πάνω μεταφορά σε παλαιότερη διαφήμιση οικογενειακού αυτοκινήτου της FIAT με επιδόσεις καλύτερες από το συνηθισμένο για την κατηγορία του, το οποίο χρησιμοποιεί την έννοια του «δοχείου» για να περιγράψει τη δύναμη και την αγριάδα του λύκου μέσα σε μια προβιά ενός «αθώου» προβάτου.

Αντίστοιχα, ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου αντιλαμβάνεται πως μέσα σε ένα απλό κατά τα άλλα αυτοκίνητο μπορεί να βρει έκφραση όλος ο δυναμισμός του. Με αυτόν τον τρόπο η μεταφορά του λύκου σε προβιά προβάτου δεν αφορά απλά το αυτοκίνητο, αλλά τον ίδιο τον ιδιοκτήτη και χρήστη του. Η FIAT συνεχίζει μέχρι σήμερα να υιοθετεί την παραπάνω φιλοσοφία, με αντίστοιχο παράδειγμα την παρακάτω διαφήμιση.



Εικόνα 32. Σκοτεινή πλευρά

Μια παραπλήσια μεταφορά, η οποία μεταφέρει μέσω του αυτοκινήτου τα χαρακτηριστικά του πεδίου πηγής στον ίδιο τον καταναλωτή είναι η επόμενη. Σε αυτήν βλέπουμε πως το ημιφορτηγό της Nissan παρουσιάζεται ως ένας ελβετικός σουγιάς με ότι αυτό συνεπάγεται: πολλές λειτουργίες σε ένα μόνο εργαλείο, ευέλικτο και συμπαγές. Μόνο που οι λειτουργίες αυτές δεν αφορούν το ίδιο το αυτοκίνητο, αλλά δραστηριότητες του χρήστη (όπως ski και surf). Άρα η μεταφορά δείχνει κατ' ευθείαν στον υποψήφιο καταναλωτή ορισμένα άμεσα πλεονεκτήματα που του προσφέρει το αυτοκίνητο ως προς τη ζωή του.

Η συγκεκριμένη μεταφορά πρακτικά ανήκει στο «ταξίδι», αφού όλα τα «εργαλεία», του «ελβετικού σουγιά» αφορούν δραστηριότητες που αφορούν την ανεξαρτησία και την κάλυψη αποστάσεων.



Εικόνα 33. Ελβετικός σουγιός

Η μεταφορά του δοχείου που παρουσιάστηκε παραπάνω μπορεί να αναφέρεται, φυσικά και στο ίδιο το αυτοκίνητο. Στις επόμενες δύο διαφημίσεις αποδίδονται τα χαρακτηριστικά ζώων σε ένα μοντέλο εκτός δρόμου της Mitsubishi. Συγκεκριμένα, η δύναμη και η «πανοπλία» (ασφάλεια, προστασία) ενός ρινόκερου και η ισχύς και η ταχύτητα 4 αλόγων (επειδή είναι και τετρακίνητο προφανώς) αποδίδονται σε ένα μοντέλο αυτοκινήτου, καθώς τα εσωτερικά του εξαρτήματα παρουσιάζονται ως τα παραπάνω ζώα τα οποία εμπεριέχονται μέσα στο αυτοκίνητο.

Γενικά το «δοχείο» και η χρήση ζώων (πολλές φορές με την βαθιά μεταφορά της «μεταμόρφωσης») είναι δημοφιλής στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αυτό εξηγείται εύκολα. Το μεν δοχείο αντιπροσωπεύει τόσο τις αξίες και ιδέες που μπορεί να μεταφέρει ένα αυτοκίνητο (τεχνολογία, παράδοση κλπ.), όσο και τους ίδιους τους ανθρώπους και τις αναμνήσεις τους που το αυτοκίνητο μεταφέρει κυριολεκτικά. Το δε ζωικό βασίλειο είναι μια πρώτη τάξεως συνολική πηγή χαρακτηριστικών που αφορούν το αυτοκίνητο, όπως η δύναμη και η ταχύτητα.

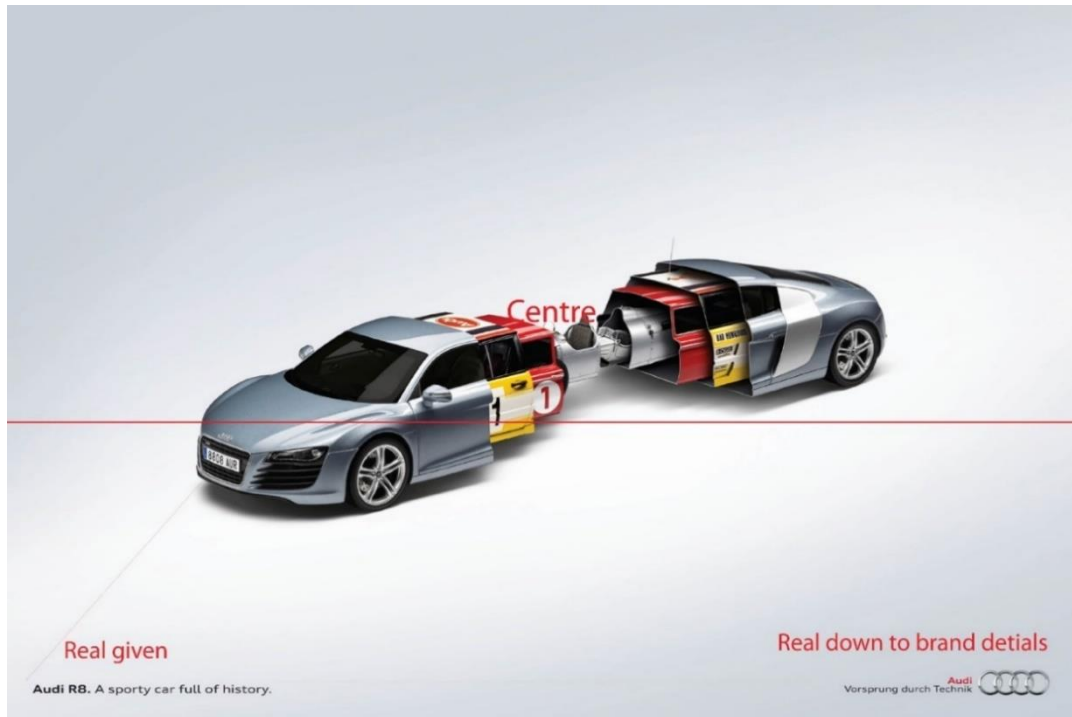


Εικόνα 34. Ρινόκερος και δύναμη



Εικόνα 35. Αλογα και ισχύς

Αναφορικά με το «δοχείο» και την μεταφορική χρήση του ως προς τις ιδέες και αρχές, η παρακάτω διαφήμιση που παρουσιάζει το υπεραυτοκίνητο της Audi ως την κλασική ρωσική κούκλα μπαμπούσκα, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Συγκεκριμένα, όπως κάθε μπαμπούσκα έχει μέσα της και μια ακόμα και πάει σε όλο και βαθύτερο επίπεδο, έτσι και το αυτοκίνητο εμπεριέχει όλη την αγωνιστική παράδοση της εταιρίας.



