

Mgr inż. Olimpia Skupna, Politechnika Gdańska

Dr Maciej Waszczyk, Politechnika Gdańska

Różnice Kulturowe w Marketingu Międzynarodowym

Abstrakt

W artykule przybliżono pojęcie kultury i jej części składowych, oraz wyjaśniono i zilustrowano to, w jaki sposób czynniki kulturowe determinują decyzje w marketingu międzynarodowym. Rozważania teoretyczne zilustrowano krótką analizą międzykulturowej strategii promocyjnej marki Absolut Vodka.

Wstęp

Pośród wielu ujęć tego, czym jest kultura, autorzy niniejszego artykułu przyjmują, że kultura jest zarazem efektem i przyczyną działań człowieka. Jest ich efektem w tym sensie, że stanowi pewien zbiór wytworów umysłu i rąk ludzkich, a zarazem w tym samym procesie kształtuje, tym razem jako przyczyna, kolejne ludzkie wytwory. Kultura zatem, jako rezultat funkcjonowania danej społeczności w danym okresie czasu, stanowi pewną siatkę pojęciową narzucającą tej społeczności tryb dalszego postępowania. W tym znaczeniu kulturę należy traktować, jako swoisty wytrych, czy też, w ujęciu Hofstede, swoisty program myślowy, oprogramowanie, klucz, który jak dodaje Fisher [6, s. 8] determinuje indywidualne działania, umożliwia unikanie nieporozumień i pozwala efektywnie współpracować.

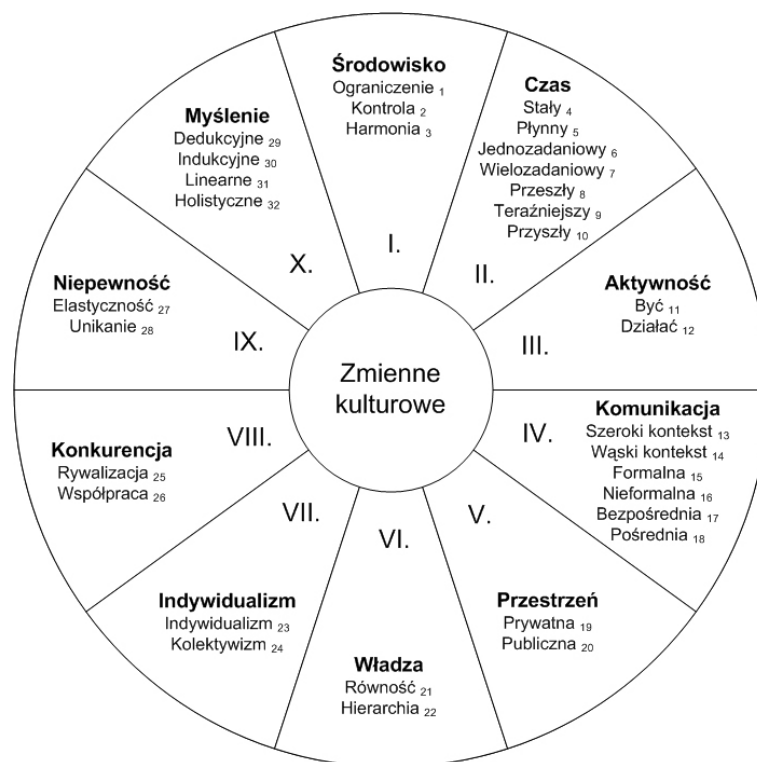
Stąd zdaje się wypływać doniosłość nieustannego uświadamiania sobie różnic kulturowych. Wrażliwość na nie jest ważna nie tylko z punktu widzenia poprawnego współżycia społecznego, ale także efektywności działań biznesowych i marketingowych, czemu poświęcony zostanie ten artykuł. Wrażliwość kulturowa w biznesie stanowi bowiem, z jednej strony, o budowaniu szacunku dla specyficznych dla danej społeczności norm prawnych i obyczajowych, a jednocześnie z drugiej strony, podnosi skuteczność operacji firmy. Można zatem postawić tezę, że czynniki kulturowe istotnie determinują decyzje w biznesie międzynarodowym, a świadomość i znajomość różnic kulturowych zwiększa konkurencyjność firm na arenie międzynarodowej.

Artykuł został podzielony na cztery części. Pierwsza część poświęcona zostanie definicji kultury, wyodrębnieniu jej elementów i zmiennych. W części drugiej nastąpi wyjaśnienie i zilustrowanie tego, w jaki sposób czynniki kulturowe determinują decyzje z zakresu zarządzania i marketingu. Trzecia część poświęcona zostanie reklamie międzykulturowej. W

części czwartej i ostatniej zostanie przedstawiona krótka analiza sposobu uwzględniania różnic międzykulturowych w promocji szwedzkiej wódki Absolut, która to marka pozostając globalną, jednocześnie wykazuje szczególną wrażliwość na różnice kulturowe w skali lokalnej.

1. Definicja kultury, jej elementy, zmienne i różne orientacje.

Do istotnych aspektów kultury należy to, że kultura jest: bytem wspólnym danej społeczności, nabytym w procesie historycznym i ewoluującym, zaś jej elementy są ze sobą ściśle powiązane i determinują indywidualne działania poszczególnych członków społeczeństwa. Takie podejście ilustruje dobrze definicja kultury w kontekście działań biznesowych: „kultura to zespół nabytych podstawowych wartości, przekonań, standardów, wiedzy, moralności, zasad prawnych oraz zachowań wspólnych dla danej społeczności, które determinują sposób w jaki dane jednostki działają, czują, postrzegają siebie i innych. Kultura danej społeczności jest przekazywana z pokolenia na pokolenie i jej elementy takie jak religia, język, zwyczaje, prawo są ze sobą powiązane, co na przykład oznacza, że sposób postrzegania autorytetów, moralność i etyka danej społeczności mogą być manifestowane w sposobie prowadzenia biznesu, negocjacji, zawieraniu umów, oczekiwaniach itp.” [17, s. 4].



Rysunek 1. Zmienne i orientacje kulturowe.

Źródło: [Zaadoptowane z: 3, s. 9]

Z takim podejściem wiąże się przeświadczenie i obserwacja, że zderzenie dwóch różnych kultur może prowadzić do tzw. *szoku kulturowego* także na terenie biznesu. Ten termin

definiowany jest jako uczucie dezorientacji (np. depresja, agresja, wyższość, strach, frustracja itp.), które pojawia się w zderzeniu z obcą kulturą [3, s. 9]. Pierwszym krokiem do pokonania *szoku kulturowego* jest zdefiniowanie pojęcia kultury, jej elementów, zmiennych oraz różnych orientacji kulturowych. Na rysunku [Rysunek 1] wyróżniono 10 zmiennych kulturowych oraz 32 orientacje kulturowe.

Zmienne kulturowe umieszczone na schemacie uszeregowano od I do X. Kolejność ta nie jest przypadkowa. Im wyższy numer, tym większy związek z rdzeniem kulturowym i tym samym większy opór na zmianę orientacji. Powyższa konfiguracja może być zatem bardzo pomocnym kluczem w decyzjach biznesowych. Działając na rynku międzynarodowym ważne jest aby koncentrować się na różnicach kulturowych jak i również na podobieństwach. Poniżej zostaną omówione najczęściej stosowane modele kulturowe grupujące kultury według przyjętych kryteriów: model kontekstowy, czterowymiarowy, sześciu grup konsumentów oraz pokrótce przegląd wartości świata.

