

Môi trường văn hóa của nước Pháp và Đức ảnh hưởng đến hoạt động marketing



DANH SÁCH NHÓM

- 1/ Nguyễn Ngọc Hân
- 2/ Bùi Xuân Trúc
- 3/ Nguyễn Thị Diệu Thảo
- 4/ Liêu Ngọc Yến

CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC PHÁP VÀ NƯỚC ĐỨC

- 1.1 Giới thiệu chung về nước Pháp
- 1.2 Giới thiệu chung về nước Đức

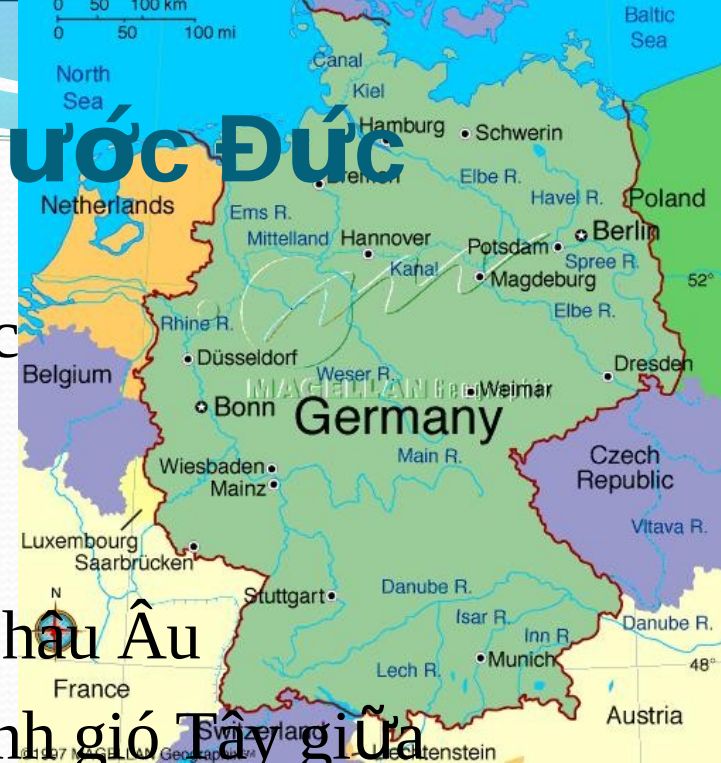
1.1 Giới thiệu chung về nước Pháp

- Tên nước: Cộng hoà Pháp (Republic of France)
- Ngày quốc khánh: 14/7/1790
- Thủ đô: Paris
- Vị trí địa lý: Nằm ở Tây Âu
- Khí hậu : nằm trong vùng khí hậu ôn đới, thuận lợi cho phát triển nông nghiệp.
- Diện tích : 643.427 km²
- Dân số: 64 768 389 (2010)



1.2 Giới thiệu chung về nước Đức

- **Tên nước:** Cộng hoà Liên bang Đức
- **Quốc khánh:** 03 tháng 10
- **Thủ đô:** Berlin.
- **Vị trí địa lý:** Đức nằm ở trung tâm châu Âu
- **Khí hậu:** nằm trong vùng ôn đới lạnh gió Tây giữa Đại Tây Dương và khí hậu lục địa phía Đông, hiếm khi xảy ra những chênh lệch lớn về nhiệt độ
- **Diện tích:** 357.500 km².
- **Dân số:** 82.282.988 người (7/2010)



Chương II. Giới thiệu về văn hóa nước Đức và nước Pháp, những điểm tương đồng và khác biệt về văn hóa giữa hai nước ảnh hưởng đến chiến lược marketing



2.1 Ngôn ngữ

Tương đồng:

- Cả hai nước Đức và Pháp đa số người dân đều sử dụng thành thạo tiếng Anh.
- Đức và Pháp là một trong những quốc gia có nhiều ngoại ngữ
- Cả Đức và Pháp đều thích khách nước ngoài sử dụng ngôn ngữ của nước mình.

