

ANETA DUDA

GLOBALNE STRATEGIE* REKLAMOWE W PRZESTRZENI WIELOKULTUROWEJ

Zagadnienie reklamy globalnej w dalszym ciągu należy do jednego z częściej dyskutowanych, tak w kręgach naukowych, jak i wśród praktyków biznesu¹. I mimo że w praktyce konceptualizacja tego zjawiska przestaje mieć charakter dychotomiczny i antynomiczny, tzn. sprowadzający strategiczne decyzje do wyboru między całkowitą adaptacją reklamy do lokalnej specyfiki a jej pełną standaryzacją, to na płaszczyźnie dyskusji (idei, koncepcji, teorii, ideologii itp.) w dalszym ciągu aktualne są dylematy wypływające ze światopoglądowych i filozoficznych orientacji definiowanych na skalach pragmatyzmu-idealizmu, uniwersalizmu-partykularyzmu. W orientacjach epistemologicznych, metodologicznych dylematy te rozciągają się od postulatów rygoryzmu do charakterystycznego choćby dla refleksji postmodernistycznej sceptycyzmu wobec ilościowych prób opisanie innych kultur. Sięga się więc z jednej strony po George'a Murdocka, Claude'a Levi-Straussa katalog uniwersaliów kulturowych jako wzorców zachowań wspólnych dla wszystkich kultur, nie do końca uświadamiając sobie, czy po prostu ignorując bogactwo i różnorodność ich form wyrazu; z drugiej strony – po teorie Edwarda Halla, Martina Gannona, Geerta Hofstede'a czy Charlesa Hampden-Turnera i Alfonsa Trompenaarsa, identyfikujące wymiary różnic kulturowych.

Należy stwierdzić, że problemy z określeniem właściwej strategii reklamowej w zglobalizowanym społeczeństwie nie są problemami swoistymi tylko dla sfery ekonomicznej, ale raczej przejawem dużo głębszych zmian zachodzących we współczesnym świecie. Globalne przemiany, których początki sięgają lat sześćdziesiątych, związane były przede wszystkim z rozwojem technologii gromadzenia, przekazywania i przetwarzania informacji, z merkantylizacją wiedzy, z rozwojem i zasadniczym przekształceniem sfery kultury w rzeczywistość późnego kapitalizmu oraz z przyspieszeniem obrotu kapitałowego osiągniętego dzięki następnemu etapowi czasoprzestrzennej kompresji². Do globalizacji w wymiarze ekonomicznym, od której – jak się powszechnie uważa

* Pojęcia „strategia globalna” będę zamiennie używała z pojęciem „strategia międzynarodowa”, przeciwstawiając je modelowi wielonarodowemu, multilokalnemu czy transnarodowemu. Ten ostatni, choć przestrzennie tożsamy z globalnym, łączy konfigurację i koordynację globalnej działalności reklamowej z wymogami lokalnymi.

¹ Liczba publikacji dotyczących reklamy międzynarodowej, które ukazały się na łamach „Journal of Advertising” w okresie ostatnich 10 lat – w porównaniu z okresem lat 1965-1994 – wzrosła trzykrotnie, za: Ch. R. Taylor, *Moving International Advertising Research Forward: A New Research Agenda*, „Journal of Advertising” 2005, nr 34, s. 7-16.

² B. Smart, *Postmodernizm*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 178 n.

– proces ten się rozpoczął, dochodzą inne procesy, jak nacisk post-materialistycznych wartości, rozwój instytucji, ruchów, systemów komunikacji wymuszających globalne formy życia, a przede wszystkim problemy wielokulturowości.

W artykule skoncentrowano się na kulturowym wymiarze globalizacji w kontekście praktyki reklamowej i toczącego się sporu o zasadność jej standaryzacji. Przedstawiono również wyniki badań własnych, w których podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, na ile reklama emitowana w polskiej telewizji staje się przykładem owej kosmopolitycznej, uniwersalnej i bezczasowej formy, o której pisał Barry Smart, formy komunikacyjnej, opartej na technologiach, która miałaby wypierać kulturową, lokalną różnorodność i tworzyć autentyczną globalną kulturę³. Rozważa się też problem efektywności globalnej reklamy w zróżnicowanych, lokalnych kontekstach kulturowych.

Debaty dotyczące standaryzacji reklamy rozpoczęły się jeszcze przed publikacją kontrowersyjnego artykułu Theodora Levitta *Globalizacja rynków*⁴, który ukazał się na łamach „Harvard Business Review” w 1983 r. Właśnie ten naukowiec najbardziej kojarzony jest z apologią globalnych strategii w reklamie, a ta data uważana jest za początek tzw. marketingu globalnego. Levitt i podobnie myślący uczeni, uwikłani w neoliberalną filozofię, założyli, że nowe technologie komunikacyjne, a także rozwój społeczny, polityczny, ekonomiczny ostatnich dziesięcioleci doprowadziły do powstania jednorodnego, zunifikowanego rynku globalnego. Przekonywano, że ludzie wszędzie jednakowo reagują na bodźce marketingowe i są do siebie podobni nie tylko z tytułu użytkowania tych samych produktów, ale również ze względu na podobną mentalność wyrażającą wspólnie wyznawane wartości. Tym samym zachęcano korporacje do zdecydowanej, nieustającej ekspansji na rynki zagraniczne, polegającej na sprzedawaniu „tych samych produktów, w ten sam sposób, wszędzie”⁵.

Abstrahując od kontrowersyjności tych stwierdzeń, faktem jest, że w praktyce odniosły one sukces. Przykłady wielokrotnie wymieniano w literaturze: Altria Group z marką tytoniową Marlboro, Coca-Cola, plasująca się od lat na pierwszym miejscu w rankingach koncernów i marek globalnych (z wartością wycenioną na 67 miliardów dolarów⁶), Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut czy McDonald's z ich popularnymi i wszędzie smakującymi podobnie *fast foodami*⁷. Przykładowo, 2/3 zysków Coca-Coli pochodzi spoza Stanów

³ Ibidem, s. 183.