Εικόνα 36. Αυτοκίνητο μπαμπούσκα

Με την παραπάνω μεταφορά γίνεται μια μεταβίβαση όλων των χαρακτηριστικών μιας αγωνιστικής παράδοσης δεκαετιών σε ένα σύγχρονο αυτοκίνητο, το οποίο είναι φορέας («δοχείο») της συσσωρευμένης τεχνογνωσίας.

Σε ότι αφορά τη χρήση ζώων, αυτή είναι τόσο χαρακτηριστική στο marketing της αυτοκινητοβιομηχανίας που ορισμένες εταιρίες έχουν όχι απλά υιοθετήσει στα σήματά τους τις μορφές ζώων, όπως η Ferrari με το άλογο και η Lamborghini με τον ταύρο, αλλά το ίδιο το όνομά τους συνδέεται με το ζωικό βασίλειο, όπως η Jaguar (ένα ακόμα παράδειγμα που οι μεταφορές φεύγουν από το στενό περιθώριο της προωθητικής πλευράς του marketing mix και πρακτικά ανάγονται στην ευρύτερη στρατηγική της εταιρίας).

Δεν είναι πάντα τόσο επιτυχημένες οι επιλογές των εταιριών σε ότι αφορά την επιλογή, βέβαια, των θεμάτων τους σε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Ειδικά όταν τους διαφεύγει η βασική έννοια της μεταφοράς που είναι η μεταβίβαση χαρακτηριστικών και όχι απλά η παρομοίωση, η εικαστική πρακτικά αποτύπωση, του προϊόντος τους με ένα πεδίο πηγής. Τέτοιο παράδειγμα είναι το διαφημιστικό της Mercedes Benz για ένα σύστημα άνεσης και ενεργητικής ασφάλειας της ναυαρχίδας της, του μοντέλου S-Class, στο οποίο χρησιμοποιήθηκε μια κότα.



Εικόνα 37. Στιγμιότυπο από το διαφημιστικό "Chicken" της Mercedes Benz (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=G0HA2EytvqI>)

Χρησιμοποιώντας το γνωστό πτηνό και την ικανότητά του να συγκρατεί το κεφάλι του σε συγκεκριμένη θέση, ακόμα κι αν το σώμα του μετακινείται εντός κάποιων ορίων, η Mercedes Benz θέλησε να περάσει το μήνυμα πως οι επιβάτες του αυτοκινήτου της δεν θα καταλαβαίνουν καμιά διακύμανση του δρόμου και θα είναι άνετοι μέσα σε αυτό. Όμως η εικόνα μιας κότας δεν έχει κανένα από τα κλασικά δυναμικά χαρακτηριστικά που θέλει να πρεσβεύει ένα πολυτελές αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύτηκε η αντίπαλος εταιρία (ως προς την γκάμα προϊόντων, δηλαδή πολυτελή αυτοκίνητα) της Jaguar, η οποία χρησιμοποίησε την βασική μεταφορά ολόκληρης της ετικέτας της, το αιλουροειδές ιαγουάρ, ένα δυνατό και ευέλικτο ζώο, σε μια διαφήμιση απάντηση.



Εικόνα 38. Στιγμιότυπο από την διαφήμιση "Jaguar vs. Chicken" της Jaguar (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=3PQS8SFWNQw>)

Συγκεκριμένα, το τετράποδο αρπακτικό καταβροχθίζει ένα κοτόπουλο, δημιουργώντας μια εξαιρετικά σαφή μεταφορά αναφορικά με το πως η Jaguar «κατατροπώνει» τη Mercedes Benz, με πεδίο πηγής την ίδια την τροφική αλυσίδα. Οι δύο αυτές διαφημίσεις είναι από μόνες τους μια περίπτωση μελέτης σε ότι αφορά τη χρήση των μεταφορών, λάθη που μπορούν να γίνουν σε αυτή και πως τα λάθη αυτά μπορούν να τα εκμεταλλευθούν οι ανταγωνιστές.

Τα ζώα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλου είδους μεταφορές σε προωθητικές ενέργειες στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Όταν συζητάει κάποιος για το χώρο αυτό δεν αναφέρεται αποκλειστικά στις εταιρίες παραγωγούς αυτοκινήτων, αλλά και στις εταιρίες που παράγουν ανταλλακτικά, αξεσουάρ και υπηρεσίες για τους χρήστες και ιδιοκτήτες αυτοκινήτων. Η επόμενη διαφήμιση, επί παραδείγματι, αφορά τα ελαστικά της εταιρίας Toyo, η οποία μεταφέρει στα προϊόντα της τις ιδιότητες ενός χταποδιού, το οποίο είναι γνωστό για τις δυνατότητές του μέσω των πλοκαμιών του να προσκολλάται σε επιφάνειες. Η συγκεκριμένη μεταφορά αναφέρεται στην έννοια του «ελέγχου», σημαντική παράμετρο ενός αυτοκινήτου, μέσα από τα ελαστικά του.



Εικόνα 39. Ελαστικά πλοκάμια

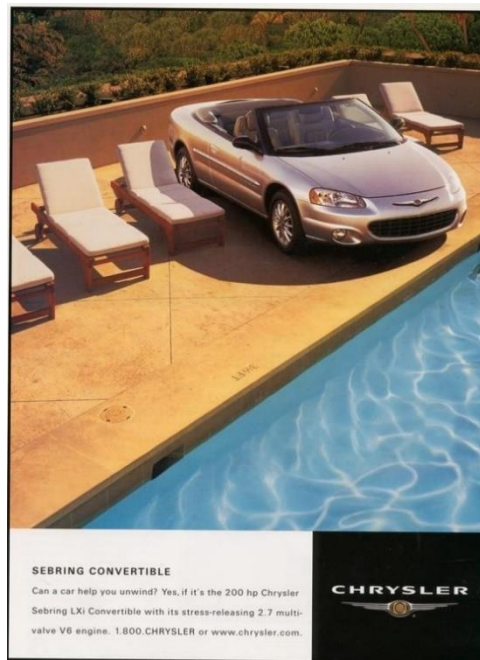
Αναφορικά με τα ανταλλακτικά και άλλες υπηρεσίες, επίσης υπάρχουν παραδείγματα χρήσης των μεταφορών. Στην παρακάτω διαφήμιση, η Chevrolet χαρακτηρίζει άμεσα τα μη γνήσια ανταλλακτικά με καταστροφή, όπως ένα τσουνάμι. Πρόκειται σαφώς για μια βαθιά μεταφορά «μεταμόρφωσης».