Sự ảnh hưởng:

- Khi làm marketing ở Pháp thì ta nên dùng khẩu hiệu bằng tiếng Pháp hay tiếp thị bằng tiếng Pháp sẽ giúp tiêu thụ sản phẩm nhanh hơn. Tương tự, ở Đức cũng vậy.
- Các nội dung in trên bao bì như: hướng dẫn sử dụng, hàm lượng, chỉ định.... nên trình bày theo hình thức song ngữ (Pháp – Anh , Đức – Anh).
- Ở thủ đô hay trung tâm thành phố lớn của 2 nước, tỷ lệ người sử dụng tiếng Anh cao và nhiều người nước ngoài, vì thế việc sử dụng các slogan, biểu ngữ bằng tiếng Anh hay, ấn tượng và thú vị cũng có thể thu hút sự chú ý và quan tâm của người dân ở đây.
- Pháp và Đức cũng có nhiều vùng sử dụng tiếng địa phương và tiếng của 1 số quốc gia khác, chú ý sử dụng ngôn ngữ khi phân phối và quản bá sản phẩm đến các vùng đó

2.1 Ngôn ngữ

Khác biệt:

Đức	Pháp
<ul style="list-style-type: none">- Đức là một nước có nhiều khẩu ngữ- Trong giao tiếp ở Đức, lời chào hỏi mang tính chất trang trọng. Bạn nên sử dụng các chức danh để biểu lộ sự kính trọng.	<ul style="list-style-type: none">- Người Pháp rất tôn trọng nghi thức xã giao, hệ thống cấp bậc, chức vụ. Đại từ nhân xưng “vous” đây về trân trọng luôn được sử dụng, nên tránh từ “tu”, trừ khi được yêu cầu

- Khi thâm nhập vào thị trường Pháp và Đức, chúng ta phải cẩn thận trong cách dùng từ ngữ và các hình thức bên ngoài để tạo được hiệu quả trong kinh doanh.

Ảnh hưởng đến Marketing:

- Trong ngôn ngữ để quảng bá tại Pháp, nên sử dụng từ ngữ trau chuốt, sang trọng và lịch thiệp. Trong các môi trường đối thoại quảng cáo cũng cần sử dụng đại từ nhân xưng và vonus, tạo sự hài lòng lịch thiệp.
- Ở Đức thì chú ý đến dùng khẩu ngữ khi tiếp thị, giới thiệu sản phẩm. Ngôn ngữ, từ ngữ lịch sự nhưng cũng đừng quá bóng bẩy, không phù hợp với người Đức

2.2 Tôn giáo

- Đức và Pháp có đạo Thiên chúa giáo La Mã là phổ biến, và phần lớn dân số cả hai nước cũng không theo tôn giáo nào cả

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">-Pháp có đạo Thiên chúa giáo La Mã-Bên cạnh đó Pháp cũng là nước có cộng đồng người Hồi giáo lớn nhất Châu Âu	<ul style="list-style-type: none">-Hai tôn giáo chính ở Đức là đạo Cơ Đốc và đạo Tin Lành-Đạo Hồi chỉ mới xuất hiện và lan rộng ở Đức sau chiến tranh thế giới lần thứ hai.-Đức phần đông dân số còn theo đạo Tin lành. Không có giáo hội nhà nước ở Đức-Mối quan hệ giữa giáo hội và nhà nước là quan hệ đối tác

□ Khi làm Marketing phải chú ý đến các Tôn giáo có ở đây, thời điểm đưa ra sản phẩm phải thích hợp, không sử dụng hình ảnh, ngôn ngữ... bị cho là cấm kỵ