Model kontekstowy zaproponowany przez Hall'a w 1960 roku przedstawia dwa rodzaje komunikacji: komunikacja o niskiej roli kontekstu w odbiorze komunikatu „Low-Context” (dalej: LC) i komunikacja o wysokiej roli kontekstu w odbiorze komunikatu „High-Context” (dalej: HC). Społeczeństwa określane jako LC cechuje indywidualizm, gdzie „Ja” dominuje nad „My”. Kultury LC opierają się o język mówiony i pisany i kładą nacisk na wymianę faktów i informacji. Komunikacja ma formę jasną i bezpośrednią, a ten, który mówi jest ważniejszy od słuchacza. Państwa, które należą do tej grupy to: Szwecja, Europa Zachodnia, Ameryka Północna. [14, s. 162] [3, s. 22]

Na drugim biegunie są państwa określane jako HC, które cechuje kolektywizm, gdzie „My” dominuje nad „Ja”. Ta grupa państw w znacznym stopniu polega na innych elementach komunikacji niż język mówiony i pisany, takich elementach jak: język ciała, pozycja społeczna, wiedza o danej osobie, wzajemne stosunki. Komunikacja w takiej kulturze ma charakter niejasny, niebezpośredni, znaczenie mniej dosłowny i kontekstowy. Nadawca i odbiorca mają równy wkład w jakość komunikacji. Państwa HC to: państwa arabskie, państwa Ameryki Łacińskiej oraz znaczna większość państw azjatyckich takich jak Japonia czy Chiny. [14,s. 163] [3, s. 22]

Jak podaje Hall, w państwach określanych jako HC sygnały niewerbalne determinują komunikację do 90%. Sygnały te mogą zostać niezauważone w państwach określanych jako LC. [14, s. 165] Większość państw Europy spoza kręgu państw anglojęzycznych z wyjątkiem Niemiec i Szwecji jest określanych jako państwa środka z tendencją w kierunku HC. Te państwa to m.in. państwa śródziemnomorskie [3, s. 14], zaliczyć do nich można również państwa Europy Środkowej i Wschodniej.

Jednym z bardzo znaczących wymiarów kulturowych jest stosunek do czasu. Brak świadomości na temat różnic w poczuciu czasu w kulturach LC i HC mogą być przyczyną wielu napięć, barier komunikacyjnych, które potęgują szok kulturowy. Warto zatrzymać się przy tej kwestii dłużej, gdyż nie jest ona oczywista, a jej znajomość może mieć wymierny wpływ na efektywność systemu motywacji oraz osiąganie celów w negocjacjach. Możemy wyróżnić trzy aspekty postrzegania czasu w kulturze: stosunek to terminowości, punktualności oraz tradycji. Różnice w postrzeganiu czasu zostały określone za pomocą trzech orientacji i siedmiu zmiennych: jednozadaniowa/wielozadaniowa, czas dobrem stałym/płynnym, stosunek do przeszłości/teraźniejszości/przyszłości. Podejście jednozadaniowe oraz przekonanie, że czas jest dobrem stałym, ograniczonym charakteryzuje państwa LC. Państwa grupy HC cechuje podejście wielozadaniowe i przekonanie, że czas jest dobrem płynnym, nieograniczonym. Podejście „jednozadaniowe” polega na koncentrowaniu się na jednym zadaniu, podążaniu za harmonogramem, wyznawaniu zasady, że czas to

pieniądz. Na przeciwnym biegunie jest podejście „wielozadaniowe”, gdzie wiele zadań realizowanych jest w jednym czasie a ważniejszym od harmonogramu jest tworzenie relacji pomiędzy uczestnikami zadania oraz budowanie wzajemnego zaufania. W kulturze LC punktualność i szybkość są bardzo wysoko cenione. Z kolei w kulturze HC punktualność jest definiowana w sposób luźny i przybliżony.

Pewien zagraniczny manager pracujący w Hong Kongu próbował kontrolować punktualność swoich podwładnych. Pracownicy zaczęli przychodzić i wychodzić o czasie jednak efektywność ich pracy spadła i wzrosła dopiero wtedy, gdy powrócono do starych zwyczajów [33]. Szczególnym brakiem wrażliwości na czas wyróżniają się Indie. Pewne negocjacje w sprawie długoterminowego kontraktu na dostawy energii między Indiami a Egiptem zostały zerwane tylko dlatego, że Egipcjanie przeszli do sedna sprawy zbyt szybko [29].

W planowaniu europejskim mamy do czynienia z naciskiem na długotrwałe rezultaty i tym samym horyzont planowania w Europie jest dłuższe niż w Stanach Zjednoczonych, gdzie kładzie się nacisk na szybkie rezultaty i kontrakty krótkoterminowe, ale za to o długotrwałych rezultatach. Oba podejścia jednak różnią się zasadniczo od podejścia azjatyckiego, gdzie funkcjonuje silny nacisk na długoterminowe kontrakty, kontynuowanie współpracy i tradycję [3, s. 22].

Tabela 1. Państwa HC kontra LC.

Charakterystyka	LC	HC
Poczucie przestrzeni	Prywatna: dystans pomiędzy jednostkami preferowany	Publiczna: bliskość między jednostkami jest naturalna
Ubiór i wygląd	Ubiór jest kwestią indywidualną	Ubiór i wygląd jest manifestem pozycji i roli w społeczeństwie
Zwyczaje żywieniowe	Jedzenie jest koniecznością	Jedzenie jest wydarzeniem towarzyskim
Rodzina i znajomi	Model rodziny nuklearnej, koncentracja na samorealizacji, kult młodości	Model rodziny wielopokoleniowej, samorealizacja poprzez grupę, lojalność, autorytet wieku i doświadczenia
Normy i wartości	Niezależność, konfrontacja z problemem, zarządzanie konfliktem	Grupowa podległość, harmonia, unikanie konfliktów
Przekonania	Egalitaryzm, kwestionowanie autorytetów, kontrola przeznaczenia, równość płci	Hierarchiczność, szacunek dla autorytetów, akceptacja przeznaczenia, określone role płci
Myślenie	Linearne, logiczne, indukcyjne, sekwencyjne, rozwiązywanie problemów	Lateralne, holistyczne, systematyczne, dedukcyjne, symulacyjne, akceptacja trudności

Zwyczaje w biznesie	Szybkie przechodzenie do sedna sprawy, osiągnięcia decydują o pozycji i nagrodach, praca ma wartość, negocjacje typu wygrany-przegrany, kontrakty o dużym stopniu szczegółowości	Zaprzyjaźnienie poprzedza dobicie targu, wiek i doświadczenie decydują o pozycji, praca jest koniecznością, negocjacje typu wygrany-wygrany, ważniejsze od kontraktu jest wzajemne zaufanie i dobre relacje
---------------------	--	---

Źródło: [Opracowano na podstawie: 14, s. 162; 3, s. 10]

Zilustrowane różnice kulturowe pomiędzy państwami HC i LC nasuwają następujący wniosek, że reprezentant wartości HC często postrzega bezpośrednio i szybkość działania reprezentantów LC jako niecierpliwość i agresywność. Natomiast sposób działania reprezentantów grupy HC często jest kojarzony przez członków społeczności LC z brakiem szczerości i lekceważeniem.

Model czterowymiarowy Hofstede (1973) wyróżnia cztery wymiary kulturowe, które determinują różnice kulturowe: dystans władzy, unikanie niepewności, kolektywizm i indywidualizm oraz kobiecość i męskość.

Dystans władzy wskazuje na stopień sił zaangażowania w podejmowanie decyzji, czyli ile osób uczestniczy w tym procesie. Im większy dystans władzy tym bardziej władza jest skoncentrowana, skupiona w rękach kilku osób. W państwach o niskim dystansie władzy społeczeństwo jest bardziej równe, a władza jest rozproszona na wielu członków społeczeństwa. Np. Japonia reprezentuje wysoki poziom dystansu władzy podczas, gdy Dania, Austria i Izrael ujawniają niski poziom dystansu władzy [14, s. 173].