⁴ T. Levitt, *The globalization of Markets*, „Harvard Business Review” 1983, nr 61(3), s. 92-102. Studia dotyczące standaryzacji reklamy prowadzone są już od około 40 lat. W 1961 r. E. Elinder w artykule *How International Can Advertising Be*, czy w 1967 r. Arthur Fatt w publikacji *The danger of 'local' International Advertising* zachęcali do wykorzystywania zuniformizowanych przekazów reklamowych, za: M. Agrawal, *Review of a 40-year Debate in International Advertising, Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue*, „International Marketing Review 1995, nr 1(12), s. 26-48 oraz A. C. Fatt, *The Danger of 'Local' International Advertising*, „Journal of Marketing” 1967, 31 (1), s. 60-62.

⁵ T. Levitt, op. cit., s. 93.

⁶ Dane z raportu *The Top 100 Brands 2005* opublikowanego 1 sierpnia 2005 r. przez „Business Week”.

⁷ McDonald zaczyna różnicować swoją ofertę. W Izraelu serwuje koszerne jedzenie, w Indiach – wegetariańskie, w Arabii Saudyjskiej zamyka swoje restauracje pięć razy dziennie z uwagi na

Zjednoczonych, a jej hasło reklamowe „Chwila świeżości” (*The Pause that Refreshes*) jest powtarzane 560 milionów razy dziennie w 160 krajach. W ocenach możliwości, jakie idą za poszerzaniem rynków, dyrektorzy tego koncernu sięgają po religijne porównania: „Myśląc o Indonezji, kraju na równiku ze 180 milionami ludzi ze średnią wieku 18 lat i muzułmańskim zakazem spożywania alkoholu, wiemy już, co znaczy czuć się jak w niebie”⁸.

Krótką historia reklamy globalnej

Pierwsze międzynarodowe agencje reklamowe powstały w USA, natomiast ich ekspansja na rynki międzynarodowe była stopniowym procesem wynikającym z internacjonalizacji działalności ich klientów. Agencja J. Wolter Thompson (JWT) otworzyła pierwszą filię w Wielkiej Brytanii w 1899 r., a do 1950 r. – głównie dla obsługi zleceń General Motors – miała ich już 15. W 1920 r. za koncernami Standard Oil i Coca-Colą do Europy podążyła agencja McCann Erickson. Jednak dopiero lata 60. XX w. określono dekadą międzynarodowej ekspansji wielonarodowych korporacji i ich agencji reklamowych. Był to okres, kiedy po raz pierwszy nakłady na reklamę amerykańskich agencji okazały się niższe niż ich zagranicznych filii⁹. Ale i w tym okresie wskazywano na wysokie bariery polityczne, prawne, infrastrukturalne w implementacji globalnych strategii marketingowych.

Druga znacząca fala międzynarodowej ekspansji agencji reklamowych miała miejsce w latach 80., kiedy pod skomasowanymi, ale precyzyjnie już planowanymi naciskami przedstawicieli potężnych grup kapitału zliberalizowano przepisy, dopasowując je do potrzeb globalnych rynków. Dodatkowo, wraz z końcem okresu Zimnej Wojny, otworzyły się nowe rynki, choć do niektórych z nich „przebijano” się już w latach 70. W ekonomicznym chaosie przełomu lat 80. i 90. gospodarka polska stawała się obszarem łatwo dostępnym dla obcego kapitału. Korzystano z propozycji międzynarodowych korporacji, oferując neoliberalne pakiety z ich deregulacją, liberalizacją i prywatyzacją – trzema strategicznymi instrumentami sprzyjającymi powszechnej marketingowej.

W światowym przemyśle reklamowym rok 1986 został określony mianem Wielkiego Wybuchu (*The Big Bang*), a lata 80. – dekadą megafuzji. Wtedy właśnie wiele dużych i wysoce profitowych agencji połączyło się, by skuteczniej operować na integrujących się rynkach. Przykładowo, w 1986 r. trzy znaczące agencje: BBDO International, Doyle Dane Bernbach i Needham Harper WorldWide utworzyły największą na świecie megaagencję Omnicom Group. Kilka tygodni później agencja Saatchi & Saatchi wykupiła agencję Ted Bates WorldWide, by przebić Omnicom zarówno w wysokości nakładów na reklamę,

muzułmańskie praktyki religijne, w Japonii zmieniono imię „Ronald McDonald” na „Donald McDonald” w celu ułatwienia Japończykom wymowy; za: K.T. Frith, B. Mueller, *Advertising and Society. Global Issues*, Peter Lang Publication 2003, s. 20.

⁸ Cyt. za: P. M. McAllister, *Sponsorship, Globalization, and the Summer Olympics*, w: *Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising*, red. K. T. Firth, Peter Lang Publication 1998, s. 39.

⁹ K. T. Frith, B. Mueller, op. cit., s. 8.

jak i ilości filii poza Stanami Zjednoczonymi (ponad 150 oddziałów w 50 krajach). Następnie J. Walter Thompson, najstarsza amerykańska agencja, została włączona do WPP Group, a w 2004 r. dołączyła do niej Grey Worldwide. Tak jak w 1987 r. jedynie w 1/3 z 40 największych amerykańskich i brytyjskich agencji znajdowały się wydziały specjalizujące się w reklamie globalnej, tak już w 1992 r. tylko jedna agencja na 40 nie miała takiego działu¹⁰. Za filozofią tworzenia owych konglomeratów szła wysoka specjalizacja w opracowywaniu i realizacji strategii globalnych. Dzisiaj twierdzi się, że – z jednej strony – „sieciówki” umożliwiają dostęp do wiedzy, wymianę doświadczeń z innymi rynkami, standaryzację procedur dotyczących współpracy, wspólną koordynację kampanii na różnych rynkach, oparcie na „uniwersaliach” itp. Z drugiej natomiast zarzuca się im bezkrytyczne przyjmowanie „papierowych projektów” ich centrali zarządzających często metodą „zdalnego sterowania”, czyli planów „bez żadnego bezpośredniego kontaktu z codzienną rzeczywistością”¹¹, regulowanych jednostronnie, a zamkniętych w pułapce amerykańskich wzorów kulturowych.

Stany Zjednoczone są w dalszym ciągu potentatem w globalnym przemyśle reklamowym (zob. tabela 1).