Sự ảnh hưởng

- Về mặt tương đồng về tôn giáo thì cả Đức và Pháp nước đều đa số theo Thiên chúa giáo La mã, họ đều có những ngày lễ theo đạo như Giáng Sinh, Lễ Phục Sinh, Lễ TạƠn...nắm bắt thời điểm để lựa chọn thời gian quảng bá hay tăng cường kênh phân phối cũng như linh hoạt, tránh những cấm kỵ trong các quy định về tôn giáo.
- Ở Pháp cũng cũng là nước có tỷ lệ người Hồi giáo nhiều nhất châu Âu, và thường giống theo công đồng, khi thực hiện marketing với những vùng đó cần tránh nhử sản phẩm từ bò cũng như sử dụng hình ảnh liên quan tới bò, và cũng chú ý tới khoảng thời gian ăn chay và cầu nguyện của họ cho những sản phẩm thảm và thực phẩm...
- Tuy thuộc hệ thống thiên chúa giáo La mã nhưng cũng cần nghiên cứu các nhánh của Tôn Giáo đó như Đức chủ yếu là Công Giáo và tin lành có những quy định và Đức tin khác với những nhánh tôn giáo ở Pháp..để tránh những chiến lược marketing không phù hợp hoặc mang tính chất đụng chạm đến đức tin.

2.3 Thói quen và cách cư xử

Những điểm tương đồng:

- Khi gặp gỡ, họ thường chào hỏi nhau một cách hồ hởi, phong cách chung là bắt tay, ôm hôn hoặc gật đầu, tạo mối quan hệ làm ăn lâu dài.
- Do đó khi xâm nhập vào hai thị trường về thực phẩm chúng ta cần lưu ý đến chiến lược về giá, phân phối và cách thức chiêu thị,... sao cho tương đồng với thói quen đồng thời tạo nét riêng biệt của thương hiệu.
- Cả hai quốc gia đều không thích đề cập đến việc phân biệt chủng tộc.
- Do đó trong các chiến lược Marketing, cần tránh xa những vấn đề có liên quan đến yếu tố chính trị và chủng tộc



2.3 Thói quen và cách cư xử

- Thị trường Pháp và Đức rất chú trọng cách ăn mặc trong công sở, hội nghị.
- Chiến lược sản phẩm cần chú trọng về thói quen may mặc và thiết kế thời trang công sở, với những bộ com lê sang trọng để đem lại sự tự tin trong công việc. Với những mặt hàng vải đa dạng, nhưng mang đến cho người mặc với sự sang trọng quý phái.
- Họ luôn có ý thức và coi trọng quyền công dân của mỗi người.
- Khi thực hiện chiến lược sản phẩm, xúc tiến cần chú ý đến vấn đề bản quyền, sự công nhận của pháp luật hoặc các hiệp hội, tổ chức uy tín,...



2.3 Thói quen và cách cư xử

- Người Pháp và người Đức đều coi trọng tri thức khoa học và tư duy tuyến tính, rất quý và coi trọng thời gian □ Ta phải chú ý khi đúng giờ khi giao tiếp để đạt được hiệu quả cao.

Tóm lại: Cần phải nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng để lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp trước khi quyết định kinh doanh một sản phẩm nào đó, phải hiểu được hành vi con người ở các lứa tuổi, địa vị xã hội... và nền văn hóa khác nhau để có thể cung cấp những sản phẩm, dịch vụ đến đúng đối tượng trong một không gian và thời gian thích hợp

2.3 Thói quen và cách cư xử

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">-Người Pháp tránh nhai kẹo cao su, cắt móng tay, móng chân, chải đầu, ngoáy mũi, ngoáy tai, ngáp, vươn vai-Người Pháp phán xét mức độ văn hóa và giáo dục của một con người thông qua phép lịch sự bên ngoài, trang phục-Chống khuỷu tay lên bàn, mạnh tay, để phát ra tiếng khi ăn uống là những cách cư xử bị xem là thiếu văn hóa-Đối với người Pháp, gọi điện thoại cho ai đó thường là làm phiền người đó, làm gián đoạn công việc của người đó	<ul style="list-style-type: none">-Người Đức rất hay chào hỏi: Chào sáng, chào trưa, chào tối, chào đêm, chào gặp mặt, chào chia tay-Tuyệt đối không ồn ào nơi công cộng, khu tập thể-Thông thường người Đức ăn mặc giản dị-Người Đức khi ăn bạn không nên nói chuyện-Không nên điện thoại sau 22g nếu không nói trước