Unikanie niepewności wskazuje na to, do jakiego stopnia niejasność, niepewność są uważane jako zagrożenie [3, s. 7]. Wymiar ten pokazuje stosunek do harmonogramów, procedur oraz autonomii. Państwa o słabym poziomie unikania niepewności są określane jako te, w których chętnie podejmuje się ryzyko, poszukuje nowych dróg i rozwiązań [8, s. 5]. Decyzje podejmowane w tych państwach mają charakter krótkoterminowy, plany są elastyczne, a dodatkowo obserwuje się niski poziom występowania stresu. Z kolei państwa, które charakteryzuje silne unikanie niepewności mają tendencje do długoterminowego planowania, mającego na celu zabezpieczenia przed zdarzeniami mogącymi wystąpić w przyszłości. Te państwa mają mniejsze umiejętności w zarządzaniu kryzysem. Danię, Norwegię, Stany Zjednoczone, Indie, Filipiny, Singapur, Hongkong cechuje słaby poziom unikania niepewności. Japonia, Grecja, Portugalia, Niemcy i Belgia należą do państw u których wykazano silny stopień unikania niepewności [14, s. 173]. Poziom unikania niepewności może mieć wpływ na strategię komunikacji w reklamie oraz sposób prowadzenia biznesu, jak stopień szczegółowości umów i szybkość podejmowania decyzji.

Dualizm indywidualizm-kolektywizm dzieli kultury na te, które cenią sobie wyrażanie siebie jako jednostki i te które wyrażają siebie poprzez przynależność do grupy. Społeczeństwa indywidualistyczne wykazują niski poziom wzajemnej zależności w przeciwieństwie do społeczeństw kolektywistycznych, których cele są determinowane poprzez cele i założenia grupy. Państwa indywidualistyczne cenią sobie prywatność, niezależność, indywidualną inicjatywę i autonomię, podczas gdy państwa kolektywistyczne koncentrują się na grupowej harmonii i lojalności.

Dualizm męskość-kobiecość określa to, do jakiego stopnia osiągnięcia i indywidualny sukces są priorytetowe w stosunku do troski o innych i jakości współżycia z innymi [3, s. 7]. W państwach „męskich” osiągnięcia, kariera zawodowa, pieniądze, sukces, konkurencyjność i ambicje są wysoko cenione, podczas gdy społeczeństwa określane jako „kobiece” cenią sobie relacje międzyludzkie, solidarność, oraz mają na uwadze troskę o słabszych i środowisko.

Praca jest tam postrzegana jako część życia, a nie sedno życia. Dania i Szwecja cenią kobiece wartości, podczas gdy Japonia wykazuje wysoki poziom wartości męskich [14, s. 174; 3, s. 7]. W tym właśnie miejscu model Hofstede'a może być nieoceniony w opracowaniu systemu motywacji [Tabela 2] oraz kreatywnej strategii reklamy.

Tabela 2. Wytyczne do budowy systemu motywacji i zarządzania reklamą według modelu Hofstede'a

Wymiary modelu Hofstede	Wytyczne do budowy systemu zarządzania i motywacji dla każdego z wymiarów
Wysoki dystans władzy	Decyzje podejmowane centralnie
Niski dystans władzy	Decyzje powinny być zdecentralizowane, podejmowane na zasadzie współpracy i konsultacji.
Wysokie unikanie niepewności	Konieczność tworzenia szczegółowych procedur, i harmonogramów; wysokie wsparcie technologii, jasna alokacja odpowiedzialności, wymagane wsparcia ekspertów; nacisk na długoterminowe planowanie, monitoring i sprawozdawczość.
Słabe unikanie niepewności	Wysoka formalizacja, sztywne zasady i procedury nie są wymagane, konieczność zagwarantowania autonomii, planowanie krótkoterminowe.
Indywidualizm	Praca powinna dawać poczucie własnego rozwoju i umożliwić wyrażanie siebie. Wskazane są nieformalne stosunki między pracownikami i pracodawcami. Konkurencyjność powinna być osiągnięta drogą synergii indywidualności, własna inicjatywa, kreatywność powinny być stymulowane i promowane.
Kolektywizm	Współdziałanie, lojalność, harmonia i uznanie autorytetów są podstawami współpracy.
Męskość	Jasno określona ścieżka awansu i kariery. Promowanie ale i kontrola aspiracji i ambicji pracowników. System motywacyjny oparty na rywalizacji i nagrody w postaci dóbr materialnych mają dużą skuteczność.
Kobiecość	Wysoką skuteczność motywacyjną ma tworzenie atmosfery sympatii, wzajemnego szacunku, ciepłych i przyjacielskich stosunków.

Źródło: Opracowanie własne.

Model Hofstede wykracza poza model kontekstowy i ujawnia dodatkowe wymiary. Niemcy i Stany Zjednoczone są określane jako kraje o cechach LC jednak zgodnie z modelem Hofstede'a Niemcy wykazują silne unikanie niepewności, natomiast Stany Zjednoczone nie postrzegają niepewności jako zagrożenia oraz chętnie podejmują ryzyko. Ten wymiar jest

bardzo ważny z punktu widzenia zarządzania, motywacji i perswazji reklamowej. W 1988 Hofstede wraz z Bond'em zidentyfikowali 5 wymiar, który traktuje o orientacji czasowej.

Wśród innych modeli można zwrócić uwagę na model „sześciu grup konsumentów” Zgodnie z wynikami badań rynkowych, przeprowadzonych przez amerykańską firmę „Roper Starch Worldwide” w roku 2000¹, możemy wskazać na następujące grupy konsumentów rozróżnialne ze względu na styl życia [17, s. 170].

- „**Strivers**” (23 %) cenią sobie dobra materialne, status społeczny, ambicję oraz władzę. Grupę tą w większości tworzy populacja męska w wieku średnim z państw wysokorozwiniętych oraz rozwijających się krajów Azji i Pacyfiku. Grupą tą cechują wartości męskie wg. Hofstede'a.
- „**Devouts**” (22 %) to grupa państw, gdzie wielką wartością jest religia i wiara, respekt dla starszych i posłuszeństwo. Takie wartości można odnaleźć w państwach kolektywistycznych o dużym dystansie władzy. Do grupy Devouts zaliczają się państwa Azji, Afryki i Środkowego Wschodu. Ta grupa konsumentów jest przywiązana do lokalnych wyrobów i chętniej wybiera lokalne marki.
- „**Altruists**” (18 %) obejmuje państwa, gdzie Konsumenty są doskonale wykształceni i zaangażowani w sprawy społeczne. Grupa ta jest zdominowana przez kobiety w średnim wieku. Ta grupa konsumentów jest często spotykana w krajach Ameryki Łacińskiej, Ameryki Północnej i w Rosji.
- Z kolei „**Intimates**” (15 %) cenią sobie więzy rodzinne, towarzyskie i pracownicze. Połowa z nich to intensywni użytkownicy mediów szczególnie telewizji. Tę grupę konsumentów można znaleźć w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Europie Centralnej.
- „**Fun seekers**” (12 %) wywodzą się z krajów wysoko rozwiniętych, są wiekowo najmłodszy, cenią sobie rozrywkę i zabawę. Ta grupa najbardziej reprezentuje to co nazywamy globalnym stylem życia.
- „**Creatives**” (10%) ta grupa szybko przyswajająca nowinki techniczne, postęp i technologię. Grupę tę tworzą w większości zaawansowani użytkownicy Internetu, w większości wywodzący się z krajów rozwiniętych.

Ostatnim z omawianych modeli jest pochodzący z 2000 roku model „przeglądu wartości świata” Ingleharta i Bakera. Przeprowadzone przez nich badania „World Value Survey” objęły aspekty religijne, polityczne, gospodarcze i społeczne. Wynikiem tych badań jest mapa wartości świata Ingleharta, która grupuje państwa według 2 wymiarów: tradycyjny/świecki i przetrwanie/wyrażanie siebie. Wymiary te wyjaśniają według tych autorów 70% różnic kulturowych [36]. Baker i Inglehart znaleźli dowody na to, że państwa wytwórcze, przemysłowe, w miarę kiedy przechodzą w społeczeństwo postindustrialne zmieniają orientację z tradycyjną na świecką. Kiedy społeczeństwa zaczynają przechodzić w społeczeństwo wiedzy, to podobnie wartości wędrują w kierunku wymiaru „wyrażania siebie”.