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης



Εικόνα 40. Καταστροφικό τσουνάμι

Κλείνοντας τις μεταφορές στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, παρατίθεται η παρακάτω διαφήμιση, όπου μέσα από την έννοια της «ισορροπίας», μεταφέρεται από το πεδίο πηγής των διακοπών τα χαρακτηριστικά της ηρεμίας και της άνεσης σε ένα ανοιχτό (cabriolet) αυτοκίνητο.



Εικόνα 41. Άνεση και χαλάρωση

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

2. Είδη προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού

Η δεύτερη βιομηχανία για την οποία έγινε έρευνα ως προς την χρήση των μεταφορών στο marketing των προϊόντων της, και συγκεκριμένα ως προς την προώθηση από τα συστατικά του marketing mix, είναι αυτή των ειδών καθαρισμού, υγιεινής και λοιπά.

Όπως και στην αυτοκινητοβιομηχανία, έτσι και εδώ παρατηρούνται ορισμένα μοτίβα σε ότι αφορά τις μεταφορές και τη χρήση τους σε διαφημιστικές εκστρατείες και εν γένει στο marketing mix των εταιριών και των προϊόντων τους. Τα δύο πιο παρατηρήσιμα από αυτά είναι η μεταφορά χαρακτηριστικών δύναμης και αποτελεσματικότητας και η αναπαράσταση με υπερβολή του αντικειμένου στο οποίο αναφέρονται τα εκάστοτε είδη προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού (βρωμιά, δυσωδία, μικροοργανισμοί κλπ.). Αυτό δε σημαίνει πως δεν υπάρχουν και διάφορες μεμονωμένες περιπτώσεις χρήσης μεταφορών.

Μελετώντας όμως το πρώτο μοτίβο, αυτό της δύναμης, ακολουθούν παραδείγματα τα οποία είναι χαρακτηριστικά ως προς τη μεταφορά χαρακτηριστικών δύναμης σε καθαριστικά προϊόντα. Το πεδίο πηγής σε αυτές τις περιπτώσεις είναι πολλές φορές μια φιγούρα ανθρώπινη η οποία προσομοιάζει σε υπερήρωα ή κάποιον πολύ δυνατό άντρα.



When it comes to clean,
there's only one Mr.

Εικόνα 42. Προϊόντα καθαρισμού Mr. Clean

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε τη χαρακτηριστική φυσιογνωμία του Κυρίου Καθαρού (Mr. Clean), το πρόσωπο μιας σειράς καθαριστικών προϊόντων η οποία στο συνολικό προϊόν (δηλαδή όχι μόνο στην προώθηση από τα 4P) έχει υιοθετήσει μια συγκεκριμένη εικόνα ενός μοντέρνου άντρα (με αισθητικά στοιχεία όπως ξυρισμένο κεφάλι και σκουλαρίκι), ο οποίος έχει αθλητικό σώμα, εμπνέοντας έτσι δύναμη. Αυτή η μεταφορά προσπαθεί να μεταφέρει το χαρακτηριστικό αυτό της δύναμης στα καθαριστικά προϊόντα. Μάλιστα, το όνομα αυτού του χαρακτήρα είναι άμεσα συνδεδεμένο με το προϊόν (Κύριος Καθαρός), προσπαθώντας έτι περαιτέρω να συνδεθεί ο χαρακτήρας αυτός και τα χαρακτηριστικά που πρεσβεύει με τα προϊόντα στον οποίων είναι στην ετικέτα.



Εικόνα 43. Mr. Muscle αποφρακτικό (πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=4TWAMQRBSNw>)

Αντίστοιχη περίπτωση είναι και ο Κύριος Μυς (Mr. Muscle), ένας ακόμα χαρακτήρας ο οποίος έχει υιοθετηθεί ως το κυρίως αισθητικό χαρακτηριστικό μιας σειράς καθαριστικών προϊόντων. Εδώ η μεταφορά είναι ακόμα πιο γραφική, αφού ο φανταστικός αυτός χαρακτήρας είναι πραγματικά σχεδιασμένος σαν υπερήρωας, με ενδυμασία που παραπέμπει σε επιστήμονα, με ένα μεγάλο «M» στην μπλούζα του και άλλες στυλιστικές λεπτομέρειες που παραπέμπουν σε ήρωα από κόμικ, συμπεριλαμβανομένου του υπερβολικά μυώδους σωματότυπού του. Επειδή, δε, η συγκεκριμένη σειρά εξειδικεύεται σε ιδιαίτερα δύσκολες περιπτώσεις, όπως αποφράξεις νιπτήρων και λεκανών τουαλέτας, η μεταφορά της δύναμης ενός υπερήρωα στα προϊόντα της είναι σημαντικό μέρος της προσπάθειας προώθησής τους.

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

Κι άλλες όμως εταιρίες και είδη προσωπικής υγιεινής ή καθαρισμού χρησιμοποιούν γραφικές αναπαραστάσεις που παραπέμπουν σε υπερήρωα κι ας μην τα χρησιμοποιούν αυτά τα στοιχεία ως κεντρικό σημείο της προϊοντικής τους ανάπτυξης (δηλαδή χρησιμοποιούν την τεχνική αυτή καθαρά στο κομμάτι της προώθησης και πολλές φορές περιστασιακά). Τέτοιο παράδειγμα είναι η παρακάτω διαφήμιση οδοντόκρεμας.

Μια φιγούρα που φέρει χαρακτηριστικά υπερήρωα (μπέρτα, μύδης σωματότυπος, ενδυμασία με ιδιαίτερο χρωματισμό και λογότυπα) «κατατροπώνει» ένα κομμάτι σοκολάτας. Με αυτό το γραφικό μεταφέρεται σε όλη τη διαδικασία της στοματικής υγιεινής η ένταση και ο δυναμισμός μια μάχης ανάμεσα σε υπερήρωες (οδοντόκρεμα) και «κακούς» (τρόφιμα που προκαλούν τερηδόνα και άλλες παθήσεις). Άρα ο καταναλωτής είναι σίγουρος πως θα βγει «νικητής» στη μάχη ενάντια στα κατάλοιπα τροφών στην στοματική του κοιλότητα και τα κακά που μπορούν αυτά να προκαλέσουν.



Εικόνα 44. Οδοντόκρεμα υπερήρωας

Η τελευταία αντίστοιχη προωθητική εκστρατεία ανήκει σε μια παλαιότερη ενέργεια, πάλι αναφορικά με τη στοματική υγιεινή και με τους λεγόμενους στα Ελληνικά «Τρεις Στοματοφύλακες». Χρησιμοποιώντας το κλασικό μυθιστόρημα των τριών σωματοφυλάκων δημιουργήθηκε μια ομάδα τριών χαρακτήρων προστατών του στόματος. Η «καρτουνίστικη» παρουσίαση τριών προϊόντων στοματικής υγιεινής, ενός στοματικού διαλύματος, ενός οδοντικού νήματος και μιας οδοντόβουρτσας μετέφεραν τα χαρακτηριστικά ηρώων κινουμένων σχεδίων στα είδη αυτά, απευθυνόμενη κυρίως σε παιδιά.