2.3 Thói quen và cách cư xử

Về sản phẩm: Chúng ta phải nghiên cứu và phân khúc thị trường mục tiêu, nhóm khách hàng mục tiêu để có chiến lược sản phẩm phù hợp, sản phẩm nên thích ứng với nhu cầu của người tiêu dùng ở từng địa phương, khu vực.

Về giá cả: việc định giá sản phẩm cũng một phần nào chịu ảnh hưởng của thói quen, hành vi tiêu dùng, tùy vào từng loại sản phẩm và sản phẩm cạnh tranh. Nếu người tiêu dùng sẵn sàng chi một số tiền lớn để thoả mãn nhu cầu, giá cả sản phẩm có thể được định giá cao ngay từ đầu, và ngược lại.

2.3 Thói quen và cách cư xử

Về phân phối và xúc tiến: Hệ thống phân phối và khâu xúc tiến, quảng bá sản phẩm sẽ chịu sự ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng.

- Ở những vùng nông thôn, vùng xa trung tâm, người dân chủ yếu mua sản phẩm thông qua các chợ nhỏ hoặc các cửa hàng nhỏ, do đó kênh phân phối thường ngắn và tốn kém, các hoạt động quảng cáo, khuyến mại thường được sử dụng là giảm giá.
- Ngược lại, ở vùng trung tâm, người tiêu dùng thích mua sắm ở các trung tâm thương mại lớn, siêu thị lớn do đó kênh phân phối dài hơn, các chương trình xúc tiến sản phẩm đa dạng, phong phú hơn.



2.4 Văn hóa vật chất

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">-Nước Pháp có hệ thống đường sắt dài 31,840 kilometres .-Hệ thống giao thông đô thị tại quốc gia cũng rất phát triển-Ở Pháp có 478 sân bay, bao gồm cả các cánh đồng dành cho máy bay hạ cánh-Tại Pháp có 10 cảng lớn, trong đó lớn nhất là cảng ở <u>Marseille</u>● Các công trình kiến trúc: Tháp Eiffel,Nhà thờ Đức Bà Paris,Lâu đài Versailles cùng rất nhiều cung điện.....	<ul style="list-style-type: none">-Đức là nước có mạng lưới giao thông dày đặc nhất thế giới, bao gồm 12531 km đường cao tốc tính đến 01.01.2007 (<u>Autobahn</u>) và 41.386 km đường liên tỉnh-Hệ thống đường sắt chiếm vị trí quang trọng-Hệ thống giao thông đường thủy cũng có một vị trí rất quan trọng-Các công trình kiến trúc:Cầu Hohenzollern ,Cổng Brandenburg, Berlin,Nhà thờ Hofkirche-Khu vui chơi ở Hannover.

