

*Magdalena Rosińska**

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ W KONTEKŚCIE GLOBALIZACJI

[...] potęgą reklamy w globalizacji wizerunków i homogenizacji nawyków nabywczych jest niezaprzeczalna; reklama spowodowała zapadanie się kultur w monolityczny wszechświatowy porządek¹

1. Internalizacja czynnikiem umożliwiającym rozwój globalnej reklamy

Proces internalizacji polega na stopniowym przyjmowaniu i przyswajaniu poglądów, norm, wartości narzucanych z zewnątrz, które początkowo traktowane były jako obce. Internalizacja w sensie ekonomicznym jest procesem podejmowania przez przedsiębiorstwo wielorako pojętej działalności gospodarczej na rynkach międzynarodowych².

Zmiany w zarządzaniu reklamą są możliwe dzięki rozwojowi technologii oraz postępowi procesów globalizacji. Reklama zmienia się w zależności od postępujących przeobrażeń w otoczeniu. Przyspieszenie zmian zwiększa efektywność planowania długookresowego oraz strategicznych decyzji zarządzania reklamą. Wprowadzenie nowych trendów ekonomicznych, politycznych, technologicznych ma wpływ na reklamę, która jest odpowiedzią na nowo powstałe potrzeby i preferencje uwarunkowane zmieniającym się otoczeniem³.

* Dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Uniwersytetu Łódzkiego.

¹ L. Sullivan, *Zgnieć pan to, panie Whipie, czyli jak zrobić świetne reklamy*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 85.

² W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, De Agostini Polska, www.slownik-line.pl, 02.2002.

³ B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Kierunki zmian w otoczeniu biznesu a współczesny marketing*, „Studia i Materiały Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi” 2001, nr 7, s. 68.

Globalizacja jako proces stawia przed człowiekiem nowe wyzwania, które wymagają otwarcia się na gospodarkę w wymiarze światowym. Proces ten niesie ze sobą zarówno określone szanse, jak i zagrożenia. Nie istnieje jedna uznawana definicja globalizacji, a każdy z autorów podkreśla różne elementy jako najistotniejsze, jednak co do jednego są oni zgodni – jest to proces nieunikniony. Coraz szybszy przepływ informacji, będący najbardziej widocznym przejawem rewolucji komunikacyjnej, sprzyja upowszechnianiu się pewnych postaw i zwyczajów oraz homogenizacji preferencji nabywców w skali świata.

Reklama uczestniczy w procesie internalizacji jako najpowszechniej stosowany instrument promocji i jednocześnie najbardziej widoczny dla odbiorców przejaw działań promocyjnych danej organizacji. Rosnące tendencje do ujednolicania rynków, upodabniania się gustów nabywców oraz rosnąca ich mobilność w znacznym stopniu przyczyniają się do tego, że organizacje podejmują działania reklamowe na skalę globalną⁴.

Internalizacja w komunikacji międzynarodowej powoduje rozszerzenie marketingu na rynki zagraniczne, często o zupełnie innych zasadach funkcjonowania. Rozwój zinternalizowanej komunikacji marketingowej powinien uwzględniać różne zasady, a także czerpać zyski z podobieństw w myśl idei „myśl globalnie, działaj lokalnie”⁵.

Z internalizacji wynika standaryzacja marketingu mix⁶, a powodem tego są⁷:

- **jednorodne potrzeby i preferencje** – ich istnienie pozwala na tworzenie marek globalnych, takich jak džinsy „Levi’s” czy obuwie sportowe „Adidas”, „Nike”; w tych przypadkach kultura miejscowa została przeniesiona na rynki międzynarodowe; istnienie jednorodnych potrzeb i preferencji można znaleźć wśród produktów luksusowych, znajdujących wąskie kręgi odbiorców nieograniczonych granicami państw;
- **mobilność konsumentów** – coraz większa liczba ludzi podróżuje, dlatego wszędzie, gdzie tylko to możliwe, oferowane są produkty globalne (np. filmy firmy Kodak, napoju „Coca-Cola”);
- **korzyści skali i doświadczenie** – w wielu branżach uzyskanie przewagi pod względem kosztów jest podstawą sukcesu rynkowego; oszczędności wynikają z rabatów uzyskiwanych dzięki masowej produkcji, bowiem pozwala

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, s. 67.

⁶ Marketing mix – „mieszanka marketingowa”, pojęcie wprowadzone w 1964 r. przez N. Bordena, rozumiana jako zbiór działań związanych z koncepcją produktu, jego wyceną, promocją i sprzedażą. Koncepcja upowszechniona następnie jako marketing-4P, czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja, a następnie jeszcze rozwijana.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 243.

ona na dokonywanie jednorazowo większych zakupów surowców i materiałów, prowadzenie wspólnych dla wielu rynków procesów badawczo-rozwojowych, marketingowych, produkcyjnych i zarządczych; w efekcie zaoferowane produkty są wyższej jakości, bardziej zaawansowane technologicznie i posiadają niższą cenę.

Do elementów najbardziej ujednoliconych globalnie należą: nazwa, produkt, opakowanie, pozycjonowanie, strategia reklamy, cena w porównaniu z konkurencją, realizacja reklamy, cena absolutna, promocje, obsługa konsumenta, sprzedaż osobista⁸.