Δυστυχώς, υλικό για τη συγκεκριμένη προωθητική εκστρατεία δεν μπορεί να βρεθεί, καθώς πρόκειται για ιδιαίτερα παλιά ενέργεια και σήμερα υπάρχει άλλη αντίστοιχη χρήση της ονομασίας Τρεις Στοματοφύλακες για φαρμακευτικά προϊόντα.

Όλες οι παραπάνω διαφημίσεις ουσιαστικά χρησιμοποιούν βαθιές μεταφορές «ελέγχου», καθώς πρόκειται για μεταφορές που θέλουν να μεταφέρουν την δύναμη των χαρακτήρων που χρησιμοποιούν στον καταναλωτή, μέσω των προϊόντων της εταιρίας, ώστε αυτός να ελέγξει την καθαριότητα και την υγιεινή του.

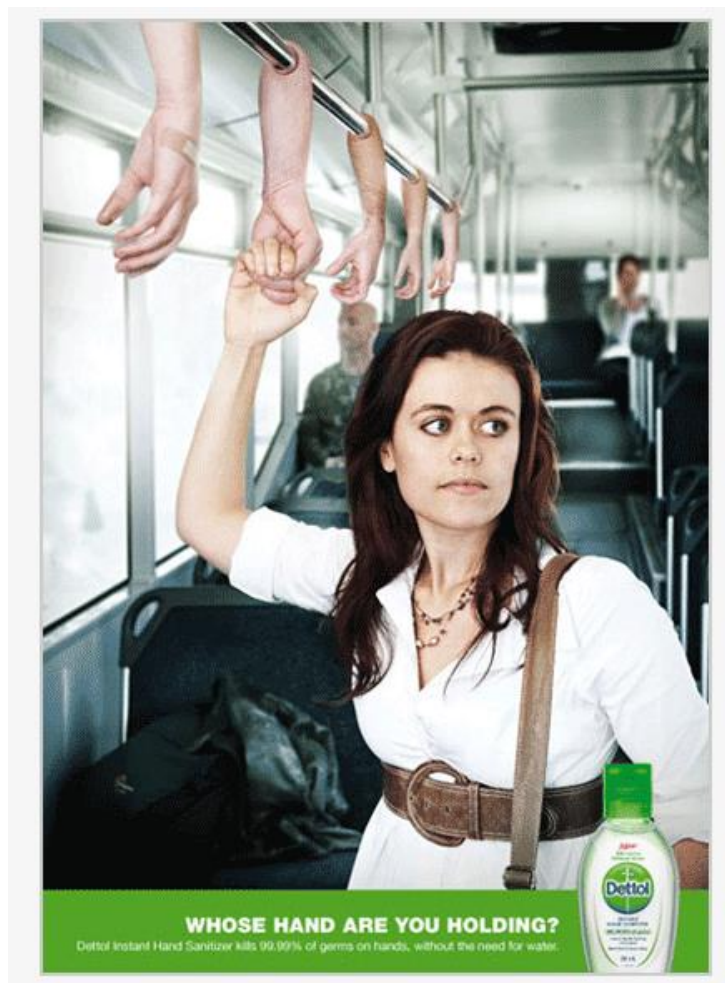
Δεν είναι, όμως, μόνο η χρήση υπερηρώων που παρατηρείται σε αυτήν την ευρύτερη προσπάθεια μεταφοράς χαρακτηριστικών δύναμης. Παραδείγματος χάριν, στην παρακάτω διαφήμιση, ένα καθαριστικό εργαλείο παρουσιάζεται ως εκσκαφέας, ώστε να μεταφερθεί σε αυτό η αίσθηση της δύναμης ενός τέτοιου μηχανήματος. Έτσι, ο καταναλωτής αισθάνεται ότι ελέγχει ένα ισχυρό μηχάνημα χρησιμοποιώντας το εργαλείο αυτό καθαρισμού, σε μια ακόμα μεταφορά «ελέγχου».



Εικόνα 45. Εργαλείο καθαρισμού (πηγή: <http://f00.inventorspot.com/images/clean5.jpg>)

Το άλλο μοτίβο που παρατηρείται πολύ στις διαφημίσεις των ειδών προσωπικής υγιεινής αφορά τη χρήση μεταφορών που μεταφέρουν αρνητικά χαρακτηριστικά και προσπαθούν έτσι να υπερβάλλουν ως προς το επίπεδο της ακαθαρσίας που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα προϊόντα.

Για να γίνει πιο κατανοητό το επίπεδο της υπερβολής, η παρακάτω μεταφορά παρουσιάζει τις χειρολαβές ενός μέσου μαζικού μεταφοράς ως ανθρώπινα χέρια. Όχι βέβαια για λόγους γραφικής απεικόνισης, αλλά για να μεταφέρει στις χειρολαβές το χαρακτηριστικό της μη καθαρότητας ενός αγνώστου, ξένου χεριού. Το προϊόν που διαφημίζεται είναι γνωστό καθαριστικό με απολυμαντικές ιδιότητες, οπότε θέλει να στοχεύσει σε ένα κοινό που θα εκπλαγεί δυσάρεστα όταν συνειδητοποιήσει πως οι χειρολαβές ενός λεωφορείου αντιστοιχούν σε ένα άγνωστο (πιθανώς ακάθατο, ιδρωμένο και μολυσμένο χέρι).



Εικόνα 46.Κυριολεκτικές χειρολαβές

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

Ακόμα πιο παραστατική είναι η καμπάνια αποσμητικού χώρου ειδικά για το αυτοκίνητο, το οποίο «μετατρέπει» το αυτοκίνητο του καταναλωτή σε μέρη στα οποία αναμένει κάποιος έντονη δυσωδία, όπως μια ψαραγορά ή μια αντρική σάουνα. Έτσι, το «δοχείο», ως βαθιά μεταφορά, αυτοκίνητο εμπεριέχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που δεν θέλει σε καμία περίπτωση να ζει μαζί τους ο χρήστης του.



Εικόνα 47. Μυρωδιές στο αυτοκίνητο: Ψαραγορά (πηγή: <http://www.adeevee.com/aimages/200909/04/spanjaard-cockpit-car-cleaning-products-fishmonger-fat-sauna-guys-goat-stew-print-51608-adeevee.jpg>)



Εικόνα 48. Μυρωδιές στο αυτοκίνητο: Σάουνα (πηγή: <http://www.adeevee.com/aimages/200909/04/spanjaard-cockpit-car-cleaning-products-fishmonger-fat-sauna-guys-goat-stew-print-51609-adeevee.jpg>)

Κλείνοντας την παρούσα υποενότητα και συνολικά το κεφάλαιο σε ότι αφορά τις μελέτες περιπτώσεων, παρακάτω θα παρουσιαστούν και δύο επιπλέον τυχαίες (ως προς το ότι δεν ανήκουν σε κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο) περιπτώσεις χρήσης μεταφοράς στο marketing προϊόντων καθαριότητας. Η πρώτη αφορά ένα καθαριστικό πολλαπλών χρήσεων, το οποίο θέλει να περάσει το μήνυμα της μη χρήσης αλκοόλ στη σύστασή του, σε αντίθεση με πολλά άλλα. Για να περάσει αυτό το μήνυμα παρουσιάζει ένα τυχαίο μπουκάλι από προϊόν καθαρισμού μέσα σε μια σακούλα χάρτινη. Επειδή αυτό στην Ελληνική πραγματικότητα δεν αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, πρέπει να σημειωθεί πως σε μερικές χώρες του εξωτερικού απαγορεύεται να κυκλοφορεί κάποιος στο δρόμο με δοχεία αλκοόλ σε κοινή θέα, απαγορεύεται η κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιο χώρο και είναι πολύ αυστηρή η νομοθεσία σε ότι αφορά την κατανάλωση από ανηλίκους.