Tabela 1

Dochody agencji reklamowych w skali globalnej

| POZYCJA | | AGENCJA | DOCHODY W SKALI GLOBALNEJ w milionach dolarów | | |
|---------|------|----------------------------------|--|---------|----------|
| 2005 | 2004 | | 2005 | 2004 | |
| 1 | 1 | JWT* (WPP) | 1,324.9 | 1,119.2 | New York |
| 2 | 2 | Leo Burnett Worldwide (Publicis) | 826.0 | 789.9 | Chicago |
| 3 | 3 | McCann-Erickson Worldwide | 1,437.2 | 1,283.2 | New York |
| 4 | 4 | BBDO Worldwide | 1,326.1 | 1,175.7 | New York |
| 5 | 7 | Ogilvy & Mather Worldwide | 752.6 | 659.0 | New York |
| 6 | 6 | DDB Worldwide Communications | 1,022.8 | 893.2 | New York |
| 7 | 5 | Grey Worldwide | 603.1 | 541.5 | New York |
| 8 | 8 | Foote, Cone & Belding Worldwide | 498.9 | 467.8 | New York |
| 9 | 9 | Y&R | 497.0 | 462.1 | New York |
| 10 | 11 | Publicis Worldwide | 1,012.5 | 912.3 | Paris |

Źródło: *World's Top 25 Agency Brands*, Advertising Age Raport, kwiecień 2005.

Co oczywiste, problem nie leży w imponujących wskaźnikach dochodów, a w ofensywnej czy etnocentrycznej orientacji bądź zarządzających reklamą, bądź menedżerów transnarodowych korporacji, w większości o proweniencji

¹⁰ P. M. McAllister, op. cit., s. 38.

¹¹ Ch. Hampden-Turner, F. Trompenaars, *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Wydawnicza ABC, Kraków 2002.

brytyjskiej i amerykańskiej¹². Trudno byłoby szacować, na ile wytyczne agencji przyczyniają się do ekstensyfikacji czy ograniczania strategii globalnych. Faktem jest, że jeszcze dziesięć lat temu naciski producentów na agencje, by wykorzystywać reklamy globalnie zestandaryzowane były bezkompromisowe¹³. Istotnie, korzyści strategii globalnej mogą być wielorakie: obniżka kosztów powodowana m.in. efektem korzyści skali, globalna rozpoznawalność marki, czy też jej jednolity wizerunek, który wzmacnia preferencje klientów i stanowi długoterminowe aktywa dla koncernu, doskonalenie planowania i kontroli działalności firmy, eksploatawanie skutecznych pomysłów reklamowych w skali całego świata itp. Zauważmy jednak, że wszystkie te korzyści związane są z interesami producentów, nie zaś konsumentów. A jak twierdzi Geert Hofstede, reklamowe strategie opierające się jedynie na logice producentów są bezużyteczne, bowiem końcowy ich efekt zawsze zależy od umiejętności myślenia w kategoriach konsumenckich¹⁴.

A jednak globalnie...

Wyniki badań międzykulturowych czynią weryfikację hipotez o kulturowym ograniczeniu globalnych kampanii reklamowych wyjątkowo nieskomplikowaną. Rzadko wskazują na „rosnącą homogenizację potrzeb ponad granicami”¹⁵ czy ujednolicanie systemów wartości. Dowodzą natomiast, że w globalnej komunikacji marketingowej korzysta się z jednego (często amerykańskiego) systemu referencjalnego, dążąc do monopolizacji pewnych wartości, czyniąc uniwersalnym to, co jest w istocie partykularne, i to wbrew logice rynku, która nakazuje apelować do konkretnego, dość wąsko określonego docelowego audytorium. Zaskakujące w swojej odmienności, oryginalności inne rzeczywistości kulturowe osadza się w znanych schematach wyjaśniania, usiłując dopasować je do perspektywy „własnej” kultury.

Późniejsze modyfikacje takiego stanowiska w kierunku doceniania różnic kulturowych próbowano wyrażać w popularnym paradygmacie zarządzania marketingowego „Myśl globalnie, ale działaj lokalnie” (*Think globally, act locally*). W dalszym ciągu wskazuje on jednak na pewną ignorancję praktyków biznesu. Zalecenie „myślenia globalnego” przeczy bowiem, co wydawałoby się oczywiste, podstawowym regułom rządzącym procesami percepcji, pamięci, kategoryzacji. Mowa o pewnej kompetencji audiowizualnej, komunikacyjnej,

¹² Pobieżna analiza, w zestawieniu z ubiegłym dziesięcioleciem, pozwala stwierdzić, że przełamany jest monopol koncernów amerykańskich. Raport *Global 100 Most Sustainable Corporations in the World* ogłoszony na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos 28 stycznia 2005 r. wskazuje, że najwięcej, bo 32 globalnie działające korporacje to firmy brytyjskie, następnie 20 to amerykańskie, 9 – niemieckie, 7 – szwedzkie, 6 – kanadyjskie, 5 – holenderskie i japońskie, 4 – francuskie, 3 – finlandzkie, po 2 – szwajcarskie, hiszpańskie i duńskie, oraz po 1 australijskiej, belgijskiej, norweskiej. Jednak największy w Polsce reklamodawcy to w dalszym ciągu koncerny amerykańskie z Procter&Gamble na czele.

¹³ T. Duncan, J. Ramaprasad, *Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors*, „Journal of Advertising” 1995, nr 24(3), s. 55-67.

¹⁴ G. Hofstede, *Introduction*, w: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, M. de Mooij, Thousand Oaks, CA: Sage 1999, s. xiii i n.

¹⁵ T. Levitt, op. cit, s. 93.

którą należy rozumieć jako szczególną postać kompetencji kulturowej człowieka. Trudno nie wspomnieć w tym miejscu o hipotezie Sapira-Whorfa, zgodnie z którą (mówiąc w skrócie) język nie tylko opisuje rzeczywistość, ale wpływa na sposób myślenia o niej. Co więcej, również zasady widzenia okazują się nie być uniwersalnymi regułami. Są natomiast tworzone przez naturalne i społeczno-kulturowe środowisko, które uczy nie tylko na co patrzeć, ale i jak patrzeć.