Sự ảnh hưởng

- Pháp và Đức đều có hệ thống mạng lưới giao thông rộng khắp, hiện đại, trình độ khoa học kỹ thuật, công nghệ cao,...điều này rất thuận lợi cho khâu phân phối và xúc tiến sản phẩm tiêu thụ đi khắp cả nước. Bên cạnh đó, do yêu cầu về kỹ thuật, công nghệ cao nên sản phẩm xuất khẩu đòi hỏi phải được chọn lựa kỹ, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, an toàn sức khỏe người tiêu dùng cao, bao bì, mẫu mã, xuất xứ theo quy định,... Do đó mà giá cả sản phẩm cũng phải được định giá một cách đúng đắn
- Pháp và Đức đều có hệ thống mạng lưới giao thông rộng khắp, hiện đại, trình độ khoa học kỹ thuật, công nghệ cao,...điều này rất thuận lợi cho khâu phân phối và xúc tiến sản phẩm tiêu thụ đi khắp cả nước.
- Người dân Pháp rất tự hào về các công trình kiến trúc Văn hóa nổi tiếng lâu đời của mình, vì vậy, xây dựng hình ảnh sản phẩm gắn liền với những nơi đó cũng tạo sự ảnh hưởng lớn.
- Những khu vui chơi tấp nập được xây dựng rất nhiều ở Đức,

2.5 Thẩm mỹ

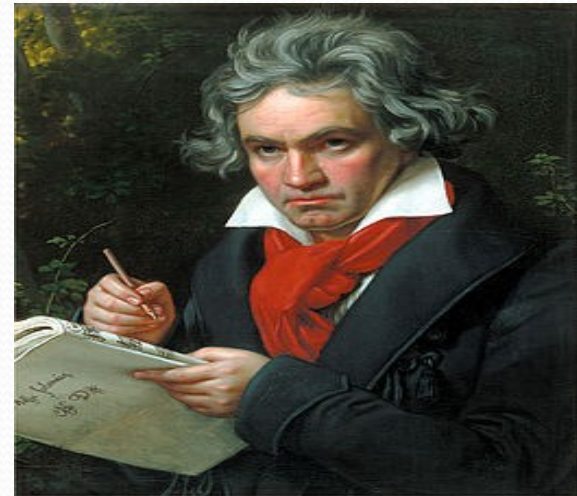
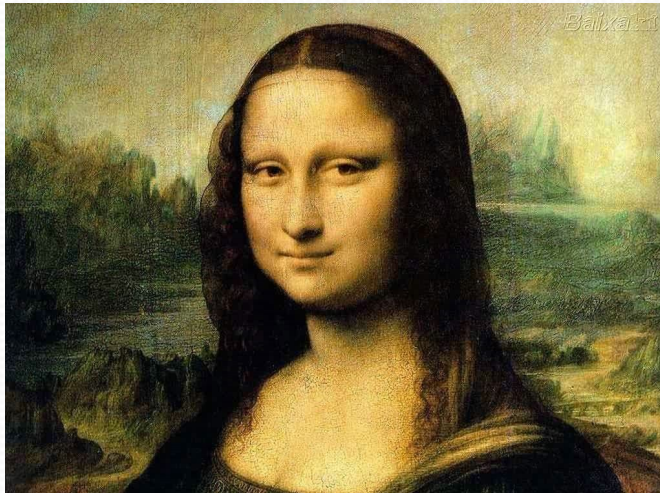
Những điểm tương đồng

- Cả Pháp và Đức đều là những nước có nền văn học nổi tiếng trên thế giới với nhiều tác phẩm và tác giả tên tuổi đã đạt được nhiều giải thưởng lớn như giải Nobel.
- Pháp và Đức đều có những tác phẩm về âm nhạc, hội họa, điện ảnh nổi tiếng trên thế giới

VD: Ở Pháp với bức danh họa Mona Lisa (hay La Joconde) của đại danh họa Leona de Vinci, Ở Đức nhà soạn nhạc có tiếng trên thế giới là **Johann Sebastian Bach** và **Ludwig van Beethoven**

2.5 Thẩm mỹ

- Bóng đá và đua xe là môn thể thao được yêu thích cả ở Đức và Pháp, đây là lợi thế khi muốn quảng bá sản phẩm, ta nên đánh vào hoạt động bóng đá rầm rộ, vì được người dân nước này và quốc tế hưởng ứng tốt và nếu có điều kiện có thể mời cầu thủ nổi tiếng của nước này làm hình tượng quảng cáo
- Pháp và Đức có văn hóa ẩm thực rất đa dạng và phong phú
- Rượu vang là các thức yêu không thể thiếu và yêu thích của hai nước