¹ Badania objęły 35.000 konsumentów dorosłej populacji z 35 państw.

2. Różnice kulturowe i decyzje marketingu międzynarodowego

Rozważając powyższe modele należy pamiętać, że każda klasyfikacja prowadzi do generalizowania, które musi jednak być otwarte na ciągłą weryfikację, doskonalenie i zmiany by nie dopuścić do stereotypowego myślenia, które ogranicza i utrudnia osądy. Omówione modele pozwalają zrozumieć występowanie różnic kulturowych, pomagają w podejmowaniu decyzji marketingowych i biznesowych oraz są nieocenione w planowaniu badań marketingowych, których rzetelne przygotowanie i przeprowadzenie jest niezwykle istotne dla sukcesu marki na obcych rynkach. Jak podaje Mitchell (2000), każdego roku około 40.000 produktów jest wprowadzanych na rynek międzynarodowy i aż 85% tych produktów ponosi porażkę. Większość z nich przegrywa właśnie z powodu nieporozumień w komunikacji międzykulturowej [17, s. 169]

Dwie ikony globalizacji Coca-Cola i McDonalds przeznaczają setki milionów dolarów penetrując nowe rynki i dostosowując swoją ofertę zgodnie z gustami i preferencjami konsumentów na całym świecie. Następujące przesłanie stało się główną myślą marketingową Coca-Coli: „Musimy zapewnić sobie specjalne miejsce w lokalnych społecznościach, rozpoznając nie tylko różnice między państwami ale również między regionami” [1, s. 18]. McDonald's i Coca-Cola traktują świat jako portfolio narodowych, lokalnych i regionalnych szans i możliwości. Bardzo znaczącym determinantem strategii marketingowej jest kategoria produktu.

Warto w tym miejscu przytoczyć klasyka marketingu Kotlera, który wyróżnił 3 strategie kształtowania produktu.

- **Globalna strategia** traktuje świat jako jednolity rynek. Takie podejście może być uzasadnione do sprzedaży produktów, których standaryzacja jest akceptowana przez konsumentów na świecie (np. rynek dóbr elektronicznych).
- **Wielonarodowa strategia** traktująca świat jako portfolio możliwości. Strategia ta jest konieczna, gdy oddziaływanie narodowych produktów jest silne (np. produkty spożywcze, czyszczące).
- **Strategia mieszana** standaryzująca rdzeń produktu i adaptująca odpowiednie elementy [11, s. 402].

Poniżej zostanie przytoczonych kilka znanych przykładów błędów popełnianych przez wielkie koncerny i mniejsze firmy, wynikających z nie uwzględniania różnic kulturowych.

W latach 70's Procter & Gamble postanowił wypromować jednorazowe pieluszki na rynek Japoński. Jednak ich produkt nie usatysfakcjonował Japońskich mam. Okazało się, że Japonki zmieniają pieluszki swym maluchom 2 razy częściej niż Amerykanki. Kiedy firma dostosowała produkt do wymagań rynku zmniejszając parametry grubości pieluch udało im się zdobyć 20% rynku [20, s. 714].

Oferując produkty na rynku międzynarodowym należy być czujnym i świadomym tego, że coś tak niewinnego jak kolor, przesądny numer zastosowany w kampanii promocyjnej uniemożliwi nam osiągnięcie marketingowych celów. Pewien producent piłeczek golfowych przywykł pakować piłeczki w paczce po 4, co zniechęciło Japońskich klientów, ze względu na fakt iż liczba 4 według przesądów Japonii jest utożsamiana ze śmiercią [33].

Słynny amerykański park rozrywki *Disney* wkraczając na rynek europejski pod Paryżem popełnił wiele nietaktów, gaf i błędów natury kulturowej. Przykład *Disney'a* jest szablonowym przypadkiem cytowanym w dziedzinie nauczania międzynarodowego marketingu. Do pierwszego z nich można zaliczyć nie uwzględnienie różnicy w zwyczajach jedzenia i picia. Europejczycy szczególnie w okresie wakacyjnym mają zwyczaj jedzenia posiłków o stałych porach i "na siedząco", natomiast Amerykanie jedzą o nieregularnych porach, w pośpiechu. *Disney* nie uwzględnił tych różnic i w konsekwencji restauracje usytuowane na terenie parku były przeludnione w porze lunchu i świeciły pustakami w pozostałym czasie. Klienci narzekali na długie kolejki i wywierali presję spożywania posiłku w szybkim tempie. Z drugiej strony obsługa narzekała na obciążenie pracą w jednym czasie i brak pracy o innych porach. Zakaz sprzedaży alkoholu, który jest we Francji ważnym elementem spożywanego posiłku wywołał z kolei oburzenie i sprzeciw opinii publicznej.

Kolejną niefrasobliwością był brak uwzględnienia różnic w zwyczajach wydawania pieniędzy. Strategia cenowa zaproponowana przez *Disney'a* nie uwzględniła recesji i różnic w wydatkach Europejczyków na pamiątki i gadżety. Najpoważniejszym wykroczeniem marketingowym *Disney'a* był brak uwzględnienia lokalnego smaku i zmysłu w projektowaniu oferty. Europejczycy żądali po prostu bardziej Europejskiej symboliki, motywów i odwołań [22, s. 14]. Warto przy tym wspomnieć, że Amerykański styl doskonale został przyjęty w Tokio.

Wniosek, który płynie z tych przykładów uświadamia, że uwzględnienie różnic kulturowych w marketingu pozwala na uniknięcie błędzenia, a odpowiednio przygotowane badania marketingowe, poważnie traktujące różnice kulturowe, są w stanie uchronić firmy przed utratą reputacji, pieniędzy i wysiłku.

3. Reklama międzykulturowa

Poniżej zostaną omówione główne zmienne kulturowe w reklamie międzykulturowej, począwszy od „norm prawnych i etycznych”.

Powszechnie wiadomo, że reklama wprowadzająca w błąd jest nieetyczna, jednak kwestie tego naruszenia są regulowane w różny sposób w różnych państwach. Według prawa amerykańskiego używanie przymiotników świeży, amerykański, domowej roboty musi być uzasadnione. Z kolei pomimo, że prawo reklamowe w Stanach Zjednoczonych ma wiele surowych regulacji, to jednak kwestia reklamy porównawczej jest traktowana bardziej liberalnie niż w innych krajach. W Tajlandii i Norwegii *Coca-Cola* wykorzystująca slogan "*Coca-Cola* doda ci życia" została posądzona o przesadę i nadinterpretację.

Wymagania co do znaku i nazwy towarowej również mogą zmieniać się wraz z granicami. *Absolut* vodka wprowadzona na rynek amerykański musiała zmienić oryginalną nazwę *Absolute Pure Vodka* na *Absolut Vodka*, gdyż według amerykańskiego prawa przymiotnik nie może być znakiem towarowym i dodatkowo samo słowo *pure* (czysta), również napotkało problemy ze względu na swoje znaczenie. Wynika z tego, że każda strategia marketingowa zanim zostanie wcielona w życie musi być zweryfikowana pod kątem prawnym i etycznym, tak by jej przesłania nie urażały uczuć społeczności lokalnej i ich mniejszości narodowych.

Kolejną zmienną jest „język”. Znaczna część nieporozumień kulturowych w komunikacji reklamowej jest wynikiem błędów językowych. Lista językowych gaf w reklamie jest długa i

zawiera nazwy firm znanych i rozpoznawalnych na całym świecie. Oprócz błędów wynikających z dosłownego tłumaczenia sloganów i innych tekstów, problem tkwi w kompleksowym znaczeniu jednego słowa, które brzmi lub jest pisane podobnie jednak w różnych językach może mieć inne, czasami bardzo nieodpowiednie i niestosowne skojarzenie. Na przykład producent samochodów Ford odniósł klęskę lansując model o nazwie Fierra w Hiszpani, gdyż *fierra* w języku hiszpańskim oznacza brzydką, starą kobietę.