Wydawałoby się więc, że dla większej efektywności działań reklamowych, sposób postrzegania i konceptualizowania świata organizującego się na naszych oczach należałoby ujmować w kategoriach kulturowej różnorodności. Na gruncie zarządzania w Stanach Zjednoczonych taka „kulturowa reorientacja” miała miejsce co najmniej 30 lat temu. Oddano kulturze jej uprzywilejowaną pozycję, gdy okazało się, że racjonalistyczne, mechaniczne i ujednolicone systemy zarządzania nie sprzyjają rozwojowi organizacji. Na gruncie praktyk reklamowych ów swoisty uniwersalizm wydaje się nie słabnąć. Przeważa natomiast „tendencja do traktowania kultury bądź jako nieuchwytnego i bliżej niesprecyzowanego czynnika”¹⁶, bądź „luksusowej przystawki do dania głównego”¹⁷, z której można zrezygnować, jeżeli wykorzysta się przetestowane już, zestandaryzowane formaty reklamowe.

Za międzynarodowymi strategiami idzie imperatyw szukania pewnych uniwersalnych kryteriów różnicowania globalnego konsumenta, wyznaczania takich segmentów stylów życia i wartości, które mogłyby transcendować polityczne i geograficzne granice. Stawiane są pytania o przedmiot tej globalnej komunikacji reklamowej, o uniwersalne wartości i potrzeby łączące ludzi, o kształt strategii marketingu międzynarodowego, w której wartości uniwersalne są zastępowane rdzennymi, współbrzmia z nimi albo są schematycznie „klonowane” na lokalne rynki. Próba kodyfikacji wartości na płaszczyźnie ogólnoswiatowej, czy też próba wyczerpującego i obiektywnego uchwycenia doświadczenia ludzkiego, przewyciężająca różnorodność kultur, to przedsięwzięcie – wydawałoby się – niewykonalne, ale niebawem istotne, na co wskazuje choćby wysokość kwot przeznaczanych na ten cel¹⁸. Istotne, umożliwiłoby bowiem stratyfikację i segmentację 6 miliardów potencjalnych konsumentów.

Mało przydatne dla takiego wyzwania okazują się definicje „globalnych plemion”, wyliczane przez Joela Kotkina czy Samuela Huntingtona. Dlatego dysponujące odpowiednim budżetem megaagencje doskonalały swoje własne typologie. Już na początku lat 70. określono tzw. psychografię konsumentów, dzielącą ich według zmiennych typów osobowości, przekonań politycznych, stylu życia, zainteresowań oraz aspiracji osobistych i społecznych. Celem Williama Wellsa i Douglasa Tigerta, twórców psychograficznego modelu AIO

¹⁶ J. E. Spillan, *Zarządzanie na styku kultur*, w: *Bariery internacjonalizacji przedsiębiorstwa*, red. M. K. Nowakowski, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1997, s. 38.

¹⁷ Ch. Hampden-Turner, F. Trompenaars, op. cit., s. 30.

¹⁸ W 2005 r. na globalną działalność reklamową wydano 363 miliardy. Dane z „Initiative Special Report”. *Spheres of influence. Global advertising expenditure 2005* z dnia 18 marca 2005 r., dostępne na stronie agencji Interpublic Group, http://www.interpublic.com/interact/news/downloadTemplate.php?wp=1&doc_id=282 (15.04.2005 r.).

(Attitudes, Interests, Opinions), było opisanie uniwersalnych typów ludzkich oraz kryteriów przynależności do nich¹⁹. Pod koniec lat 80. obowiązującą w wielu agencjach na całym świecie stała się formuła VALS 2 (The Values and Lifestyles System), zgodnie z którą konsumentów zaczęto dzielić ze względu na ich samoocenę. I tak, wyróżniono konsumentów z samooceną opartą o zasady (*realistów i idealistów*), status (*zdobywcy i poszukujący*), działanie (*eksperymentujący i twórcy*) oraz dodatkowo *dynamicznych i walczących*²⁰.

W Ogólnoświatowym Badaniu Konsumentów (Worldwide Consumer Surveys) z 1998 r., w którym wykorzystano technikę kwestionariusza wywiadu, a próba 30 000 konsumentów z ponad 30 krajów była reprezentatywna dla 1,39 miliarda ludzi, również poszukiwano „symbolicznych uniwersów” konsumenckich. W wyniku zastosowania takiej procedury wyróżniono sześć „globalnych segmentów wartości” (zob. tab. 2) dla wszystkich krajów, acz różne okazały się proporcje ich udziału w poszczególnych segmentach. Co ciekawe, najbardziej liczna grupa to ludzie zorientowani na wartości materialne, zaraz zaś za nią – z różnicą 1 procenta – uplasowali się ci, którzy najczęściej wskazywali na wartości sfery duchowej. Większość respondentów zakwalifikowano do którejś z sześciu kategorii, jednak poszczególne wartości przecinają tę klasyfikację, tak np. wartość troski o rodzinę (w 22 krajach uplasowała się jako pierwsza z najważniejszych światowych wartości, drugą w rankingu była wartość uczciwości, trzecią – zdrowia) charakteryzuje nie tylko grupę czwartą, ale w mniejszym bądź większym stopniu wszystkie pozostałe segmenty.

Tabela 2

Globalne segmenty wartości

1. APIRUJĄCY (*Strivers*): Najliczniejsza grupa reprezentowana nieco częściej przez mężczyzn niż kobiety koncentrująca się w dużo większym stopniu aniżeli inne grupy na celach materialnych i zawodowych. Są to ludzie ambitni, dla których ważny jest status i posiadanie władzy. Do tej grupy zaliczono 1/3 populacji dynamicznie rozwijającej się Azji. Ogółem reprezentowana jest przez 23% światowej populacji.
2. GORLIWI (*Devouts*): 22% dorosłej populacji świata, częściej kobiet, dla których bardzo istotne są tradycja i pełnione obowiązki. Jest to grupa osób wskazujących na wartość wiary i szacunku dla starszych. Orientacja taka najbardziej popularna jest w rozwijającej się Azji i na Środkowym Wschodzie.
3. ALTRUIŚCI (*Altruists*): 18% dorosłych z niewielką przewagą kobiet. Są to osoby zaangażowane w życie społeczne, rzecznicy pomocy społecznej. Ze średnią wieku 44 lat, reprezentanci tej grupy są starsi niż pozostałych grup. Najwięcej „altruistów” mieszka w Ameryce Łacińskiej i Rosji.
4. SERDECZNI (*Intimates*) Nade wszystko cenią bliskie relacje towarzyskie, przyjacielskie, rodzinne. Wartość rodziny, domu stawiają na pierwszym miejscu. Płeć nie różnicuje tu wyników. Do tej grupy zaliczono 1/4 mieszkańców Ameryki Północnej i Europy. Natomiast w rozwijającej się Azji to jedynie 7% społeczeństwa.