Για αυτό και υπάρχει η στερεότυπη παρουσίαση ανθρώπων σε απόγνωση ή κοινωνικά στιγματισμένων και απόκληρων σε κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές με ένα μπουκάλι αλκοόλ στο χέρι, αλλά μέσα σε χάρτινη σακούλα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, γίνεται η προσπάθεια να μεταφερθεί αυτή ακριβώς η δυσάρεστη εικόνα στα προϊόντα των ανταγωνιστών, τα οποία εμπεριέχουν αλκοόλ.



©2017 method products inc.

lay off the hard stuff.

When you hit the bottle, the bottle hits back. Ordinary window cleaners often contain significant amounts of isopropyl alcohol. That's the stuff that makes your eyes water, your nose sting, and your throat burn. So method figured out a formula for our window wash that uses as little of it as possible. When it comes to alcohol, you have to know when to say when.

methodhome.com

 **method**
detox your home

Εικόνα 49. Αλκοολούχα καθαριστικά

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

Μεταμορφώνοντας το μπουκάλι των ανταγωνιστών σε ένα αλκοολούχο ποτό, μεταφέρονται σε αυτό όλες οι άσχημες παραστάσεις που έχουν να κάνουν με τον αλκοολισμό, κάνοντας έτσι αρνητική διαφήμιση ουσιαστικά, ώστε να αναδειχτεί η φύση του προωθούμενου προϊόντος.

Η τελευταία διαφήμιση αφορά μια μεταφορά που έχει ως βάση το «ταξίδι», αφού μεταφέρονται οι ξέγνοιαστες εικόνες των διακοπών, εδώ σαν ένα ιστιοφόρο, στην γενικότερη ξεγνοιασιά που προσφέρει ένα καθαρό περιβάλλον για την οικογένεια και ειδικότερα για τα παιδιά της. Με αυτόν τον τρόπο αντικατοπτρίζονται τα όμορφα συναισθήματα των διακοπών στο συναίσθημα που έχει κάποιος όταν ζει σε ένα καθαρό περιβάλλον.



Εικόνα 50. Καθαριστικό σπρέι και διακοπές (πηγή: <http://f00.inventorspot.com/images/clean12.jpg>)

4.3 Συμπεράσματα έρευνας

Στα προηγούμενες σελίδες παρουσιάστηκαν τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας αναφορικά με τη χρήση της μεταφοράς στο marketing, και ειδικότερα στο κομμάτι της προώθησης.

Ένα πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι πως σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρήθηκε η εκτενής χρήση μεταφορών σε βαθμό που επηρεάζονται και άλλα από τα 4P του μίγματος marketing, όπως η τοποθεσία στην ασίδα των McDonalds, η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των καταστημάτων της, αλλά και ο σχεδιασμός του προϊόντος ως προς το αισθητικό μέρος γύρω από μια συγκεκριμένη ιδέα. Τέτοια παραδείγματα είναι η Jaguar στα αυτοκίνητα και τα καθαριστικά Mr. Clean και Mr. Muscle.

Τώρα, αναφορικά με τις κατηγορίες των μεταφορών όπως προέκυψαν από τη μεθοδολογία της έρευνας, μπορούν να αποτυπωθούν τα εξής συμπεράσματα. Πρώτον, όπως επισημάνθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, η ανίχνευση ενός συγκεκριμένου μοτίβου (όπως ο γάμος) στις χρησιμοποιούμενες μεταφορές εντός του χώρου της διαφήμισης είναι σχετικά δύσκολη, τουλάχιστον με τα σημερινά μέσα που διαθέτει ένας απλός χρήστης του διαδικτύου. Παρ' όλα αυτά, κυρίως στο μοτίβο του στρατού, ανιχνεύτηκαν συγκεκριμένες χρήσεις του μοτίβου (μοτίβο μέσα στο μοτίβο δηλαδή). Πιο συγκεκριμένα, ο στρατός χρησιμοποιείται συνήθως για να μεταφέρει χαρακτηριστικά δυσκολιών και κακουχιών ως προς τη διαβίωση, ενώ ο στρατιωτικός εξοπλισμός μεταφέρει ως πεδίο πηγής χαρακτηριστικά αντοχής και ανθεκτικότητας. Επιπροσθέτως, τα όπλα (όχι ο βαρύς εξοπλισμός και οπλισμός, όπως τα άρματα μάχης), χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν χαρακτηριστικά επικινδυνότητας και προσοχής. Γενικά, δηλαδή, μπορεί να ανιχνευτεί η χρήση μοναδικών μοτίβων σε ποικιλία προϊόντων, πρακτικά άσχετων μεταξύ τους, εφόσον μπορούμε να ανιχνεύσουμε πρωτόλεια χαρακτηριστικά που μπορούν να μοιράζονται. Έτσι, συνδέεται ένα παπούτσι με μια κάμερα, βάσει του χαρακτηριστικού της αντοχής.

Σε ότι αφορά τη δεύτερη διάκριση των μεταφορών, βάσει συγκεκριμένων προϊόντων, εδώ υπήρχε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα από την έρευνα. Και τα δύο αντικείμενα που επιλέχθηκαν, το προϊόν Absolut και η εταιρία McDonalds, έφεραν στις διαφημιστικές τους εκστρατείες έντονα στοιχεία μεταφοράς. Ειδικά στα McDonalds, ανιχνεύσαμε και μια μεταφορά στις τοποθεσίες τους, με τις ασίδες του σήματός τους να αντικατοπτρίζουν μια φιλόξενη και πολυτελή είσοδο. Στην περίπτωση της βότκας είδαμε διάφορα είδη βαθέων

μεταφορών να μεταφέρουν πλειάδα χαρακτηριστικών, ενώ στην περίπτωση των εστιατορίων οι μεταφορές αφορούσαν κυρίως εποχικά μηνύματα που συνέδεαν την εταιρία με τους πελάτες της, μέσα από πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά (Καναδός, μουσουλμάνος κλπ.). Η διαφορετικότητα των δύο περιπτώσεων είναι ισχυρή ένδειξη, αν όχι απόδειξη, πως οι μεταφορές μπορούν να είναι ένα ευέλικτο εργαλείο για ένα προϊόν ή μια εταιρία στο ζήτημα της προώθησης, χρησιμοποιούμενο ανάλογα με τις περιστάσεις και τις επιδιώξεις τους. Ειδικά τα μεγέθη και η επιτυχία αμφοτέρων των αντικειμένων του μέρους αυτού της έρευνας, η οποία ειδικά στη βότκα αποδίδεται στην διαφημιστική καμπάνια με τις μεταφορές, είναι ένα επιπρόσθετο θετικό μήνυμα για τη χρήση των μεταφορών.