„Religia”, jako kolejna zmienna determinuje w sposób oczywisty życie polityczne, biznes oraz edukację i jest szczególnie wrażliwą kwestią. Naruszanie uczuć religijnych w reklamie i promocji, może skończyć się nawet konfiskatą towaru i pozwaniem firmy do sądu. Wartości religijne przenikają do codziennej obyczajowości. Pewne linie lotnicze obsługujące rynek Środkowego Wschodu uraziły wartości religijne wyznawców Allacha prezentując w jednej z gazet reklamę, na której widniała roześmiana stewardesa, puszczająca oczko do pasażerów płci męskiej i co gorsza serwująca alkohol. Ta treść uraziła Muzułmanów na 2 sposoby: zignorowała religijną prohibicję alkoholu i usankcjonowany podział ról płci [22, s. 50]. Wynika z tego, że treści reklamowe, znaki towarowe i opakowania powinny być wolne od motywów i skojarzeń religijnych. Na przykład w kulturze Islamu zielony kolor jest kolorem zarezerwowanym dla religii i nie powinno się go wykorzystywać w reklamie.

Także „normy obyczajowe” są specyficznym czynnikiem, które są słabo mierzalne. Jednak znajomość tych norm może być inspirująca dla kreatywnej strategii promocyjno-reklamowej, wspomaga decyzje w zakresie produktu i chroni przed błędami komunikacyjnymi. Na przykład Colgate-Palmolive odniosło porażkę lansując pastę do zębów w Południowej Azji, wykorzystując slogan "Zdziwisz się gdzie podział się żółty kolor". Przesłanie hasła reklamowego było nie na miejscu, gdyż w tym regionie istnieje zwyczaj żucia liści orzecha, które barwią zęby na kolor żółto-brązowy, co jest utożsamiane z prestiżem społecznym. Treść tej reklamy została uznana dodatkowo za przesłanie rasistowskie [22, s. 47]. Hite and Fraser [8, s. 2] zidentyfikowali różnice w prezentowaniu kolejnej zmiennej, czyli „wartości” w reklamie jogurtu marki Muller i piwa Holsten w reklamie brytyjskiej i niemieckiej. W reklamie niemieckiej perswazja Mullera była oparta na wartości zdrowia, podczas gdy reklama brytyjska koncentrowała się na wartości smaku jogurtu. Reklama piwa Holsten w Niemczech odwoływała się do wartości przyjaźni i osiągnięć prezentując łódkę pokonującą fale morskie, natomiast reklama brytyjska wykorzystywała skecz w stylu Monty Pythona, który rozgrywał się w barze.



Rysunek 2. Europejska zmysłowość kontra delikatny dotyk w reklamie dezodorantu.

Źródło: [14]

Na ilustracji [Rysunek 2] wersja przeznaczona na rynek Arabii Saudyjskiej (prawa strona) przedstawia delikatny, subtelny dotyk damskiej dłoni, która dotyka męską dłoń koniuszkami palców. Wersja europejska (lewa strona) ilustruje śmiały, pełen zmysłowości dotyk kobiecej dłoni ściskającej męski nadgarstek. Adaptacja tej reklamy uwzględnia wzorce estetyczne i obyczajowo-społeczne. Dakkar *Noir* odniósł korzyść z indywidualnego podejścia i nie bez znaczenia jest fakt, że Arabia Saudyjska notuje największy wskaźnik konsumpcji perfum w skali światowej na jednego mieszkańca ponieważ jest szóstym największym rynkiem perfum na świecie.

Jeżeli chodzi o ostatnią zmienną „różnic w efektywności mediów”, to może ona zmieniać się wraz z granicami państw. W Indiach efektywnym medium jest kino, gdyż cieszy się ono relatywnie dużą popularnością. W Rumuni i Chinach dużą siłą oddziaływania ma reklama zewnętrzna, z tym, że w Rumunii na środkach komunikacji publicznej. Francja upodobała sobie reklamę zewnętrzną, której nośnikami są plakaty i billboardy. Warto również zwrócić uwagę na ograniczenia na przykład limitujące przestrzeń zajmowane przez billboardy i plakaty oraz limity czasowe ekspozycji reklamowych w telewizji i radio [14, s. 527].

Przyjmując dla uproszczenia, że wymiary modelu kulturowego Hofstede's determinują kreatywną strategię reklamy, zgodnie z wynikami badań Zandpour'a (1994) można przewidzieć preferencje kreatywnej strategii reklamowej na podstawie orientacji kulturowych. Praca Zandpour'a została oparta na badaniach 8 państw (Tajwan, Korea, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, stany Zjednoczone, Meksyk) [9, s. 12-13].

Table 3. Advertising creative strategies and culture dimension.

Strategia	Komentarz	Orientacje kulturowe
Faktograficzna	oparta na faktach bez dodatkowych argumentów i dodatkowych konkluzji	indywidualizm słabe unikanie niepewności
Argumentacyjna	oparta na faktach popartych racjonalnymi argumentami	niski dystans władzy silne unikanie niepewności
Psychologiczno-motywuująca	oparta na wyimaginowanych korzyściach, mały udział faktów	wysoki dystans władzy kolektywizm państwa notujące wysokie wydatki na reklamę
Symboliczna	produkt jest powiązany z motywami symbolicznymi	niski dystans władzy rynki z surowymi zasadami reklamowania produktów (np. USA)
Naśladownicza	oparta na rekomendacjach	wysoki dystans władzy silne unikanie niepewności

Źródło: [Opracowane na podstawie: 9, s. 12-14]

Państwa, które notują wysoki stopień unikania niepewności preferują podejście faktograficzne, oraz strategie oparte na rekomendacjach, demonstracjach, jasnych informacjach popartych racjonalnymi argumentami, gdyż takie strategie redukują ryzyko. Niejasna z punktu widzenia informacyjnego i niebezpośrednia komunikacja w reklamie może wskazywać na kultury HC. Zandpour również wykazał, że zawartość informacji ma tendencje być wyższa w kulturach indywidualistycznych. Dahal w późniejszych badaniach potwierdził

tą tezę [8, s. 4]. Na przykład, Stany Zjednoczone i Japonia prezentują 2 różne wzorce komunikacyjne: USA: LC, zaś Japonia: HC. Stąd właśnie: amerykańskie reklamy zwykle prezentują konkretne cechy produktów apelując do racjonalnego umysłu, podczas gdy reklamy japońskie często odwołują się do wyobraźni i emocji [11, s. 594].

Z kolei Zhang i Gelb wskazali na to, że państwa kolektywistyczne efektywniej przyswajają slogany reklamowe o przesłaniach kolektywistycznych niż indywidualistycznych. Przykładowo, w takich państwach, slogan reklamujący aparat cyfrowy brzmiący: „Dziel się chwilami radości i szczęścia z bliskimi”, jest efektywniejszy niż slogan indywidualistyczny: „Chodź i oddaj się zabawie odkrywania siebie”. Jednocześnie jest to bardziej właściwsze podejście bardziej dla produktów publicznych, niż osobistego użytku, jak szczoteczka do zębów [9, s. 12].

Cundiff i Hilger w prowadzonych badaniach wyodrębnili kilka czynników, które determinują strategię reklamową. Są nimi: poziom rozwoju gospodarki, wzorce konsumpcji, różność kultury oraz stopień akceptacji marki. Wskazali również jakie warunki muszą być spełnione by strategia reklamowa mogła zostać skutecznie standaryzowana: państwo docelowe musi używać danego produktu w podobny sposób; produkt lansowany musi zaspokajać te same potrzeby; motywacja kupującego musi być taka sama [18, s. 21].