¹⁹ Dokładne charakterystyki tych grup w: W. D. Wells, D. J. Tigert, *Activities, Interests and Opinions*, „Journal of Advertising Research” 11(08) 1971, s. 27-41.

²⁰ Klasyfikacja ta pierwotnie dotyczyła społeczeństwa amerykańskiego. Dokładniejsze charakterystyki podanych kategorii w: A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles*, Scribner Publications 1983.

5. HEDONIŚCI (*Fun Seekers*): Najważniejsze dla nich są ekscytujące przeżycia, rekreacja i zabawa. Stanowią 12% światowej populacji i najwięcej wskazań odnotowano w wysoko rozwiniętych krajach Azji. „Hedoniści” są częściej osobami młodszymi, a proporcja rozkładu zmiennej płci wynosi 54 do 46% na korzyść mężczyzn.
6. KREATYWNÍ (*Creatives*): Najmniej liczna grupa, obejmująca 10% populacji. Ich znaną cechą jest duże zainteresowanie edukacją, wiedzą i technologią. Jest to grupa najbardziej popularna w Ameryce Łacińskiej i Europie Zachodniej. Podobnie jak w grupie „serdecznych”, nie ma zróżnicowania wyników ze względu na zmienną płci.

Źródło: T. Miller, *Global Segments from 'Stivers' to 'creatives'*, „Marketing News” z 20 lipca 1998 r., s. 11.

W skład zmiennych determinujących konsumencką aktywność włączono cechy narodowości, poziomu dochodów oraz wartości osobowych, co – zgodnie z konkluzją raportu – dało najbardziej skuteczne narzędzie dla strategii marketingowych większości kategorii produktów i usług. Istotne, badaczom udało się uchwycić pewne wspólne profile orientacji życiowych dla mieszkańców Ameryki Północnej, Łacińskiej, Europy Zachodniej i Wschodniej i Azji (jej państw wysoko rozwiniętych i dopiero rozwijających się). Można jednak stawiać pytania o przydatność tak ogólnych, żeby nie powiedzieć upraszczających, czy redukujących istotę segmentacji modeli. Jednak nawet i te badania wskazują na znaczące zróżnicowanie proporcji udziału każdego z krajów w poszczególnych segmentach, mogą dostarczać empirycznych dowodów dla decyzji o konieczności kulturowych adaptacji reklamy.

Po raz kolejny opowiedziano się za koncepcją „globalnej wspólnoty” w artykule *Jak rywalizują globalne marki*²¹. I tak jak w 1983 r. artykuł Levitta na łamach „Harvard Business Review” uzasadniał reguły globalnej komunikacji marketingowej, tak dwie dekady później, w 2004 r., również na łamach tego miesięcznika publikacja Douglasa B. Holta, Johna A. Quelcha i Earla L. Taylora uznana została za początek nowego etapu w globalnych strategiach. Na podstawie wyników wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w 41 krajach na łącznej grupie 1500 badanych autorzy doszli do wniosku, że dzisiejsi konsumenci nie identyfikują już miejsca pochodzenia globalnych marek, tym samym Coca-Cola przestała być produktem amerykańskim, L'oreal – francuskim, a Samsung – koreańskim. Wszystkie one stały się symbolami globalnej kultury, definiowanej w opozycji do terytorialnych i politycznych odniesień. „Globalnych konsumentów” (cokolwiek to znaczy) skategoryzowano następująco:

- *obywatele świata* (*global citizens* – 55%), określający produkty i programy globalne w kategoriach wysokiej jakości, troski o zdrowie konsumenta, zaangażowania na rzecz środowiska i ochrony praw pracowniczych (co wydaje się dość kuriozalne w kontekście nagłaśnianych w mediach praktyk wykorzystywania tzw. taniej siły roboczej),
- *marzyciele* (*global dreamers* – 23%), dla których markowe produkty są przedmiotem pożądania i aspiracji,

²¹ D. B. Holt, J. A. Quelch, E. L. Taylor, *How Global Brands Compete*, „Harvard Business Review” 2004, nr 9, s. 68-75.

- *antyglobaliści* (*antiglobals* – 13%), którzy nie ufają globalnym strategiom, czy produktom,
- *agnostycy* (*global agnostics* – 8%), dla których rozróżnienie na „globalne i lokalne” nie ma większego znaczenia.

Wyniki tych badań, szeroko prezentowane i komentowane w literaturze przedmiotu, są dobrą wiadomością dla amerykańskich koncernów, które ze względu na nieprzychylną opinię publiczną wobec polityki zagranicznej George’a Busha obawiają się spadku wartości i profitów czerpanych ze sprzedaży swoich markowych produktów. Jednak ich jakościowa metodologia nie uprawnia do uogólniania twierdzeń, czyni je jedynie interesującym przyczynkiem dla kolejnych studiów mogących zweryfikować ich trafność.

...a może lokalnie?

Trafność tez Holta, Quelcha i Taylora może budzić wątpliwości, choćby po konfrontacji z wynikami innych międzynarodowych badań. Do zasadniczo odmiennych wniosków doszła Marieke de Mooij, dyrektor *Cross Cultural Communication Company*. Warto dodać, że szczególnie koncentrowała się na unikaniu etnocentrycznych pułapek na każdym etapie procesu badawczego. Celem jej badań było określenie najważniejszych, najczęściej wskazywanych przez Anglików, Holendrów, Niemców i Hiszpanów wartości, które z kolei byłyby wspólne dla wszystkich tych narodowości, a tym samym mogłyby być wykorzystane w reklamie międzynarodowej.

Pierwszy z wniosków dotyczył znaczących różnic w definiowaniu wartości przez osoby różnych narodowości, co każe z dużą ostrożnością traktować wyniki międzynarodowych badań prowadzonych na przykład techniką wystandaryzowanego kwestionariusza. Drugi wskazał na jedyną wspólną wartość dla wskazań w czterech grupach narodowościowych, którą okazała się... tradycja! Jedyny więc skuteczny koncept globalnej reklamy, efektywny niemal wszędzie – co brzmi dość paradoksalnie, szczególnie gdy zestawimy go z wnioskami Holta, Quelcha i Taylora – opiera się na podkreślaniu istic lokalnej cechy, kraju pochodzenia produktu²². I dlatego tak dobrze sprzedają się francuskie perfumy czy wino, szwajcarskie sery, japoński sprzęt RTV, amerykańskie dzinsy czy właśnie Coca-Cola.