Strategiczne konsekwencje internalizacji komunikacji marketingowej powinny być poparte w fazie umiędzynarodowienia identyfikacją celów i głównych czynników konkurencyjności, dlatego internalizacja umożliwia⁹:

- **ograniczenie istniejących barier dla biznesu** – nie trzeba zmagać się z barierami celnymi, importowymi, eliminuje się wysokie koszty związane z transportem, jego czasochłonnością;
- **korzystanie z zachęt oferowanych lokalnie** – dzięki internalizacji mamy dostęp do wielu zasobów, także lokalnych; możemy uzyskiwać informacje, które wcześniej były w posiadaniu władz lokalnych; firmy prowadzące zinternalizowaną działalność uzyskują korzyści podatkowe, rozbudowują swoje inwestycje i dzięki temu napędzają infrastrukturę;
- **polepszenie strategicznej pozycji konkurencyjnej** – zinternalizowana komunikacja umożliwia utrzymanie istniejącej pozycji rynkowej; kontrolowanie jakości wytwarzanych produktów; dotarcie do klienta zagranicznego; podtrzymywanie wzrostu i korzyści skali oraz wydłużenie cyklu życia produktów.

W wyniku zmian zachodzących na rynku, a przynajmniej częściowo będących konsekwencją globalizacji, następuje ewolucja otoczenia przedsiębiorstwa oraz przemiany w strukturze zarządzania nim. Dążąc do pozyskiwania coraz to nowych rynków, niezmiennie istotny staje się czas dotarcia do tych rynków. Tempo zmian sprawia, że utrzymanie się na rynku jest łatwiejsze dla firm działających na skalę światową. Dlatego marketing mix zamienia się w **turbomarketing**, który skraca czas realizacji projektów, wykonania planu, dostarczenia towaru na półkę czy też dowiezienia do domu. Pojęciem nowym, powstałym z potrzeby utrzymywania kontaktów i komunikowania się z władzami politycznymi, jest **megamarketing**. Dzięki temu firmy tworzą lobby, które wiąże je z elitami politycznymi i współdziała w podejmowaniu ważnych decyzji. Zróżnicowanie rynku konsumenckiego w skali globalnej wymaga zaś przestrzennego zróżnicowania działań. Stąd

⁸ B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *op. cit.*, s. 67.

⁹ A. Pomykański, *Strategie marketingowe*, Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2000, s. 89.

zadaniem **geomarketingu** jest doprowadzenie do modyfikacji produktu, zmiany form promocji, instrumentów promocji, form komunikacji z otoczeniem, a nawet zmiany opakowania. Komunikacja geomarketingowa pozwala także na przetestowanie produktu za pomocą rozwiniętych systemów komputerowych, zanim zostanie wprowadzony na rynek¹⁰.

W warunkach ogromnej konkurencji jedyną gwarancją przetrwania jest rozwój umiejętności komunikacji z otoczeniem, uwzględnienie wymagań rynku. Podstawą działania na rynku jest więc orientacja na potrzeby i oczekiwania klientów. Te zaś możemy realizować tylko pod warunkiem ich dogłębnego poznania i przedstawienia jako odpowiedzi produktu (usługi), będącej zbiorem oczekiwanych korzyści. Zinternalizowanie wymaga wiedzy poznawczej, wskazującej grupę potrzeb wspólnych – jednorodnych, dzięki której możemy ujednolicić działania marketingowe, uzyskać nowe źródła przewagi konkurencyjnej. Temu służy segmentacja rynku, wskazująca obszary reagujące w identyczny sposób na zastosowane narzędzie marketingowe. Opracowany w ten sposób standardowy produkt dzięki internalizacji zyskuje ogromny potencjał wzrostu, który rzadko jest możliwy do osiągnięcia, jeżeli podmiot działa tylko w obrębie jednego kraju.

2. Oddziaływanie internalizacji na zarządzanie reklamą

Zinternalizowany marketing to w uproszczeniu pewien powszechnie pożądaný produkt, z określoną, względnie stabilną ceną i znanym kanałem dystrybucji oraz wspierany przez globalną reklamę. Reklama, która promuje „pewną organizację oraz sprzedaż jej dóbr i usług w więcej niż jednym kraju oraz w różnych częściach świata”¹¹ bez konieczności znaczących modyfikacji, to reklama zinternalizowana. Zinternalizowanie w reklamie jest więc jej częściowym ujednoliceniem, co zaprzecza filozofii reklamy, która głosi, że ma ona oddziaływać na konkretnego widza, który osadzony jest w wąsko określonym audytorium.

Innym sposobem zrozumienia oddziaływania umiędzynarodowionej reklamy jest wyjście od samego produktu, homogenicznej marki sprzedawanej na całym świecie i przejście do reklamy jako formy komunikacji z otoczeniem. Przekaz reklamowy nie może być bowiem do końca wystandaryzowany, ponieważ stanie się nudny lub też niezrozumiały. Globalna kampania reklamowa musi być tworem rzadkim albo też powinna stanowić sama w sobie formę kulturalnego imperializmu, narzucając własną legendę swoim adresatom.

¹⁰ H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, AE, Poznań 1999, s. 347–348.

¹¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op. cit.*, s. 886.