W kolejnym rozdziale nastąpi analiza sposobu promocji marki Absolut. W tym miejscu należy zauważyć, że alkohol jest produktem niezwykle uwikłanymi kulturowo. Konsumpcja alkoholu jest determinowana poprzez czynniki kulturowe takie jak: postrzeganie alkoholu, rytuały i obyczaje spożywania trunków oraz preferencje rodzajowe. W Wielkiej Brytanii, Skandynawii, Stanach Zjednoczonych czy Kanadzie alkohol jest utożsamiany z przemocą, antyspołecznym zachowaniem, podczas gdy w krajach śródziemnomorskich i w krajach Ameryki Południowej alkohol jest kojarzony z harmonią i spokojem. Kultury można podzielić również na te, które traktują spożywanie alkoholu jako część rozrywki i sposób spędzania wolnego czasu (USA, UK) i te, dla których spożywanie alkoholu jest rytuałem towarzyszącym w czasie obiadów, kolacji (Francja, Hiszpania, Peru). Preferencje rodzajowe też pokrywają się z obszarami kulturowymi. Wino jest domeną państw śródziemnomorskich podczas, gdy Europa Centralna i Wschodnia ujawnia zamiłowanie do wódki.

Spółeczności, które postrzegają alkohol jako harmonijną część życia doświadczają mniej problemów związanych z alkoholem, co się przekłada na mniejsze restrykcje prawne, regulujące sprzedaż i promocję produktów alkoholowych.

Caillant i Muller porównali w 1996 roku reklamy piwa w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Wnioski z tych badań opracowano na podstawie analizy 62 reklam w obu krajach z uwzględnieniem wartości kulturowych, stylu retorycznego, rodzaju apelu i okazji spożywania piwa. Mimo, że Stany Zjednoczone i Wielka Brytania są krajami zbliżonymi kulturowo (język, dziedzictwo kulturowe, poziom gospodarki, wydatki na reklamę) to znaczące różnice w telewizyjnej reklamie piwa między tymi państwami zostały zidentyfikowane [Tabela 4].

Tabela 4. Różnice kulturowe w reklamie piwa

Elementy Reklamy	Reklama brytyjska	Reklama amerykańska
Język	Pośredni (97,4%)	Bezpośredni (91,7%)
Rodzaj apelu	Humorystyczny (91,9%)	Emocjonalny/ Sex (78,9%)

Elementy Reklamy	Reklama brytyjska	Reklama amerykańska
	Emocjonalny/ Sex (8,1%)	Humorystyczny (14,3%)
Okazja do konsumpcji	Regularnie (83,8%)	Specjalne okazje (85,7%)

Źródło: [Opracowano na podstawie: 8, s. 7]

Jak podaje Stefan Dahl w 2000 r., humor w reklamie piwa jest charakterystyczny dla reklamy brytyjskiej (87% badanych), podczas gdy w reklamie niemieckiej (10%) i holenderskiej (33%) humor jest wykorzystywany z małym natężeniem. Generalnie reklama brytyjska charakteryzuje się humorem. Według pani Małgorzaty Bartosik-Purgat reklama brytyjska oprócz tego, że dostarcza konkretnych informacji ma za zadanie zrelaksować adresatów. Humor tak obecny w reklamie brytyjskiej jest rzadko spotykany w reklamie niemieckiej, ponieważ Niemcy uważają, że humor nie idzie w parze z biznesem. Badania Dahl'a wskazują również różne preferencje tematyczne. Brytyjska reklama piwa chętnie wykorzystuje motywy atrakcyjności seksualnej (55%), sportu (22%) i relaksu (22%). W reklamie holenderskiej dominującym tematem reklamy piwa jest przyjaźń (50%) i relaks (22%), natomiast reklama piwa w Niemczech wykorzystuje temat przyjaźni (60%) i tradycji (40%). Temat atrakcyjności seksualnej wystąpił tylko w reklamie brytyjskiej natomiast motyw tradycji tylko w reklamie niemieckiej [32].

Istnieją dwa różne podejścia kształtowania przekazu reklamowego działając na rynku międzynarodowym. Jedno z podejść skłania się ku **adoptowaniu strategii reklamowych**, zaś drugie przemawia za **standaryzowaniem przekazu reklamy**. Wydaje się, że istotą rozwiązania problemu nie jest uznanie wyższości jednego z podejść nad drugim, ale dostosowanie strategii do sytuacji i potrzeb danej kampanii. Chodzi o to by wygenerować najbardziej efektywną kombinację adaptowania i standaryzowania elementów przekazu. Ponadto, najważniejszym argumentem przemawiającym za adaptowaniem jest możliwość osiągnięcia efektywnej komunikacji, gdyż podejście to rozpoznaje różnice między kulturami i inspirowane jest kulturą lokalną. Najważniejszym jednak argumentem przemawiającym za standaryzowaniem jest możliwość uzyskania efektu skali w produkcji reklamy, zredukowania kosztów reklamy oraz zwiększenie zyskowności [14, s. 542].

Wybór strategii determinuje kategoria produktu. Artykuły spożywcze, napoje, alkohol są produktami silnie uwikłanymi kulturowo. Większość z nich wymaga podwójnej adaptacji (produkt i promocja). Kultura narodowa przenika do "kultury reklamy" nie tylko odzwierciedlając obyczaje, zachowania, styl życia ale również może determinować techniki perswazji, jak język, emocjonalny lub racjonalny rodzaj apelu, retoryka, indywidualistyczny lub kolektywistyczny rodzaj występujących wartości, czy też niską lub wysoką zawartość informacyjną.

Stosując strategię standaryzacji reklamy na rynku międzynarodowym należy zatem z jednej strony uwzględnić znajomość różnic kulturowych, gdyż przekaz musi mieć charakter adekwatny dla danej kultury, ale jednocześnie adaptując strategię należy pamiętać o zachowaniu spójności wizerunku marki na różnych rynkach.

4. Analiza strategii komunikacji marketingowej marki Absolut

Absolut vodka jest wódką typu premium o obecnym statusie trzeciej marki mocnych alkoholi na świecie. Absolut należy do szwedzkiej firmy V&S Vin & Spirit AB kontrolowanej przez V&S Group, największego producenta i dystrybutora alkoholi w Europie zarządzanego przez szwedzki rząd. Uzasadnieniem wyboru w celu analizy właśnie marki Absolut jest fakt iż Absolut jest międzynarodową marką, której światowa pozycja jest budowana drogą globalnego myślenia i lokalnego działania. Absolut komunikuje się z globalnym konsumentem będąc świadomym różnic kulturowych i wrażliwym na inne kultury. Dodatkowo alkohol jest produktem szczególnie uwikłanym kulturowo, co wymaga lokalnego podejścia w działaniach promocyjnych.

Historia marki Absolut miała swój początek 127 lat temu, natomiast globalna ekspansja Absolut rozpoczęła się od rynku amerykańskiego w 1979 roku, który to rynek był i jest rynkiem najbardziej konkurencyjnym i największym na świecie. Wejście na rynek amerykański było poprzedzone intensywnymi badaniami marketingowymi, które wykazały zapotrzebowanie na produkty smakowe typu premium należące do segmentu niszowego. Cechami charakterystycznymi międzynarodowej strategii marketingowej marki Absolut są następujące czynniki.

Wzajemna edukacja, która polega na "sprzedawaniu" nie tylko marki ale również wizerunku firmy i państwa. Wzajemna edukacja jest ważnym elementem pokonywania barier kulturowych i inspiracją do budowania przekazów reklamowych. Międzynarodowy system zarządzania marką Absolut oparty jest na zintegrowanym programie edukacji (Akademii Absolut), który jednoczy uczestników rynku wokół tych wartości i priorytetów Absolut. Działania promocyjne szerzą wiedzę o historii, filozofii i wartościach Absolut wykorzystując pozytywny wizerunek państwa, ale również są dowodem wysokiej świadomości na temat kultury lokalnej, która jest adresatem promocji. Działanie promocyjne marki Absolut niejednokrotnie oparte jest na dialogu kulturowym.