2.5 Thẩm mỹ

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">-Pháp được xem là trung tâm văn hóa của thế giới-Họ thích nghe các loại nhạc dân ca và truyền thống với hai loại nhạc cụ là piano và accordion, nhạc opera-Người Pháp thường sử dụng pho mát-Là quốc gia có nhiều nguồn nguyên liệu dồi dào để chế biến thực phẩm, họ ăn uống rất cầu kỳ	<ul style="list-style-type: none">-Người Đức lại thích những loại nhạc sống động, hiện đại-Người Đức sử dụng các món ăn nặng như giò heo luộc với bắp cải ngâm chua, mì, xúc xích, đặc biệt là bánh mì-Đức là nước phải nhập nông sản lớn
<ul style="list-style-type: none">□ Muốn quảng cáo sản phẩm ở các quốc gia này phải lựa chọn các thể loại nhạc phù hợp với nhu cầu của người dân tại quốc gia đó□ Thị trường Đức phần lớn nhập khẩu mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, ớt, cà rốt, thịt, sữa, Ta cũng nên thật cẩn trọng khi xuất hàng sang thị trường Đức vì họ rất chú trọng đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, và các quy định của quốc gia này	

2.6 Giáo dục

- Hệ thống giáo dục **Pháp** và Đức có tính cách dân chủ và bình đẳng. Chất lượng giáo dục tốt và hiện đại
- Ở Pháp **giáo dục phổ cập** (giáo dục bắt buộc) được áp dụng cho lứa tuổi từ 6-16 tuổi. Còn ở Đức tất cả trẻ em đều có nghĩa vụ phải học đến hết lớp 9

Hệ thống giáo dục Pháp và Đức được tổ chức có hệ thống và chia ra thành ba cấp:

- Giáo dục tiểu học (*enseignement primaire*);
- trung học (*enseignement secondaire*);
- đại học (*enseignement supérieur*)

2.6 Giáo dục

- Hệ thống giáo dục của Đức nổi tiếng với sự sàng lọc rất khe khắt.
- Hệ thống giáo dục của Đức là một hệ thống đào tạo chất lượng cao hiện đại gắn với thực tiễn.
- Sau khi tốt nghiệp Sinh viên phải thành thạo ít nhất 2 ngoại ngữ.
- ▢ Có thể tuyển dụng nguồn nhân lực trình độ cao để nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Đặc biệt nước Đức có thế mạnh đào tạo về các ngành công nghiệp nặng, kỹ thuật hiện đại.
- ▢ Trình độ cao, nhận thức tốt nên đòi hỏi các sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, thân thiện với người dùng và môi trường.



VĂN HÓA LỄ HỘI

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">- Nice Carnival : lễ hội hóa trang- Lễ hội rượu vang- Lễ hội chanh (Lemon festival)- Lễ hội dân gian Pain d'epica- Chương trình hội chợ bán hàng thủ công kiêm ẩm thực....- Các dịp, Lễ theo tôn giáo, năm mới, Liên hoan ,Ăn mừng diễn ra liên tục	<ul style="list-style-type: none">- Lễ hội Carnival- Lễ hội Bia- Những lễ Hội vui nhộn như :<ul style="list-style-type: none">• Olympic trong bùn• Giải vô địch râu thế giới• Cuộc đua vịt nhựa• Cuộc thi vật ngón tay

ảnh hưởng của văn hóa lễ hội (tương đồng)

Cả Pháp và người Đức đều có những Lễ hội đặc trưng

Những Lễ hội thu hút rất nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế như Lễ hội Carnival đều có ở 2 đất nước

- Những chiến lược về sản phẩm trong mùa lễ hội phải mang nét đặc trưng, ảnh hưởng theo ý nghĩa của Lễ hội được diễn ra.
- Cần nắm bắt ý nghĩa từng Lễ hội để đón đầu xu hướng tiêu dùng, đặc biệt là khách du lịch quốc tế đến tham quan.