Opracowanie przekazu reklamowego na skalę globalną jest przedsięwzięciem ryzykownym i trudnym. Globalny przekaz reklamowy może być obarczony ryzykiem mniejszej skuteczności. Jednak dzięki obniżce kosztów efektywność takiej reklamy w ostatecznym rachunku może się okazać wyższa niż w przypadku opracowywania kilku, kilkunastu lub też kilkudziesięciu przekazów reklamowych na potrzeby poszczególnych rynków. Należy jednak pamiętać o czynnikach utrudniających standaryzację działań reklamowych w skali świata. Zaliczyć można do nich m. in.¹²:

- różnice kulturowe¹³;
- odmienne regulacje prawne;
- różną fazę cyklu życia konkretnego produktu na poszczególnych rynkach;
- różną wagę i rolę mediów na tych rynkach;
- autonomię zagranicznych filii danej organizacji.

Najłatwiej budować reklamę dotyczącą rynku dóbr kapitałowych i marketingu rynku przedsiębiorstw, gdzie klienci są bardziej jednorodni w swych potrzebach i zakupują produkty z tych samych powodów. W tych firmach dominuje racjonalne podejście, które jest decyzją ekonomiczną.

Klientów indywidualnych trudno ujednolicić ze względu na ich wielokulturowość. Wśród elementów utrudniających standaryzację reklam właśnie czynniki kulturowe stanowią szczególnie silną barierę w tworzeniu skutecznej reklamy w skali całego świata. Doświadczone międzynarodowe firmy reklamowe przyjęły koncepcję, polegającą na elastyczności prowadzonej przez siebie reklamy międzynarodowej. Agencje skupiają się na koncepcjach kreatywnych, polegających na adaptacji i modyfikacji reklamy, dopasowując je do poszczególnych rynków. Reklama dotrze do odbiorcy w przypadku, gdy opiera się na segmentacji rynku, gdzie klienci mimo swej odmienności mogą być zaliczeni do określonej grupy, nie zamykającej się w granicach państw. Będą to osoby aprobujące podobny styl życia, i podobnie odbierający określone marki. Pewnym uproszczeniem dla twórców reklam jest nowy „internetowy klient”¹⁴, który może znajdować się wszędzie na świecie, w różnych krajach i można do niego dotrzeć ze zinternalizowaną reklamą. Podejście do tego typu klienta jest indywidualne, ale przy zastosowaniu globalnej reklamy.

Największe oddziaływanie internalizacji na reklamę następuje w warunkach, gdy:

- wartości oferowane konsumentom przez produkt, markę są podobne w każdym z krajów docelowych;

¹² R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1999, s. 296–298.

¹³ J. Bastrzyk, *Reklama globalna*, www.wsp.pl, 05.2003.

¹⁴ A. Gwiazda, *Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 1999, s. 125.

- konsumenci mają podobne oczekiwania co do produktu we wszystkich krajach i nie różnią się w sposobie jego oceny, np. oczekiwania pasażerów klasy biznes we wszystkich liniach lotniczych;
- grupy w krajach, do których reklama dociera są jednorodne, dlatego można wykorzystać te same media, żeby do nich dotrzeć;
- reklamowany produkt jest w tej samej fazie cyklu życia na rynkach wszystkich krajów objętych reklamą;
- marka jest megamarką o silnej pozycji na każdym z rynków docelowych;
- idea reklamy jest możliwa do przenoszenia między kulturami (apele odnoszące się do funkcjonalności, fantazji, współczucia);
- styl realizacji reklamy jest taki sam w różnych krajach;
- pewne kraje dają się pogrupować na podstawie wspólnych cech dotyczących gospodarki, prawa, mediów, kultury.

3. Zarządzanie zinternalizowaną reklamą

Rozwój koncepcji dotyczących zarządzania działaniami reklamowymi zaczął się w latach 50., kiedy to Marschall i Borden przedstawili **naukowe podejście do zarządzania reklamą**. Według nich działalność reklamowa obejmuje czynności związane z określeniem budżetu reklamy oraz podejmowaniem decyzji dotyczących rozdysponowania środków finansowych na różne środki przekazu i wyboru alternatywnych strategii działalności reklamowej. Kierunek w zarządzaniu reklamą prezentowany przez Aakera wyróżnił się **praktycznym aspektem zarządzania działalnością reklamową**. Aaker twierdził, że przy zarządzaniu należy przeanalizować, rozplanować oraz skontrolować decyzje związane z działaniami reklamowymi reklamodawcy¹⁵.

Późniejsze koncepcje przyjmowały interpretację zarządzania marketingowego, rozumianego jako **zarządzanie elementami marketingu mix**, w ramach którego wyróżnia się zarządzanie promocją, a następnie poszczególnymi elementami promocji. Według Raya, Engela i Warshawa zarządzanie promocją sprowadza się do koordynacji różnych elementów z zakresu promocji mix i wszystkich działań związanych z kontrolą narzędzi oddziaływania na rynek, czyli ceny, dystrybucji, produktu. Dalszy rozwój strategii marketingowych powodował **ujednolicanie się strategii zarządzania reklamą**. Shimp wyróżniał następujące działania¹⁶:

- określenie ogólnej strategii organizacji, w tym strategii marketingowej celem koordynacji wszystkich elementów z zakresu marketingu mix;

¹⁵ J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Wyd. Aktywa, Kraków 1999, s. 34.

¹⁶ *Ibidem*.