Spójność globalnego wizerunku to sztuka uzyskania adekwatności kulturowej w skali lokalnej i jednocześnie zachowanie spójności wizerunku w skali globalnej. Wysoce zintegrowany system promocji oparty na MPR i reklamie, gwarantuje firmie Absolut wysoką efektywność promocyjną w skali globalnej i regionalnej. Można powiedzieć, że Absolut mówi jednym językiem jednocześnie mówiąc wieloma językami.

Jeden pomysł - milion interpretacji. Główna idea promocji Absolut jest oparta na zintegrowanych działaniach reklamy i PR. Pomysł jest prosty, umożliwia kontynuację, kreatywność i elastyczność adaptacyjną. Pomysł Absolut polega na składaniu w przekazie reklamowym zawsze dwóch słów w ramach grafiki tworzącej spójną całość. Te dwa słowa to „Absolut” i symbol jakiejś wartości kulturowej, tradycji, dumy narodowej. Wartość kulturowa umożliwia właśnie nadanie przekazowi lokalnego zabarwienia np. Absolut Geneva, Absolut Milan, Absolut Maanam (nazwa popularnego polskiego zespołu rockowego), Absolut Road Trip (odwołuje się do motywu lądowania Amerykanów na księżycu), Absolut Welcome (obraz Statuy Wolności). Absolut również odwołuje się do symboli kultury masowej np. Absolut Kravitz, Absolut Monroe.

Adekwatność języka. Idea składania hasła jedynie z dwóch słów ogranicza, a nawet eliminuje możliwość wystąpienia gaf językowych. Absolut jest słowem, które ma odpowiednie i adekwatne skojarzenia w różnych językach (anglosaskie, romańskie, słowiańskie) i oznacza: absolutny, doskonały, całkowity, czysty, prawdziwy, kompletny, totalny, zupełny. Absolut oznacza co prawda w filozofii boga, jako pierwszą przyczynę

świata, ale to znaczenie ma charakter wykraczający poza ramy języka potocznego i z reguły poza język poszczególnych religii, które nadają własne imiona wyznawanemu bogu.

Odpowiedzialność społeczna. Alkohol i związane z nim problemy społeczne sprawiają, że jest on dobrem o szkodliwej reputacji. Jak zostało już powiedziane, nie we wszystkich kulturach jest on kojarzony z harmonią i pokojem. Sposób w jaki Absolut mówi o alkoholu jest sposobem bardzo subtelnym, taktownym i właściwym. Strategia promocji Absolut koncentruje się na produkcie. Butelka Absolut jest głównym bohaterem prawie wszystkich kampanii. Klasyczna butelka Absolut, pozbawiona etykiety, z portretem założyciela oraz krótką historią jest wyrazem jakości, tradycji i dumy. Została ona zaprojektowana w sposób perfekcyjny i oddający istotę filozofii i wartości Absolut dlatego uczyniono z niej główny element promocyjny. Sądzę, że koncentrowanie się na produkcie samym w sobie i wartościach takich jak: jakość i tradycja kojarzonymi z marką jest podejściem odpowiedzialnym społecznie. Prestiż, luksus, zaangażowanie w działalność kulturalną kreują inteligentną atmosferę konsumpcji. Trzeba również mieć na uwadze, iż Absolut promuje kulturę picia koktajli o wysokiej jakości, a nie czystych, skoncentrowanych trunków. Istotnym faktem jest również brak wykorzystywania tematów takich jak: atrakcyjność seksualna, sprawność fizyczna, sukces zawodowy i prywatny.

Dialog Kulturowy. Działania promocyjne marki Absolut mają charakter dialogu kulturowego. Ten rodzaj strategii został nazwany przez Patricie Odber de Baubeta z Uniwersytetu Birmingham w 2000 r. jako „Cultural Iconicity and the Discoveries”. Dialog kulturowy Absolut jest oparty na współpracy i promocji lokalnych artystów, odwoływaniu się do tradycji, obyczajów, osobistości kulturowych, architektury, zabytków, symboli, znaków kulturowych. Słynne przedsięwzięcia artystyczne Absolut to „Absolut Glasnost” (artyści rosyjscy, 1990), „Absolut Latino” (artyści z Ameryki Południowej i Środkowej, 1993), „Absolut Expressions” (sztuka afrykańska i amerykański folk, 1997), Absolut Originals (młodzi artyści z Europy, 1998-1999). Od czasu gdy Andy Warhol w 1985 roku stworzył obraz Absolut Warhol, tworzenie dla Absolut stało się czymś prestiżowym i objęło wszelkie dziedziny sztuki, inspirować znanych i początkujących artystów z całego świata [Rysunek 3].

Rysunek 3. Słynne foldery reklamowe Absolut.

 <p>ABSOLUT MILAN.</p>	 <p>ABSOLUT GENEVA</p>	 <p>ABSOLUT MAANAM.</p>
<p>AC Millan - włoska duma- Absolut - szwedzka duma -produkowany tylko w Szwecji (historyczne miasteczko Ahus -jedna fabryka, jedno źródło)</p>	<p>Absolut Geneva symbolizuje tradycje, precyzje i inwencje</p>	<p>Polski akcent - popularna grupa rockowa Manaam -wspólny projekt - Album O!</p>

		
<p>Słynne drzwi pod numerem 10 na Downing Street uczyniły Absolut równie słynnym</p>	<p>Słynny most Brooklyn -jeden z najstarszych mostów wiszących w USA</p>	<p>Odwołanie do wyobraźni i symboliki Sztokholmu</p>

Źródło: [Opracowanie własne].

Unikatowy, oryginalny, przykuwający uwagę, kreatywny i subtelny sposób prezentowania produktu alkoholowego to jest, co wyróżnia markę Absolut spośród konkurencyjnych produktów. Wysoka wartość artystyczna i estetyczna, lokalny wymiar kulturowy oraz przemawianie do emocji i wyobraźni wywołują pozytywne i pożądane odczucia zainteresowania, ciekawości, zachwyty zgodne z formułą AIDA.

Kolejnym przykładem doskonałej strategii interkulturalnej Absolut jest kampania promocyjna Absolut na rynek chiński, która została zainicjowana na początku roku 2005 z wielką świadomością i zaangażowaniem w lokalną kulturę. Każdy krok kampanii został powzięty z uprzednim upewnieniem, że jest on właściwy i adekwatny do specyfiki tego kręgu kulturowego. Absolut zsynchronizował kampanię z czasem celebrowania w Chinach Nowego Roku Koguta i przeprowadził ją w dniach 9 do 23 lutego. Celem kampanii w Chinach było przybliżenie i zwiększenie świadomości na temat filozofii i wartości marki Absolut oraz promowanie i propagowanie wschodnich wzorców konsumpcji wódki opartych na kulturze picia koktajli z wysokogatunkowej wódki typu premium, jaką jest Absolut. Jednym z głównych elementów tej kampanii było zaprojektowanie chińskojęzycznej strony internetowej (pierwsza nieanglojęzyczna strona internetowa Absolut). Strona ta była zaprojektowana specjalnie dla tego rynku i miała za zadanie informować o wartościach Absolut, jak i równocześnie świętować Chiński Rok Koguta.

Nazwą kampanii Absolut w Chinach było „Absolut New Year”, a tematem obyczaje, rytuały i tradycje świętowania Nowego Roku w Chinach. Kampania Absolut czerpała inspiracje z kultury Chin w niemal każdym elemencie kampanii. Hasłem przewodnim kampanii było „Pieniądze i Błogosławieństwo”, co w języku chińskim przedstawia się znakiem wymawianym jako *fu*. Kiedy znak ten zostanie przewrócony do góry nogami oznacza ono słowo „witaj”. *Fu* w czasie świąt Nowego Roku w Chinach umieszczany jest na drzwiach domu. Absolut wykorzystał ten zwyczaj w projektowaniu nawigacji strony internetowej, w reklamie prasowej oraz zaprojektował specjalne rotacyjne billboardy. Butelka Absolut przedstawiona została metodą kaligrafii przez słynnego kaligrafa pana Tong Yang-Yse. Dodatkowo Absolut przygotował serie limitowanych latarni, które powstały na skutek dwóch tygodni obserwacji zwyczajów świętowania Roku Koguta.