ảnh hưởng của văn hóa lễ hội (tương đồng)

- Một số các Lễ hội đặc trưng như Lễ hội Rượu vang ở Pháp hay Lễ hội bia ở Đức, trong mùa lễ hội cần tránh tung ra các sản phẩm giải khát hoặc sản phẩm có cùng chức năng tương tự
- Giá cả cũng sẽ bị ảnh hưởng rất lớn do tác động của các Lễ hội diễn ra trong năm.
- Các kênh phân phối trong mùa Lễ hội cũng sẽ có sự ảnh hưởng.

Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ tại đây cũng được tăng cường. Và đây cũng là cơ hội, vụ mùa cho các công ty du lịch lữ hành đẩy mạnh hoạt động của mình, cũng như kết hợp với chính quyền địa phương cung cấp các tour và dịch vụ du lịch

ảnh hưởng của khác biệt văn hóa lễ hội

Pháp	Đức
<ul style="list-style-type: none">- Người Pháp thích các loại lễ hội mang tính chất văn hóa cộng đồng, các loại tiệc tùng- Các lễ hội tiệc tùng của họ cũng mang những nét trang nhã mang đậm bản sắc của họ như hóa trang nhảy múa, các hoạt động văn hóa thiên về tính nghệ thuật- chính sách giảm giá cũng cần tuân thủ theo quy định chặt chẽ của chính phủ Pháp	<ul style="list-style-type: none">- Lễ hội của người Đức thiên về các hoạt động đối kháng và thể hiện sức mạnh và sự cứng rắn

Khi xâm nhập thị trường này thì chúng ta cũng cần lưu ý về qui định mùa giảm giá của họ mà tuân thủ theo đúng qui định, và có tham gia vào những định ký giảm giá như thế này chúng ta mới có thể giới thiệu sản phẩm cho người dân địa phương biết.

- Những sản phẩm, chiến lược giá, kênh phân phối cũng như chiêu thị ở từng nước trong mùa lễ hội ở hai nước cũng có sự khác biệt.
- Các loại sản phẩm phục vụ cho các bữa tiệc tùng quanh năm không bao giờ ế ẩm tại Pháp như dụng cụ ăn uống, khăn trải bàn, rượu, các loại thực phẩm.....Bên cạnh đó chính sách giảm giá cũng cần tuân thủ theo quy định chặt chẽ của chính phủ Pháp bất kể là Lễ Hội hay không: Từ 07/01-31/01: giảm giá, quảng cáo tuyển chọn các sản phẩm văn phòng, đồ trẻ em.
- Tháng 3: sản phẩm chăm sóc vườn
- Tháng 4: chuẩn bị cho chuyến nghỉ mát, đi du lịch
- Tháng 5: chuẩn bị đi bơi, sắm hồ tắm ...
- Tháng 6: Giảm giá mùa hè từ 21/06 gồm quần áo, giày dép,... 30/07
- Chủ nhật thứ hai, tháng 7: bán hàng cũ giảm giá ở chợ Gasny
- Chủ nhật cuối cùng, tháng 7: bán hàng cũ, giảm giá: chợ Vernon
- Chủ nhật đầu tiên, tháng 10: bán hàng cũ, giảm giá ở chợ Vernon.
- Tháng 8: sản phẩm văn phòng, học sinh ...
- Tháng 9: rượu,
- Tháng 11: giảm giá ,
- Tháng 12, trước Noel: giảm giá sản phẩm trang trí nhà cửa mẫu của năm cũ. Sản phẩm mới thì giá ngất ngưởng trên trời. Bán hàng đồ dùng trong nhà, trang trí bàn tiệc.

*Thank for you
listening*