- określenie strategii działalności reklamowej (cele, budżet, strategia przekazu reklamowego, strategia użycia środka przekazu);
- wdrażanie strategii działalności reklamowej (realizacja kampanii reklamowej);
- kontrola działalności reklamowej.

Inne koncepcje zarządcze opierały się na informacjach, na podstawie których można było formułować program działalności reklamowej zgodny z programem działalności marketingowej. W tych przypadkach niezbędne było współdziałanie wszystkich elementów komunikacji marketingowej.

Pod koniec lat 80. XX w. pojawiła się koncepcja globalnego systemu zarządzania reklamą (**Total Advertising Management System – TAMS**)¹⁷, która obejmuje scentralizowaną kontrolę wszystkich podmiotów biorących udział w działalności reklamowej oraz komputerowe wspomaganie procesu zarządzania reklamą. Obecny system zarządzania reklamą uwzględnia **trzy podejścia zarządzania: funkcjonalne, decyzyjne oraz systemowe**.

Podejście funkcjonalne podkreśla znaczenie funkcji kierowniczych w działalności reklamowej. Funkcje te są określane przez teorie organizacji i zarządzania.

Podejście decyzyjne sprowadza się do podejmowania decyzji w zarządzaniu reklamą; jest analizą, planowaniem, organizowaniem i kontrolowaniem działań reklamowych.

Podejście systemowe podkreśla zarządzanie systemem działalności reklamowej, która jest systemem wzajemnie współdziałających czynności reklamowych w celu realizacji funkcji kierowniczych.

Zinternalizowany system zarządzania opiera się na¹⁸:

- powiązaniu i zharmonizowaniu pracy zespołów ludzkich realizujących działalność reklamową oraz środków działania pozwalających na najbardziej skuteczne i efektywne osiągnięcie założonego celu kampanii reklamowej;
- oddziaływaniu w zarządzaniu reklamą na jednostki organizacyjne, stanowiska kierownicze oraz organy doradcze zajmujące się tą działalnością;
- jednostkach organizacyjnych i podmiotach o rozwiniętych formach i różnicowaniu rodzajowym lub typologicznym.

¹⁷ Jest to odmiana **Total Quality Management (TQM) – Zarządzania przez jakość** w odniesieniu do reklamy. Strategia zarządzania przedsiębiorstwem na podstawie modelu TQM opracowana została przez amerykańskiego specjalistę od zarządzania i kontroli jakości Edwarda W. Deminga. Jego metody były rozpowszechnione już w latach 50. w Japonii, a później doskonalone przez wielu innych badaczy. Zarządzanie przez jakość stało się popularne w latach 80. i miało się przyczyniać do zwiększania konkurencyjności firm i osiągania przez nie sukcesu rynkowego.

¹⁸ J. Beliczyński, *op. cit.*, s. 35.

Istotny wpływ na proces podejmowania decyzji dotyczących reklamy ma koncepcja tzw. 6M, sześciu elementów¹⁹:

- **1M Mission** – ustalenie celów; należy ustalić jasne cele, żeby wiadomo było, czy określona reklama jest przeznaczona do poinformowania kupującego, perswazji czy przypominania;
- **2M Market** – określenie adresatów, segmentu rynku;
- **3M Money** – określenie wielkości jego budżetu; budżet określamy na podstawie możliwości finansowych przedsiębiorstwa jako procent od sprzedaży, na podstawie wielkości wydatków na reklamę prowadzonych przez konkurentów lub na podstawie założonych celów i zadań;
- **4M Message** – dobór treści reklamowych; należy stworzyć kilka alternatywnych propozycji reklam, potem je ocenić i wybrać najlepszą na zasadzie selekcji;
- **5M Media** – wybór mediów;
- **6M Measurement** – badanie skuteczności reklamy; w tej części zarządzania reklamą należy ocenić efekt komunikacyjny i efekt na sprzedaży przed, podczas i po przeprowadzeniu reklamy.

4. Różnicowanie reklamy na bazie globalnego produktu

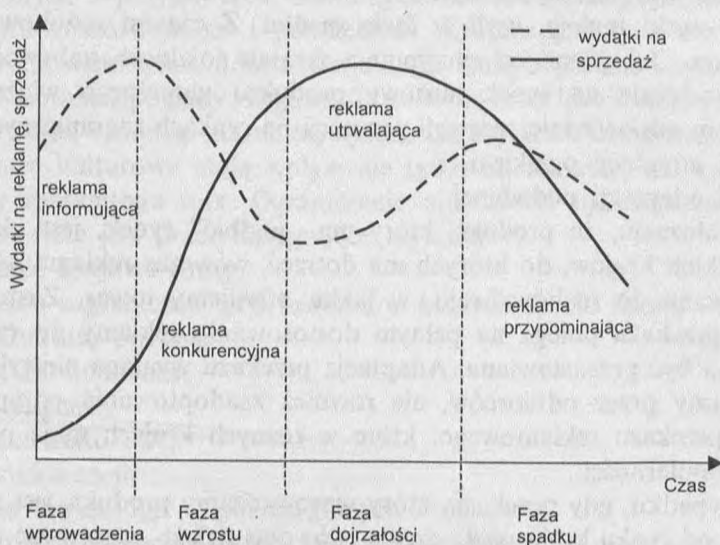
Postęp techniczny i globalizacja gospodarki prowadzą do unifikacji oferowanych produktów. Nowości technologiczne rzadko są wyłączną własnością danych firm i błyskawicznie rozpowszechniają się na całe kategorie produktów. Towary stają się podobne do siebie i coraz doskonalsze.