Τέλος, σε ότι αφορά τις μεταφορές στο σύνολο συγκεκριμένων βιομηχανιών, είναι φανερό από το τρίτο σκέλος της έρευνας πως και εδώ υφίσταται η ύπαρξη συγκεκριμένων μοτίβων σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, συνδυάζοντας ουσιαστικά τα ευρήματα των δύο προηγούμενων μερών. Ειδική επισήμανση η πιθανότητα λανθασμένης χρήσης μεταφορών η περίπτωση της Mercedes, η οποία παρουσίασε τα αυτοκίνητά της ως κότες, τις οποίες κατασπάραξε ο ιαγουάρος της Jaguar. Η χρήση χαρακτηριστικών από το ζωικό βασίλειο είναι εξαιρετικά γνώριμη στο χώρο του αυτοκινήτου, αφού οι περισσότερες διαφημίσεις εμπειρείχαν ζώα, σε σημείο μάλιστα που υλικό αφέθηκε εκτός της έρευνας λόγω υπερβολικής επανάληψης του μοτίβου αυτού. Αντίστοιχα, είναι εντυπωσιακή η χρήση στο χώρο των ειδών προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού μεταφορών που αφορούν υπερήρωες ή έστω δυναμικούς χαρακτήρες, σε σημείο που να αποτελούν μέρος όχι απλά της προώθησης, αλλά του ίδιου του σχεδιασμού του προϊόντος, όπως προαναφέρθηκε.

Περαιτέρω συνολικά συμπεράσματα θα παρατεθούν στη συνέχεια, στην αντίστοιχη υποενότητα του επιλόγου της εργασίας.

Κεφάλαιο 5 – Επίλογος

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Η μεταφορά ως γλωσσολογική έννοια μπορεί να μεταφραστεί και σε εικαστική μορφή. Σε αυτήν τη μορφή άλλωστε χρησιμοποιείται κατά κόρον στο χώρο της προώθησης, ίσως στο πλέον άμεσο επικοινωνιακό κομμάτι του μίγματος marketing. Η χρήση της μεταφοράς γίνεται και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις σε άλλα κομμάτια του μίγματος marketing, όχι τόσο όμως όσο στην προώθηση.

Είναι σημαντικό να καταγραφούν οι τρόποι που κυρίως χρησιμοποιούνται οι μεταφορές. Πρωτίστως, αναφορικά με τις βαθιές μεταφορές, δεν παρατηρήθηκε η καθολική υπερίσχυση ενός είδους βαθιάς μεταφοράς, καθώς ακόμα και σε συγκεκριμένα μοτίβα, συγκεκριμένα προϊόντα / εταιρίες ή συγκεκριμένες βιομηχανίες, επιπροσθέτως και σε συνδυασμούς των πρώτων με τα άλλα δύο (μοτίβα σε προϊόντα / εταιρίες / βιομηχανίες), δεν παρατηρήθηκε επικρατούσα βαθιά μεταφορά.

Το δεύτερο και τρίτο μέρος της έρευνας απέδειξαν πως η μεταφορά και κυριαρχεί, αλλά και φέρνει αποτελέσματα στην προώθηση προϊόντων. Μπορεί να αποτελέσει κυρίαρχο αφήγημα μιας καμπάνιας ή της διαχρονικής φιλοσοφίας μιας εταιρίας. Μπορεί όμως να αποτελέσει και παγίδα, εάν δεν επιλεχθούν τα σωστά πεδία πηγής.

Σε γενικές γραμμές είναι σημαντικό να μελετάται η μεταφορά με ακρίβεια ως προς την έννοιά της, δηλαδή τη μεταφορά χαρακτηριστικών από ένα πεδίο πηγής σε ένα πεδίο στόχου, με σκοπό τη μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων για το στόχο. Η απλή παράθεση εικαστικών και αισθητικών αντιστοιχίσεων πραγμάτων ή και εννοιών μπορεί να είναι απλά αυτό, μια αισθητική παρέμβαση, μια παρομοίωση ίσως, χωρίς ουσιαστική εννοιολογική μεταφορά χαρακτηριστικών.

Εν τέλει, η μεταφορά αποτελεί ένα ουσιαστικό και αποτελεσματικό εργαλείο για το marketing, όχι μόνο στην προώθηση, αλλά κυρίως σε αυτήν.

5.2 Προτάσεις βάσει των συμπερασμάτων της έρευνας

Έχοντας διατυπώσει τα γενικά συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, είναι σημαντικό να αποτυπωθούν περαιτέρω και τα πρακτικά αποτελέσματά της, με τη μορφή εργαλείων και προτάσεων χρήσεως αυτών.

Πρωτίστως, αυτό που αποκομίζει ο μελετητής της εφαρμογής της έννοιας της μεταφοράς στον χώρο του marketing είναι η στενή σχέση της με το επίπεδο της προώθησης στο ευρύτερο μίγμα marketing. Αποτελεί δηλαδή ένα εργαλείο αποτύπωσης ιδεών και εικόνων (λεκτικών και εικαστικών) που προσδίδουν στο προωθούμενο προϊόν χαρακτηριστικά τα οποία δεν μπορούν να περιγραφούν άμεσα ή δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν αποτελεσματικά (π.χ. η αντοχή ενός προϊόντος σε δυσνόητες για το κοινό κλίμακες μέτρησης), καθώς και χαρακτηριστικά ασαφή ή αφηρημένα, τα οποία αποτελούν περισσότερο καλλιτεχνική προσέγγιση στην προώθηση, παρά τεχνική ή αντικειμενική.

Ως εργαλείο, δηλαδή, γίνεται κατανοητό πως η μεταφορά μπορεί να δράσει πολλαπλασιαστικά στην έκθεση του κοινού, τόσο σε τεχνικά χαρακτηριστικά, όσο και σε μηνύματα και ιδέες του προϊόντος για την προώθηση του οποίου την χρησιμοποιούμε. Αυτή η δυνατότητα της μεταφοράς μπορεί να διαχυθεί και προς τα πάνω στην ροή του μίγματος marketing ενός προϊόντος, υιοθετώντας μεταφορικά στοιχεία στη φιλοσοφία του σχεδιασμού του ίδιου του προϊόντος ή της συσκευασίας του, σε επιμέρους ή κυρίαρχα συστατικά στοιχεία τους, ακόμα και στην ίδια την προϊοντική ταυτότητα.