Badania wartości w przekazach reklamowych różnych kultur to materiał na osobną publikację. Ogólny wniosek, jaki z nich płynie, można sprowadzić do stwierdzenia podważającego kosmopolityczne identyfikacje. Również wyniki badań wartości europejskich (*European Values Study*) wskazują, że takie identyfikacje są zjawiskiem stosunkowo rzadkim, a co najmniej od dwóch dekad w większości państw europejskich podlegają spadkowi. Natomiast szczególnie istotna dla Europejczyków pozostaje identyfikacja narodowa, wyrażana poczuciem dumy narodowej i solidarności z rodakami²³.

²² M. de Mooij, op. cit., s. 220 i n.

²³ A. Jasińska-Kania, *Zmieniające się identyfikacje Europejczyków: globalne, europejskie, narodowe, regionalne i lokalne*, w: *Globalizacja i co dalej*, red. S. Amsterdamski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.

W ramach kolejnych argumentów na rzecz różnicowania strategii reklamowych przywołuje się kulturowe kryteria Edwarda Halla czy Geerta Hofstede'a jako źródła przyczyn chybionych implementacji reklam amerykańskich w innych kulturach. Koncepcja czasu monochronicznego niektórych „uniwersalnych” reklam przekreśla ich skuteczność w krajach arabskich, Ameryki Łacińskiej, Pakistanie czy Hiszpanii. Podobnie, gdy uwzględnimy kryterium wysokiego i niskiego kontekstu kulturowych orientacji (*Low/High Context Culture*), okazuje się, że japońskie reklamy – zarówno telewizyjne, jak i radiowe – w porównaniu np. z amerykańskimi powinny zawierać mniej elementów informacyjnych, rzadziej koncentrować się na cechach produktu, a tzw. strategia *hard-sell*²⁴, jak i reklama porównawcza czy negatywna są mało skuteczne. Lubiane są natomiast apele oparte na wywoływaniu właściwego nastroju, pozytywnych emocji, kreujące atmosferę szczęścia lub spełnienia. W kulturach charakteryzowanych długofalowymi orientacjami życiowymi (*Long-Term Orientation*) skuteczniejsze jest odwoływanie się do wartości tradycji, czci oddawanej przodkom i szacunku dla starszych. W formatach reklamowych kultur o przeciwnym biegunie wartości stabilizacji życiowej, wytrwałości, sumienności nie powinny pojawiać się w ogóle²⁵.

Coraz większym zainteresowaniem wśród marketingowców i naukowców cieszy się typologia Geerta Hofstede'a, którą aplikuje się do międzynarodowych badań rynków konsumenckich. Ma ona także szereg praktycznych implikacji w determinowaniu typów apeli reklamowych właściwych dla specyfiki kraju. I tak, w krajach o wysokim wskaźniku „męskości” (Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Austria i Niemcy) popularniejsze są apele odwołujące się do wartości sukcesu, statusu, rywalizacji, a także reklamy porównawcze²⁶. Często przytaczany jest przykład rywalizacji dwóch koncernów Procter & Gamble i Unilever, podczas której – w odpowiedzi na reklamę rywala przedstawiającą jego nowe proszki jako skutecznie usuwające plamy – Procter & Gamble wyemitował reklamę, w której udowodniano, że takie detergenty niszczą tkaniny. Holenderscy konsumenci i dystrybutorzy zdęgowani tak ostrym, nie w „holenderskim stylu” atakiem P&G, w dalszym ciągu – oczywiście po natychmiastowym zdementowaniu zarzutów przez Unilever – kupowali produkty tej firmy.

Z kolei charakterystyczny dla niektórych kultur (np. w Grecji, Portugalii, czy Belgii) wysoki wskaźnik unikania niepewności (*Uncertainty Avoidance Index*) rzutuje na rzadsze pojawianie się apeli reklamowych z „symbolicznymi asocjacjami”, tzn. wykorzystujących wysublimowane prezentacje produktu jako symbolu z niewielką i bardziej domyślną aniżeli wyrażoną *explicite* informacją o cechach produktu²⁷. W krajach o wysokim wskaźniku dystansu władzy (*Power Distance Index*), charakterystyczny dla np. Rosji, krajów arabskich, Malezji,

²⁴ Logicznie umotywowane namawianie do zakupów, opierające się na maksymalnej ilości argumentów.

²⁵ Por. z: M. Mooij, op. cit., s. 221; K. T. Frith, B. Mueller, op. cit., s. 46.

²⁶ L. Milner, J. Collins, *Sex Role Portrayals Ad the Gender of Nation*, „Journal of Advertising” 2000, nr 29(1), s. 67-79.

²⁷ F. Zandpour, V. Campos i in., *Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in Television Advertising*, „Journal of Advertising Research” 1994, 34(5), s. 35-63.

Gwatemali i Meksyku, cechą reklam jest częste wykorzystywanie formatu opartego na tzw. dowodzie słuszności przedstawiającego „przeciętnych” użytkowników produktu (*testimonial*) bądź znane osobistości (*endorsement*). Kolejny wskaźnik, indywidualizmu-kolektywizmu, koreluje z kolei z częstotliwością pojawiania się w reklamie obrazów grup społecznych, czy też obecnością zaimków „my”, „nas”, popularnych w reklamach japońskich, a prawie nieobecnych w amerykańskich²⁸.

Na temat podobieństw i różnic w przekazach reklamowych różnych krajów pojawiło się wiele analiz. Reklamy amerykańskie porównywano z japońskimi²⁹, francuskimi, tajwańskimi³⁰, chińskimi³¹, szwedzkimi³² i angielskimi³³. W tabeli 3 dokonano zestawienia najbardziej charakterystycznych cech dla stylów reklam Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i Stanów Zjednoczonych.