Do produktów globalnych należy zaliczyć zarówno produkty żywnościowe (fast-food, napoje bezalkoholowe, piwo), odzieżowe (dżinsy, koszulki typu T-shirt), jak i wyroby elektroniczne (komputery, sprzęt RTV, telefony komórkowe), samochody oraz cały szereg usług. Wielość produktów globalnych sprzyja globalizacji stylów życia i **wykształcaniu się cech konsumenta globalnego**. Pomocna jest w tym reklama skierowana do danego typu konsumenta²⁰.

Kształtowanie się sprzedaży produktu i zysków w czasie określa **cykl życia produktu**, w którym wyróżniamy cztery zasadnicze fazy rozwoju produktu: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość. Kolejne fazy od wprowadzenia produktu na rynek do fazy spadkowej są nierozdzielnie związane z ponoszeniem określonych wydatków na reklamę. W przypadku globalnego produktu konieczne jest stosowanie zróżnicowanej reklamy i dostosowanie wydatków na nią w zależności od fazy cyklu życia produktu (por. rys. 1).

¹⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op. cit.*, s. 596.

²⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego*, AE we Wrocławiu, www.swiatmarketingu.pl, 11.2001.



Rys. 1. Zależność rodzaju reklamy od wydatków i faz cyklu życia produktu

Źródło: L. Grabarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1996, s. 527.

Przeprowadzenie analizy w cyklu życia produktu oraz prześledzenie zmian wielkości sprzedaży przy zmieniających się wydatkach na reklamę umożliwia określenie rodzaju reklamy, czasu jej trwania oraz wydatków na przekaz reklamowy. Zgodnie z danymi przedstawionymi na rys. 1 największe wydatki ponoszone są w **fazie wprowadzenia** produktu na rynek. Uruchamiana jest wówczas **reklama informująca** klienta o produkcie czy też usłudze. Celem działań marketingowych w tej fazie jest stworzenie świadomości produktu oraz wywołanie zakupów pierwotnych.

W **fazie wzrostu** wydatki na reklamę zmniejszają się, a stosowana reklama ma charakter **reklamy konkurencyjnej, nakłaniającej do skorzystania z oferty**. Strategia promocji ma zainteresować produktem na rynku masowym.

W **fazie dojrzałości** następuje wzrost wydatków na reklamę, ponieważ stopniowo maleje przyrost wielkości sprzedaży. Stosowana jest wówczas **reklama mająca na celu utrwalenie przekazu, podkreślenie korzyści i wyróżnienie marki**. Prowadzone działanie umożliwia obronę pozycji rynkowej przed konkurentami, przedłużenie cyklu życia produktu oraz przypomnienie o produkcie. W tej fazie następuje maksymalizacja zysku.

Reklama przypominająca wykorzystywana jest też w okresie, w którym sprzedaż i zyski maleją, czyli w **fazie spadku**. Z czasem redukowana jest do minimum. Jej celem jest utrzymanie skrajnie lojalnych nabywców²¹.

Wprowadzanie na rynek masowy produktu globalnego wiąże się ze stosowaniem odpowiedniej strategii promocji na rynkach zagranicznych, czyli:

- strategii adaptacji przekazu,
- strategii adaptacji podwójnej.

Przy założeniu, że produkt, który ma „podbić” rynek, jest identyczny dla wszystkich krajów, do których ma dotrzeć, wówczas reklama winna być przystosowana do realiów kraju, w jakim oferujemy towar. Zastosowanie **adaptacji przekazu** polega na pełnym dostosowaniu reklamy do rynku, na którym ma być przedstawiana. Adaptacja przekazu wymaga nie tylko przyjęcia reklamy przez odbiorców, ale również zaadoptowania odpowiednich środków przekazu reklamowego, które w różnych krajach mają odmienny stopień popularności.

W przypadku, gdy rynek, na który wprowadzamy produkt, jest znacząco odmienny od rynku kraju pochodzenia, wówczas należy zastosować **adaptację podwójną**. Sprowadza się ona do dopasowania potrzeb i oczekiwań docelowych konsumentów na rynkach odmiennych krajów.

Bardzo rzadko udaje się stworzyć reklamę produktu globalnego, która byłaby taka sama i funkcjonowałaby z powodzeniem na rynkach międzynarodowych. Jednak przenikanie przez bariery narodowe, kulturowe i inne jest możliwe przy odwoływaniu się do **emocji, miejsc lub rzeczy łatwo rozpoznawalnych**. Odwołanie się do emocji jest czynnikiem indywidualnym, ale jednocześnie takim, którego nie da się sklasyfikować w określonych granicach. Emocje może wzbudzić oferta o wysokim stopniu dyferencjacji, tj. w znaczący sposób wyróżniająca się wśród innych. To wyróżnienie polega na takiej koncepcji oferty, która nawiązuje do stylu życia grup wzorotwórczych. Taki charakter mają m. in. kosmetyki znanych marek: „Dior”, „Loreal”, „Lancome” (najczęściej reklamowane przez znane gwiazdy kina, telewizji, sportu); kawa „Jacobs”, „Nescafe”; wody mineralne „Perrier”; zegarki „Tissot”, „Omega”; papierosy „Marlboro”, „Reynold’s Tobacco”, produkty użytku osobistego, jak np. depilatory „Philipsa”²².