Με βάση τα παραπάνω ειδικότερα εργαλειακά συμπεράσματα που αντιλαμβάνεται ο μελετητής της μεταφοράς, μπορούν να αποτυπωθούν ορισμένες προτάσεις, τόσο σε ότι αφορά τη διοίκηση (management), όσο και το marketing:

Management

Η μεταφορά μπορεί να αποτελέσει κεντρικό στρατηγικό αφήγημα της ίδιας της εταιρίας, μέσα από τα σύμβολα, τις συσκευασίες, τα αισθητικά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Ένας manager μπορεί, μάλιστα, να κατευθύνει τη ροή των συμβολισμών της μεταφοράς και προς τα επάνω στη δομή της εταιρίας ή οργανισμού του. Δηλαδή, οι συμβολισμοί αυτοί να μην χρησιμοποιηθούν μόνο στα προϊόντα που απευθύνονται προς τους καταναλωτές και πελάτες, αλλά να

χρησιμοποιηθούν και ως αφήγημα ενδοεπιχειρησιακά, και σε επίπεδο ανάλυσης της στρατηγικής (καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών της), αλλά και σε επίπεδο διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού (εμπύχωση στελεχών και ενδυνάμωση εργασιακής δέσμευσης).

Marketing

Όπως παρουσιάστηκε στα αποτελέσματα της έρευνας στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η επιτυχία ενός προϊόντος μπορεί να συνδεθεί διαχρονικά με τη χρήση μιας διαφημιστικής εκστρατείας βασισμένης στη μεταφορά (Absolut), ενώ μπορούν να ανιχνευτούν σε ορισμένους κλάδους κυρίαρχες τάσεις χρήσης της μεταφοράς, όπως τα χαρακτηριστικά των ζώων στην αυτοκίνηση και η δυναμικότητα των υπερηρώων χαρακτήρων στο χώρο των προϊόντων καθαρισμού και προσωρινής υγιεινής. Ένας υπεύθυνος marketing θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τις τάσεις στο χώρο του και είτε να τις ακολουθήσει με καινοτόμο ματιά, αλλά προσεκτικά (ώστε να μην πέσει σε λάθη όπως η Mercedes), είτε να «σπάσει» τα «στεγανά» των τάσεων αυτών και να αναδείξει μια νέα τάση ο ίδιος. Άλλωστε, οι μεταφορές ως εργαλεία έχουν ως σκοπό να περάσουν μηνύματα που με άλλες μεθόδους θα ήταν δύσκολο έως αδύνατο, οπότε αυτά τα μηνύματα θα μπορούσαν να είναι νέες ιδέες.

Κλείνοντας αυτήν την υποενότητα, είναι σκόπιμο να συγκεντρωθούν εδώ και επιγραμματικά ορισμένες βασικές αρχές για τη χρήση των μεταφορών στο marketing:

- Οι μεταφορές στο marketing έχουν πολύ καλύτερη απήχηση ως οπτικοποιημένα μηνύματα.
- Οι βαθιές μεταφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε συνδυασμό ως βασικός κορμός της στρατηγικής προώθησης μέσω μεταφορών, αλλά δεν είναι αναγκαία συνθήκη η χρήση τους.
- Τα μηνύματα που μεταφέρονται πρέπει να μελετώνται ώστε να μην προσβάλουν μεγάλες ομάδες καταναλωτών και όπου είναι δυνατόν να υπάρχει ο εντοπισμός τους.
- Προσοχή πρέπει να δίνεται στην υπερβολική αυτοπεποίθηση αναφορικά με το προϊόν και το μήνυμα, ώστε να μην πέσει η εκστρατεία σε λάθη ή παγίδες (π.χ. αυτοσαρκαστικό ή μαύρο χιούμορ, έντονα μηνύματα κλπ.).
- Όταν επιλέγονται οι μεταφορές ή τα είδη τους, είναι δόκιμη πρακτική η μελέτη βέλτιστων πρακτικών στην βιομηχανία που δραστηριοποιείται η εταιρία.

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως παρατηρήθηκε στο πρώτο μέρος της έρευνας, είναι δύσκολη η ανίχνευση μοτίβων ως πεδίων πηγής για μεταφορές στην προώθηση προϊόντων. Ένα ερευνητής του marketing θα έβρισκε ενδιαφέρουσα την εξεύρεση εργαλείων βασισμένων σε σύγχρονες τεχνολογίες (τεχνητή νοημοσύνη, face recognition κλπ.), μαζί με την ανάπτυξη εφαρμογών με δυνατότητες οντολογικών αναζητήσεων σε εικόνες, ώστε να εξερευνήσει τον πλούτο της εικαστικής πληροφορίας που βρίσκεται στο διαδίκτυο.

Επιπροσθέτως, με δεδομένη την δυναμικότητα της μεταφοράς, αλλά και των κινδύνων, θα μπορούσαν να διεξαχθούν πολλαπλές έρευνες πάνω στην ανάλυση μέσω συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων της αντίληψης των καταναλωτών για συγκεκριμένα πεδία πηγής ή μοτίβα ή ομάδες ή κάποια άλλη κατηγοριοποίηση πεδίων πηγής, ώστε να αναπτυχθεί μια βιβλιοθήκη πεδίων πηγής για εμπορική εκμετάλλευση και περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση στον τομέα του marketing και της προώθησης.

5.4 Ανασκόπηση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Πέρα από την ανάλυση που συνοδεύει κάθε case study που μελετήθηκε κατά την έρευνα, θα παρατεθεί εδώ ένας σύντομος πίνακας αναφοράς σε αυτά, βάση της κατηγοριοποίησης που παρατηρήθηκε και αν και κατά πόσο βρέθηκαν μεταφορές και ειδικά βαθιές μεταφορές.

	Ισορροπία	Μεταμόρφωση	Ταξίδι	Δοχείο	Σύνδεση	Πόροι	Έλεγχος
Έρευνα βάσει θεματικής των μεταφορών							
Γάμος							
ΟΤΕ – Θανασάκης							x
Pyrex – Successful Marriages				x			
Domestic Violence Hotline					x		x
Baking mix	x						x
Στρατός							
Aegean Airlines - Catering						x	
COSMOTE – Σήμα Καμπάνα					x		
Aegean Airlines - Στρατός			x		x		

Μεταφορές και χρήση τους στον χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαφήμισης

Caterpillar shoes – Military vehicles		x					
Nikon – Tank Camera		x					
Tomato bomb		x					
Cigarette shotgun		x					
Έρευνα βάσει εταιρίας – προϊόντος							
Absolut Vodka							
Absolut Perfection		X					
Absolut Power		X					
Absolut Idol					x		
Absolut Take Off			x				
Absolut 24th				x			
McDonald's							
Happy Canada Day		x			x		
Eid Mubarak		x			x		
Merry Christmas		x			x		
Halloween		x			x		
Just opened						x	
McCafe	x						
News		x					
Έρευνα βάσει βιομηχανίας							
Αυτοκινητοβιομηχανία							
Fiat 132				x			
Fiat 500				x			
Nissan Navara		x	x				
Mitsubishi Pajero				x			
Audi R8		x		x			
Mercedes Benz Chicken		x					x
Jaguar vs. Chicken		x					x
Toyo octopus		x					x
Chevrolet spare parts		x					
Chrysler cabriolet	x						
Είδη προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού							
Mr. Clean							x
Mr. Muscle							x
Aquafresh superhero							x
Bath digger							x
Dettol		x					
Cockpit				x			
Method - Alcohol				x		x	
X14 - Boat			x				