Tabela 3

Różnice w stylach reklam niemieckich, brytyjskich, francuskich i amerykańskich

| Kraj | Specyfika apeli reklamowych |
|-------------------|---|
| Niemcy | Racjonalne, opisowe, informujące, często podkreślające miejsce pochodzenia produktu |
| Wielka Brytania | Symboliczne, subtelne, aluzyjne, ironiczne, z wyszukany humor, często odwołujące się do tradycji |
| Francja | Symboliczne, niekonwencjonalne, przyciągające uwagę, nowatorskie, odwołujące się do formatu dramy, bez jasnych, prostych faktów, unikające rzeczowych argumentów, bez konkluzji, z obietnicą ideałów. |
| Stany Zjednoczone | Eksponujące zalety, wyjątkowość produktu, przedstawiające „fakty” mające zaświadczać o jego jakości, bezpośrednio zwracające się do odbiorcy (częsty format lekcji/wykładu) |

Badania własne

Na koniec pojawia się pytanie o praktykę standaryzacji reklamy w Polsce. Czy reklama emitowana w polskiej telewizji jest jedną z tych kosmopolitycznych form wypierających kulturową różnorodność? Czy możemy mówić o propagowaniu globalnego symbolizmu? Czy lojalność klientów buduje się poprzez globalną czy lokalną tzw. konsumencką kulturę pozycjonowania (G/LCCP – *Global/Local*)

²⁸ K. T. Frith, B. Mueller, op. cit., s. 44.

²⁹ D. M. McLeod, M. Kunita, *A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in the United States and Japan*, „International Journal of Advertising” 1994, nr 13(2), s. 137-152.

³⁰ F. Zandpour, C. Chang, J. Catalano, *Stories, Symbols, and Straight Talk. A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials*, „Journal of Advertising Research” 1992, 32(1), s. 25-37.

³¹ H. Cheng, J. C. Schweitzer, *Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials*, „Journal of Advertising Research” 1996, nr 36(3), s. 27-46.

³² C. R. Wiles, J. A. Wiles i in., *The Ideology of Advertising: The United States and Sweden*, „Journal of Advertising Research” 1996, 36(3), s. 57-66.

³³ B. Cutler, D. Javalgi, G. Rajshekhar, *A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community*. „Journal of Advertising Research” 1992, 32(1), 71-80. Idem, *The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis*. „European Journal of Marketing” 1992, 26(4), 7-20.

consumer culture positioning) przekazów reklamowych? Na ile efektywne mogą być globalne strategie reklamowe? By odpowiedzieć na te pytania, niezbędne staje się określenie, w jakim stopniu polskie reklamy poddaje się standaryzacji. Można w tym celu przeprowadzać wywiady czy ankiety pocztowe z dyrektorami generalnymi bądź dyrektorami marketingu firm na temat organizacji ich działalności marketingowej i różnicowania strategii³⁴. Trzeba jednak zakładać niewielki procent zwrotów wypełnionych ankiet czy odmowę przeprowadzenia wywiadu. Równie problematyczne, choćby ze względu na inne terminy promocji, byłoby porównywanie reklam danej marki w różnych krajach. Pozostaje własna analiza zawartości połączona – dla niektórych komunikatów – z analizą semiologiczną. Co oczywiste, dla badacza niedysponującego dokumentacją ze strategią firm niemożliwe staje się określenie dokładnego stopnia standaryzacji poszczególnych elementów reklamy, np.: czy tekst został przetłumaczony, czy całkowicie go zmodyfikowano, czy w reklamie angażującej polskich aktorów zmodyfikowano wszystko łącznie z ideą przewodnią, czy też odtwarzają oni role ze scenariuszy opracowanych w centrali agencji, jak kodować reklamy, w których zrezygnowano z wszelkich aspektów werbalnych itp. Możliwe jednak okazuje się, po wykorzystaniu wszystkich wymienionych opcji metodologicznych, uchwycenie ogólnego charakteru zjawiska reklamy standaryzowanej na poziomie czterech najbardziej podstawowych stopni jej uniformizacji:

- I KATEGORIA: reklamy całkowicie wystandaryzowane (jeden produkt/marka, identyczny materiał reklamowy), w których przesłaniem jest wizerunek produktu czy idea dostarczająca uzasadnień dla konsumpcyjnych orientacji życiowych
- II KATEGORIA: reklamy częściowo standaryzowane (jeden produkt o tej samej nazwie marki, ten sam format i materiał reklamowy, ale z dubbingiem bądź *voice over* – głosem spikera nagrany na oryginalną ścieżkę i/lub przetłumaczonymi napisami)
- III KATEGORIA: reklamy adaptowane z tym samym wzorcem strategii, dość łatwo identyfikowanym (schematycznym) stylem reklamowym, ale różnymi konfiguracjami w elementach produkcji (np. polscy aktorzy, popularna polska piosenka, znana osoba, charakterystyczne elementy krajobrazu, obyczajowości)
- IV KATEGORIA: multi-lokalna reklama, którą zdefiniowano jako wyłamującą się z konwencji globalnych formatów reklamowych poprzez umocowanie jej w lokalnej przestrzeni, tzn. ze specyficznymi dla niej punktami odniesienia, znaczeniami jedynie lokalnie rozpoznawanymi, często wykorzystującą humor.

W wyniku takiej procedury zakodowano 63 ze 109 reklam³⁵ firm zagranicznych: 2 do pierwszej kategorii, 24 – do drugiej, 23 – do trzeciej i 14 do

³⁴ Zob. też: M. Bartosik-Purgat, *Wpływ czynników kulturowych na program marketingowy na rynkach zagranicznych*, w: *Regionalizacja i globalizacja w gospodarce światowej*, t. 1, red. J. Rymarczyk, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003; A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, PWN Warszawa 2005; A. Niezielska, *Organizacja działalności marketingowej w korporacjach transnarodowych działających na polskim rynku – wyniki badań empirycznych*, w: *Regionalizacja i globalizacja w gospodarce światowej*, t. 2., red. J. Rymarczyk, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003.