5. Wpływ czynnika kulturowego na modele zarządzania reklamą

Kultura jest ogółem materialnych i niematerialnych wytworów działalności ludzkiej oraz wartości, uznawanych sposobów postępowania, zobiek-

²¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong *op. cit.*, s. 694.

²² J. Altkom, *Determinanty globalizacji marek*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 4, s. 57.

tywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych następnym zbiorowościom i pokoleniom. Kultura jest tym wszystkim, co stworzył człowiek. Obok dóbr materialnych należy wyróżnić obyczaje, prawa i zasady moralne, poglądy religijne, filozoficzne oraz idee i doktryny społeczne, polityczne, które są charakterystyczne i specyficzne dla danego narodu²³.

Różnice kulturowe mają wpływ nie tylko na reklamę, ale na wszystkie elementy marketingu mix. Ograniczenie możliwości ujednolicania reklamy determinowane jest przez następujące czynniki²⁴:

- otoczenie krajowe firmy;
- otoczenie zagraniczne tych krajów, w których działa firma;
- infrastrukturę prawną;
- klimat ekonomiczny;
- siły polityczne;
- czynniki kulturowe;
- siły konkurencji;
- poziom technologii w poszczególnych krajach;
- infrastrukturę fizyczną i społeczną oraz istniejącą infrastrukturę dystrybucji.

Powodzenie działań promocyjnych na rynku reklamowym zależy w bardzo dużym stopniu od odpowiedniego przekładu treści reklamowych. Treści te powinny być proste i odnosić się do jednego produktu. Przy wyborze form promocji należy kierować się typem adresatów, do jakich ma dotrzeć reklama²⁵.

Ważne jest poznanie poziomu wykształcenia, preferencji nabywców, rozpoznanie wartości cenionych przez nabywców, ponieważ to od nich zależy szybkość adaptacji produktów. Ułatwia to ułożenie kodu przekazu i wybranie form promocji.

Prowadzenie globalnej ekspansji produktu i reklamy wymaga dążenia do głębszego zrozumienia zwyczajów kulturowych danych krajów, aby uniknąć błędów mogących być przyczyną porażki całej strategii. Istnieją firmy, które odniosły sukces stosując jedną strategię marketingową na wielu rynkach, ale jednak bardziej skuteczne jest stosowanie marketingu międzykulturowego. **Marketing międzykulturowy** bazuje na wcześniejszej analizie i zmniejszaniu barier kulturowych przez dostosowywanie koncepcji produktu do specyficznych wymagań konsumentów żyjących w danej strefie kulturowej.

Istnieje wiele przykładów produktów, które odniosły sukces w jednym kraju, a zawiodły za granicą, dopóki nie zostały uwzględnione różnice pomiędzy systemami wartości w tych krajach. Na przykład Amerykanie mieli trudności ze sprzedażą lalki „Barbie” w Japonii; wynikały one

²³ B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *op. cit.*, s. 68.

²⁴ A. Pomykański, *op. cit.*, s. 185.

²⁵ A. Gwiazda, *op. cit.*, s. 123.

z nieuwzględnienia gustów Japończyków, dla których wygląd lalki odbiegał od przyjętych przez nich wzorów kulturowych; a „Coca-Cola” była zmuszona wycofać dwulitrową butelkę z Hiszpanii po tym, gdy okazało się, że niewielu mieszkańców posiada lodówki z odpowiednio dużymi przegródkami.

Czynnik kulturowy ma duży wpływ na podejmowanie decyzji związanych z zarządzaniem reklamą. Za decentralizacją w zarządzaniu reklamą przemawiają następujące czynniki²⁶:

- **symbole kulturowe** – ich mimowolne i niezauważalne użycie może prowadzić do niebezpiecznych podtekstów, np. żółte kwiaty w Meksyku to symbol śmierci, we Francji – zdrady; szczęśliwa dla Polaków siódemka jest uważana za pechową w Ghanie i Kenii;
- **gesty i postawa ciała** – istnieją narody, które podczas rozmów mocno gestykulują, utrzymują mały dystans, np. Arabowie, Włosi;
- **etnocentryzm** – czyli patrzenie na świat poprzez pryzmat własnej kultury; stąd też wszelkie inne argumenty kierowane z zewnątrz są odrzucane;
- **trudność z identyfikacją** – konsumentowi trudno się identyfikować z reklamą stworzoną w innym kraju; inna architektura, styl ubierania się, zachowanie się ludzi w reklamie powoduje, że konsument nie zaakceptuje jej z powodu diametralnych różnic.

Wpływ kultury na reklamę powoduje, że reklama jako medium ma bezpośredni wpływ na środowisko kultury. Współczesne media mają zdolność wpływania na rzeczywistość i kreowania jej. Media kultywują kulturę w sposób selektywny, przy czym często stosowane kryteria nie wynikają ze społecznej perspektywy ich działalności, a jedynie z ekonomicznego interesu.

Tendencje, jakie zachodzą w światowej ekonomii, przekładają się na system medialny. Obecność międzynarodowych struktur medialnych powoduje, że następuje globalizacja kultury. Elementy mediów i kultury przenikają się wzajemnie. Umasowienie komunikacji medialnej powoduje, że media stają się coraz rozleglejszą częścią kultury i proces ten postępuje.