Kampania Absolut została poprzedzona współpracą oraz intensywnymi negocjacjami z chińskim rządem w celu uzyskania niezbędnych uprawnień i informacji. Dodatkowo w celu lepszego zrozumienia chińskiej kultury i mentalności Absolut współpracował z licznymi lokalnymi ekspertami. Cele kampanii w Chinach zostały uzasadnione wynikami badań marketingowych przeprowadzonych przez Absolut, które wykazały, iż mimo wysokiego

zainteresowania produktami premium, konsumpcja rodzimych, tanich, czystych wódek w Chinach jest relatywnie wysoka. Uzasadnieniem dla intensywnego wykorzystania medium internetu w tej kampanii były wyniki badań, które wykazały, że 80 milionów obywateli Chin ma dostęp do Internetu, a liczba nowych użytkowników wzrasta w szybkim tempie.

Na ilustracji [Rysunek 4] zaprezentowałam dwie wersje reklamy (po lewej wersja chińska po prawej amerykańska, które oparte są na tej samej podstawie i adaptacji takich elementów jak: język, kolorystyka, detale i estetyka.



Rysunek 4. Absolut Vanilla w wersji chińskiej i amerykańskiej.

Źródło: [Internet]

Kampania „Absolut New Year” jest wyrazem szacunku dla kultury Chin, dla których własna tradycja i kultura są niezwykle ważne. Działania Absolut na rynku Chińskim opierały się na współpracy i budowaniu zaufania, co jest bardzo wysoko cenione w chińskiej kulturze. Należy wspomnieć, że rynek chiński został oszacowany jako jeden z największych w państwach Azji. Według danych Business Week Online (16 Styczeń 2006) Chiński rynek, gdzie Absolut działa od 3 lat, generuje tej marce 80% wzrostu sprzedaży rocznie.

Wnioski

Współczesny świat nazywany globalną wioską staje się coraz bardziej przyjazny działalności biznesowej. Nie można jednak dopuścić by stał się tym samym nieprzyjaznym człowiekowi, kulturom narodowym i lokalnym. Mimo ujednoczenia i integracji gospodarki na szczęście nie można mówić o homogenizacji kultur, których integracja powinna być oparta na tolerancji, woli pokoju i współpracy. Świadomość różnic kulturowych, respekt i szacunek dla kultur wśród których działamy, są paszportem do umysłów obcych konsumentów, pinem, który umożliwia nam dostęp do tych społeczności.

Działając na obcych rynkach, należy być świadomym tego, iż kultura składa się z elementów widocznych i niewidocznych. Wiedza o kulturze nie może być limitowana do

wiedzy na temat codziennych zwyczajów, tradycji, języka i sztuki. Jak to zostało dobrze udokumentowane w reklamie międzykulturowej należy wziąć pod uwagę: stopień bezpośredniości komunikacji, tendencje do podejmowania ryzyka, skuteczność techniki racjonalnej/ emocjonalnej, wartości kolektywistyczne/ indywidualistyczne. Ważne w biznesie międzynarodowym jest to, aby polegać nie tylko na różnicach kulturowych, ale również na podobieństwach. Model kontekstowy Hall'a, czy model cztero-wymiarowy Hofstede'a mogą być nieocenione w segmentacji globalnego konsumenta i przy podejmowaniu decyzji marketingowych.

Międzynarodowy sukces komercyjny musi być budowany drogą świadomości i wrażliwości na różnice kulturowe. Należy również podkreślić, że wysokie kompetencje międzykulturowe nie tylko ustrzegają przed gafami, błędami i nieadekwatnością kulturową działań marketingowych i zarządzania, ale budują dodatkową wartość, konkurencyjność i pozwalają czerpać korzyści z synergii. Znajomość i respekt dla różnic kulturowych jest opłacalne i determinuje sukces komercyjny. Ignorowanie różnic kulturowych i promowanie konsumpcyjnego stylu życia może doprowadzić do destabilizacji wartości świata, tożsamości kulturowej, bezpieczeństwa, harmonii i pokoju. Wartość pieniężna we współczesnym świecie jest czynnikiem kulturotwórczym, ale nie może być ona jedynym determinantem działania biznesowego.

Literatura

- [1] Belew K.: Localized Hybridity in Responses to Coca-Cola. University of Washington: August 11, 2003.
- [2] Cannon(Editor): Advertising and Identity in Europe. Bristol.Intellect Books 2000.
- [3] Christensen H.: Compendium. International Business Marketing, -2nd ed. Denmark: August, 2002.
- [4] Curry J.E.: A Short Course in International Negotiating. Novato. World Trade Press 1999.
- [5] Curry, Jeffrey, Edmund: *A Short Course in International Marketing*. Novato. World Trade Press 1999
- [6] Dahl S.: Communications and Culture Transformation.University of Luton 1997
- [7] Dahl S.: Intercultural Research.The Current State of Knowledge. London. Middlesex University Business Shool 2004
- [8] Dahl S.: Transfer Report. Cultural Values in Advertising. UK: University of Luton 2000
- [9] Dahl S.: Cross-Cultural Advertising Research.What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising? London. Middlesex University Busiess Shool: January, 2004
- [10] Doherty A.M.: (Editor). Fashion Marketing.Building the Research Agenda.Bradford.Emerald Group Publishing Limited 2004
- [11] Kotler P.: Marketing Management. International edition. –11th ed. New Jersey. Pearson Education International 2003.
- [12] Goddard A.: Language of Advertising.Written Texts. Florence. Routledge 1998.

- [13] Gesteland R.: Cross-Cultural Business Behavior. Marketing, Negotiations and Managing Across Cultures. Handelshojskolens Forlag. Copenhagen Business School Press, 1999.
- [14] Hollensen S.: Global Marketing. A Market-Responsive Approach. –2nd ed. London. Pearson Education Limited 2001.
- [15] Hofstede G.: Cultures and Organizations. Software of the Mind. McGraw-Hill, New York 1997.
- [16] Malefyt T.(Editor): Advertising Cultures. New York. Berg Publishers 2003.
- [17] Mitchell Ch.: A Short Course in International Business Culture. Novato. World Trade Press 2000.
- [18] Nizad A.: Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from United States and India. Abstract of a Dissertation Submitted to the Graduate School of the University of Southern Missisipi in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy: May, 1996.
- [19] Pease A.: Mowa Ciała. Kielce. Jedność 2001
- [20] Russel J. T., Lane R.: Reklama. Warszawa. Felberg SJA 2000
- [21] Salacuse J.: W. Ivey business journal. Improving the practise of management. Negotiating. The top ten ways that culture can affect your negotiation. London. Ivey Management Services: March/April, 2005
- [22] White M.: A Short Course in International Marketing Blunders. Novato. World Trade Press 2002.

Źródła internetowe

- [23] <http://www.absolutvodka.com>
- [24] <http://www.beveragebusiness.com>
- [25] <http://www.beveragenet.net>
- [26] <http://www.bevindustry.com>
- [27] <http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jan2006>
- [28] <http://www.calwinexport.com>
- [29] <http://www.fletcher.tufts.edu/salacuse>
- [30] <http://sn.tradepress.com.pl>
- [31] <http://www.sirc.org/publik/drinking3.html>
- [32] <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml>
- [33] <http://www.swiatmarketingu.pl>
- [34] <http://www.us-expatriate-handbook.com>
- [35] http://www.who.int/substance_abuse/publications
- [36] <http://www.worldvaluessurvey.org>

[37] http://www.vsgroup.com/417_752.html