Πίνακας 4. Συνοπτική παρουσίαση case studies

Βιβλιογραφία

1. 25 Metaphors Nonprofits Can Use to Get Their Messages Across – and the Decrepit Dozen to Avoid. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <http://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/nnaac/pages/44/attachments/original/1393957384/25metaphorsfornonprofits.pdf?1393957384>
2. 7 Ways to Use Deep Metaphors in Marketing. Ανακτήθηκε στις 08/11/2016 στο <http://coolerinsights.com/2012/01/marketing-metaphoria-book-review/>
3. American Marketing Association: Definition of Marketing. Ανακτήθηκε στις 10/02/2017 στο <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Bloomberg Technology: Google and Facebook Lead Digital Ad Industry to Revenue Record. Ανακτήθηκε στις 08/02/2017 στο <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-22/google-and-facebook-lead-digital-ad-industry-to-revenue-record>
5. Burkeman, O. (2012). Why stereotypes are bad even when they're "good". Ανακτήθηκε στις 08/11/2016 στο <https://www.theguardian.com/commentisfree/oliver-burkemans-blog/2012/dec/12/stereotypes-bad-even-when-good>
6. Business Insider: The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12>
7. Cavusgil, T., Riesenberger, J., & Knight, G. (2008). International Business. Prentice Hall
8. Ceriani, C. (2010). The Language Spiral: How Society Evolved Language. Ανακτήθηκε στις 10/02/2017 στο <http://serendip.brynmawr.edu/exchange/claire-ceriani/language-spiral-how-society-evolved-language>
9. Copyblogger: Magnetic Blogging: How to Use Metaphors to Create Irresistible Content. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <http://www.copyblogger.com/magnetic-blogging/>
10. Covington, V. (2013). Marketing Metaphoria: Undressing the Mind of the Consumer. The Qualitative Report

11. Egan, T. (2016). The Eight-Second Attention Span. New York Times. Ανακτήθηκε στις 15/02/2017 στο <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>
12. enchanting MARKETING: 14 Metaphor Examples: How to Paint Vibrant Pictures With Your Words. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <https://www.enchantingmarketing.com/metaphor-examples/>
13. enchanting MARKETING: How to Use the Persuasive Power of Metaphors. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <https://www.enchantingmarketing.com/how-to-use-metaphors/>
14. Fast Company: Metaphor Marketing. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <https://www.fastcompany.com/33672/metaphor-marketing>
15. Gannon, M., et al (1994). Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys through 17 Countries. Sage
16. Garret, J. (2007). Aristotle on Metaphor
17. Grothe, M. (2016). Metaphors Be With You. Harper Collins
18. Hersberger, R. (1943). The Structure of Metaphor. The Kenyan Review
19. IAB Internet Advertising Revenue Report - 2016 first six months results. Ανακτήθηκε στις 08/02/2017 στο <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-HY-2016.pdf>
20. Kitchen, P. (2008). Marketing Metaphors and Metamorphosis. Palgrave Macmillan
21. Koller V. (2004) Business Media on Marketing: Metaphors of War, Sports and Games. Στο: Metaphor and Gender in Business Media Discourse. Palgrave Macmillan, London
22. Koller, V. (2008). Brothers in Arms: Contradictory Metaphors in Contemporary Marketing Discourse. Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company.
23. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall
24. Kotter, J., & Rathgeber, H. (2005). Our Iceberg Is Melting: Changing and Succeeding Under Any Conditions.
25. Kovecses, Z. (2010) Metaphor: A Practical Introduction
26. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. UofC Press
27. Lancaster University: What is Management Science? Ανακτήθηκε στις 10/02/2017 στο <http://www.lancaster.ac.uk/lums/management-science/what/>

28. Levin, G. (2015). Embracing and Exploiting Change as a Program or Project Professional. Project Management Institute. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο http://projectmanager.org/images/downloads/PDC_2015_Presentations/change_seminar__ginger_levin.pdf
29. Loizos, H., & Claus, J. (2008). Crafting Strategy: The Role of Embodied Metaphors. Long Range Planning 41, pp 309-325. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.5370&rep=rep1&type=pdf>
30. McCarthy, J. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach
31. Metaphors in Marketing: The Power of Uncovering Your Core Metaphor. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <http://marketingforhippies.com/metaphors-in-marketing-the-power-of-uncovering-your-core-metaphor/>
32. New York Post: "ABSOLUT IDIOCY: RECONQUISTA VODKA". Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <http://nypost.com/2008/04/10/absolut-idiocy-reconquista-vodka/>
33. Online Dictionary Merriam – WebsterQ Definition of "metaphor". Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <http://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor>
34. Pernod Ricard: Absolut. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <https://www.pernod-ricard.com/en/brands/our-brands/absolut-vodka/>
35. Reissner, S., & Pagan, V. (2011). "Our iceberg is melting": Story, metaphor and the management of organisational change. Culture and Organization. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο https://www.researchgate.net/publication/254282117_'Our_iceberg_is_melting'_Story_metaphor_and_the_management_of_organisational_change
36. Richards, I.A. (1937). The Philosophy of Rhetoric. Oxford University Press
37. Rubin, E. (2001). Figure and Ground. In Yantis, S.(Ed.), Visual Perception. Psychology Press
38. Schultz, D. (2013). A History of Modern Psychology. Elsevier Science
39. Smith, K., & Simon Kirby, S. (2008). Cultural evolution: implications for understanding the human language faculty and its evolution. Phil. Trans. R. Soc. B, v. 363, pp. 3591–3603. Ανακτήθηκε στις 10/02/2017 στο <http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/royptb/363/1509/3591.full.pdf>
40. The Economist: Declare war on misleading metaphors. Ανακτήθηκε στις 28/6/2017 στο <https://www.economist.com/blogs/prospero/2016/07/language-and-thought>

41. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION: McDonald's Corporation. Ανακτήθηκε στις 26/02/2017 στο <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000063908/62200c2b-da82-4364-be92-79ed454e3b88.pdf>
42. Verma, S. (2008). Word Power Made Handy. S. Chand Publishing
43. Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers
44. Μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης Google: <http://www.google.com>
45. Μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης βιβλίων Google Books: <https://books.google.gr/>
46. Μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης επιστημονικών εργασιών Google Scholar: <https://scholar.google.gr/>
47. Πλατφόρμα διαμοιρασμού πολυμέσων Youtube: <http://www.youtube.com>