6. Standaryzacja jako element modyfikujący strategię zarządzania

Dylematem zarządzania reklamą jest określenie relacji między centralizacją i decentralizacją decyzji marketingowych. Centralizacji wymagają decyzje strategiczne i te, w których podejście globalne pozwala generować korzyści

²⁶ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 276–277.

skali. Za decentralizacją zarządzania reklamą opowiadają się wymienione wcześniej czynniki kulturowe oraz inne czynniki z otoczenia zewnętrznego²⁷.

Standaryzacja działań reklamowych może dotyczyć²⁸:

- strategii przekazu reklamy;
- strategii idei, stylu przekazu reklamowego;
- postaci występujących w reklamie;
- produktu;
- wykorzystania środków przekazu;
- odwoływania się do tych samych wartości, symboli.

Standaryzowanie **przekazu reklamowego** może polegać na standaryzacji koncepcji reklamowej lub też całych obrazów reklamy. Unifikacja przekazu reklamowego dotyczy także tej części przekazu, którą da się wyrazić słowami. Taki przekaz reklamowy zawiera te same napisy w różnych krajach. Slogan reklamowy umieszczany jest zwykle bez tłumaczenia na inne języki pomimo faktu, że dany produkt niekoniecznie adresowany jest do wąskiej grupy odbiorców²⁹.

Wykorzystywanie tej samej **idei** jest typowe dla marek znanych (np. reklama papierosów „Marlboro”). Inną strategią jest **wykorzystywanie do reklamy osób światowej sławy** – gwiazd muzyki, gwiazd filmowych, sportowców znanych na całym świecie.

Standaryzowanie reklamy produktów dotyczy produktów mających silną markę, popularnych, np. „Coca-Cola”, „Pepsi”. W przypadku reklam znanych marek firmy odwołują się do wartości. **Odwołanie do wartości uniwersalnych, symboli** jest typowe dla firm, które w swych reklamach umieszczają wizerunki globu ziemskiego. Mają one sugerować zmniejszanie się odległości między narodami i postępującą globalizację życia gospodarczo-społecznego³⁰. Reklamy tego typu stosowane są często przez sieci informatyczne czy telekomunikacyjne, przykładem może być reklama telefonii cyfrowej Plus GSM – „Zmieńmy świat na Plus”.

Niektóre z reklam opracowanych na potrzeby konkretnego rynku mogą dzisiaj, dzięki **wykorzystaniu środków przekazu** i postępującej rewolucji komunikacyjnej umożliwiającej szybki przepływ informacji, wyjść poza obręb tego rynku, stając się niejako, często zupełnie nieświadomie, reklamą globalną³¹.

²⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Niektóre dylematy rozwoju marketingu*, AE we Wrocławiu, www.swiatmarketingu.pl, 11.2001.

²⁸ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama wg Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg, Warszawa 2002, s. 706.

²⁹ G. S. Yip, *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 1996, s. 185.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ A. Gwiazda, *op. cit.*, s. 127.

Za standaryzacją zarządzania przekazem reklamowym przemawia to, że³²:

- konsumenci na całym świecie mają te same podstawowe potrzeby i dlatego tworzą rodzaj ponadnarodowej społeczności, uniwersalnej pod względem zachowania rynkowego, mimo istotnych różnic kulturowych;
- stworzenie dobrej reklamy nie jest proste; dlatego jeśli taka powstanie, to łatwiej przenieść ją do innych krajów niż wymyślać coś nowego, co może być gorsze, ale pasujące do specyfiki rynku;
- nie można stworzyć światowej reputacji firmy ani obrazu marki o zasięgu globalnym, jeśli będzie się kierować specyfiką poszczególnych rynków, ponieważ jednolity obraz zostanie zamazany;
- podejście standardowe znacznie obniża koszty działań marketingowych, a także je przyspiesza, co może decydować o skuteczności wpływu na rynek³³.

Standaryzacja procesu zarządzania reklamą³⁴:

- umożliwia oszczędności w zakresie czasu pracy reklamodawcy, klienta, w dziedzinie kosztów produkcji;
- ułatwia dzielenie się doświadczeniem, które da się przenieść na inne rynki;
- zapewnia kontrolę firmy nad globalnym budżetem reklamowym, kampanią reklamową, gwarantując właściwe wydatkowanie funduszy;
- pozwala na odpowiednie sklasyfikowanie klientów (w układzie międzynarodowym), poprawiające jakość ich obsługi;
- oznacza spójność podejścia, gdyż zarówno pozycjonowanie, jak i wizerunek produktu będą tworzone bez ograniczeń czasu i przestrzeni, co sprawi, że reklama nabierze charakteru inwestycji o międzynarodowej wartości.

Analizując przedstawione informacje, należy sądzić, iż korzyści z umiędzynaradawiania się reklamy przemawiają za zarządzaniem nią w skali globalnej. Jednak najlepszym wyjściem dla organizacji działającej na rynkach międzynarodowych jest opracowanie zarówno przekazu reklamowego globalnie ujednoliconego, jak również odrębnych reklam uwzględniających specyfikę poszczególnych rynków. Omówione działanie pozwoli na stworzenie skutecznej reklamy, która przyniesie pożądane efekty.

Zadaniem opracowania było przybliżenie procesu zarządzania zinternalizowaną reklamą. Reklama jest rozwijającym się zjawiskiem, które łączy w sobie elementy zarówno z zakresu nauki, jak i sztuki. Analizę procesów zachodzących w wyniku oddziaływania reklamy dodatkowo komplikują skutki etyczne, społeczne i gospodarcze, jakie wywołuje.

³² B. Kwarcia, *op. cit.*, s. 279.

³³ *Ibidem*.

³⁴ J. T. Russell, W. R. Lane, *op. cit.*, s. 706.

Wprowadzenie reklamy na rynek globalny powoduje, że niezbędne jest współdziałanie pozostałych elementów *promotion mix*, czyli sprzedaży osobistej, *public relations*, promocji sprzedaży oraz marketingu mix, czyli produktu, ceny i dystrybucji. Współgranie wymienionych elementów przyczynia się do upowszechniania globalnego produktu i podnoszenia jego wartości rzeczywistej oraz tej postrzeganej przez klientów. Dlatego należy podkreślić, że reklama wywiera ogromny wpływ na marketing mix, ale także jego poszczególne elementy oddziałują na reklamę.

Proces komunikacyjny w reklamie jest możliwy dzięki poznaniu warunków jej działania. Oddziaływanie reklamy jest wszechstronne, ale mimo to da się ją sklasyfikować. Przekaz reklamowy wpływa nie tylko na nasze zachowania, ale także kształtuje potrzeby.

Aby reklama dała pożądane efekty, musi być przeprowadzona w sposób możliwie najlepszy. Dlatego istotne jest stworzenie odpowiedniego planu działania. Ustalenie strategii zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym wiąże się z konkretnym budżetem reklamy. Sprawdzenie strategii zarządzania reklamą umożliwia zaś testowanie wstępne reklam. Pozwala ono na ustalenie, jakie treści przekazywane odbiorcom rzeczywiście na nich wpływają, a jakie wprowadzają tylko tzw. szumy informacyjne. Dzięki temu reklamodawcy mogą wprowadzać modyfikacje przekazu w zależności od warunków jego emisji, np. sezonowo, terytorialnie itd. Ten element zarządzania reklamą jest także szczególnie istotny na rynkach międzynarodowych, pozwala bowiem na dostosowanie reklamy do odmienności kulturowych i organizacyjnych danego kraju.

Warunkiem powodzenia przekazu reklamowego jest trafienie w różnorodne gusta odbiorców. Reklama nie może ignorować preferencji nabywców, ich wartości oraz zasad, jakimi się kierują. Niezwykle trudno odnieść sukces, tworząc jednakową reklamę dla wszystkich. Jednak jest to czasem możliwe przy zachowaniu elementów różniących, czyli np. różnic kulturowych.

Obecne stadium rozwoju reklamy powoduje, że nie ma miejsca na przekaz reklamowy, który by dezinformował i był fałszywy. Współczesna reklama kreuje kulturę, jest jej częścią. Umiędzynaradawianie się reklamy jest widoczne w wielu aspektach. Ważnym czynnikiem wpływającym na tworzenie reklamy jest etyka. Powstaje pytanie, czy w tym przypadku reklama może się zinternalizować? Można domniemać, że etyką reklamy jest to, co powszechnie przyjmuje się za zgodne z prawem i obowiązującymi zasadami. Dlatego za każdym razem będą istniały różnice w rozumieniu ogólnych pojęć, funkcjonujących wszędzie, jednak różniących się niuansami, które powodują, że nie da się wszystkiego ujednolicić.

Na pewno nie istnieje recepta na stworzenie idealnej reklamy. Jednak są odpowiednie programy zarządzania ułatwiające przeprowadzenie kampanii reklamowych, które nie tylko będą skutecznie promowały produkty i firmy,

ale także staną się elementami kultury, postrzeganymi jako efekt postępu cywilizacyjnego.

Internalizacja i globalizacja w przypadku strategii zarządczych jest nieunikniona i niezbędna. Cała istota reklamy oparta jest na kategoryzacji, czyli tworzeniu bardzo ogólnych pojęć z zakresu zarządzania, na które składają się wcześniej wspomniane niuanse.

Zjawisko kategoryzacji wiąże się z procesem internalizacji reklamy. Na znaczący postęp w tym zakresie wpływa nieustający rozwój technologii. Zatem stworzenie globalnej reklamy nie jest sprawą prostą, ponieważ wymaga ogromnej wiedzy i umiejętności komunikowania się na wielu szczeblach. W przypadku firm, np. korporacji transnarodowych, które zasięgiem swojej działalności obejmują większość globu, konieczne jest jednak tworzenie pewnych wystandaryzowanych modeli reklam. Dlatego nieunikniona jest indywidualizacja i dostosowanie do miejsca funkcjonowania.

Magdalena Rosińska

THE ADVERTISEMENT IN CONTEXT OF GLOBALIZATION

The article presents the changes in management the advertising case called out on result the drawing ahead in world economy transformations – in this the cases of globalization. Enabling development of global product as well as its influence internalization first of all was described as factor on management advertisement. The next unit of article treats to differentiating on base of global product the advertisement. The cultural factor was considered as barrier of standardization of advertising money transfer also. The final unit then called out in strategies the opinion of changes the management the case of globalization.