³⁵ Próba nie jest reprezentatywna. Pozwala jednak formułować wnioski, które mogą stać się podstawą dla dalszych, pogłębionych badań w tym zakresie.

czwartej (np. reklamę herbaty *Saga*, leku *Etopiryryna*, sklepów *Biedronki*). Najwyższy współczynnik zbieżności (96%) odnotowano przy kodowaniu reklam do drugiej kategorii, najniższy zaś (61%) do trzeciej, co wskazuje na duże trudności w kodowaniu reklam na poziomie reklam adaptowanych. Kluczowe dla procesu kodowania do kategorii trzeciej i czwartej, a przy tym inspirujące dla badacza, okazały się wywiady przeprowadzone z trzema obcokrajowcami, praktykami marketingu i reklamy (dwoma Amerykanami i Holendrem). Również możliwość porównania jedenastu nie zakodowanych wcześniej reklam z reklamami emitowanymi na obcojęzycznych kanałach telewizji cyfrowej przyczyniła się do zwiększenia liczby zakodowanych reklam.

W 38% zakodowanych reklam zastosowano jedynie „kosmetyczną” adaptację standaryzowanych wersji reklamy, gdzie przetłumaczono tekst lub/i zastosowano technikę tzw. *voice-over* bądź dubbingu. W 36% reklam adaptacje były głębsze. Zmieniono formę reklamy (np. scenografię, ilustracje, aktorów, slogan), ale pozostał motyw przewodni z łatwo rozpoznawalnym formantem reklamowym. „Uniwersalizm” reklam z tych dwu kategorii często sprowadzał się albo do powielania schematycznych, łatwo rozpoznawalnych formantów reklamowych, albo do ograniczania aspektów werbalnych na rzecz obrazu (jedynie np. napis na dole ekranu bądź w końcówce reklamy). W pierwszym przypadku były to reklamy (szczególnie w wersji „dowodu słuszności” czy demonstracji), które – często jeszcze z nie najlepiej zsynchronizowanym dubbingiem – mogą irytować bądź nużyć odbiorcę, mogą też być postrzegane jako aroganckie i natrętne. Ich skuteczność w rozpoznawaniu marki opiera się głównie na częstym powtarzaniu. W drugim przypadku, kiedy ogranicza się do minimum aspekty werbalne, można pytać o zasadność reklam, które nie wskazują konsumentowi korzyści płynących z użycia produktu, a koncentrują się na opakowaniu, wizerunku produktu, bądź stylach życia tych, którzy go konsumują.

Mentalne obrazy, koncepty odwołujące się do wartości nie podróżują łatwo, dlatego też reklama, symboliczny skrót pewnych idei, trudno poddaje się całkowitej standaryzacji (3% zakodowanych reklam). Z sukcesem mogą być natomiast przenoszone informacje o właściwościach produktu, jego zaawansowaniu technologicznym wyróżniającym go spośród konkurencji. Jednak w dobie obfitości marek i reklamujących je przekazów tego typu przewaga nie trwa długo. To, co daje markom długotrwałą przewagę, to swoista legenda, silnie zakorzeniona w symbolach czy wartościach. Twierdzę więc, że treści reklamy standaryzowanej nie angażują konsumentów znacząco. Niepowtarzane wystarczająco często szybko ulegają degradacji, ponieważ pozbawia się je zaplecza obyczajowości, poczucia swojskości, niepowtarzalności i wyjątkowości, czyli tego wszystkiego, co związane jest z kontekstem kulturowym.

Absurdem w reklamie są wspólne wartości. Ich powszechność dewaluje je, a różnorodność ich przejawów w ludzkim doświadczeniu czyni tak ogólną kategorię mało przydatną dla marketingowców. Kreatywne kampanie o globalnym zasięgu to wyjątek. Jeden globalny język, którym można by kusić konsumenta czy wspólny mianownik odmiennych kanonów kulturowych, którego szuka się dla reklamy, to zawsze pewien kompromis idący w kierunku rezygnacji z różnorodności i inwencji. Dlatego idee reklamy globalnej są bardzo

proste. Aby przenieść te treści najprostsze i nie potrzebujące wyjaśnień, a niepowodujące nieporozumień, trzeba dopuścić do głosu dosłowność, powierzchowność. Poza tym jest coś niepokojącego w strategiach, które chcą zamknąć całą tę różnorodność jednym, uniwersalnym kluczem.

Pisze się o nieustannym mieszaniu, a raczej wzajemnym „podmienianiu” dziedzin ekonomii i kultury. Reklama staje się jedyną w swoim rodzaju płaszczyzną dla tego procesu. Pierwotnie sytuująca się na gruncie rozważań ekonomicznych, została przeniesiona w sferę kultury, dalej niosąc przesłania handlowe. Niech więc czerpie z bogactwa kultury, zamiast traktować ją jak przeszkodę do pokonania i restytuować standaryzację i rutynę. Niech stanie się sferą wolności jej rodzimych twórców, polem kreatywnych pomysłów głęboko osadzonych na lokalnym gruncie, odmalowujących praktyki obyczajów czy swoiste poczucie humoru. Inaczej pozostanie poza zasięgiem lokalnej egzystencji ze swoimi znaczeniami, często odrzucanymi czy dekonstruowanymi.

Dyskusje o kulturze w przemyśle reklamowym wydają się jednak jeszcze „luksusową przystawką do dania głównego”³⁶. Bezpieczniejsze są nieskomplikowane, czasoszczędne adaptacje sprawdzonych schematów, niż zagłębianie się w istotę kultury, co wymaga wrażliwości, cierpliwości, otwartości na inność, przygotowania na niespodzianki interpretacyjne. I może to właśnie owa kulturowa Wizja Różnorodności, o której pisał Thomas Friedman, wywołuje na zasadzie kontrreakcji nowoczesną obsesję uniwersalizmu. Tak więc kuszące stają się teorie przeceniające i ujednociające podobieństwa, i to może właśnie dla tych, którzy uwypuklając korzyści, jakie mają iść za strategią globalną, w obliczu owej kulturowej różnorodności stają się po prostu... bezradni.

*Dr Aneta Duda jest asystentem
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
aduda@kul.lublin.pl*

GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES IN MULTICULTURAL SPACE

Summary

Studies of international advertising continue to receive much attention by entrepreneurs as well as scientists. Global versus local advertising is something that multinational marketers have been wrestling with over thirty years. On the one hand George Murdock's or Claude Levi-Strauss' categories of culture universalis are used to prove that peoples wants, needs, and values would eventually become so similar that uniform advertising campaigns across cultures would be justified. On the other hand Edward Hall, Martin Gannon, Geert Hofstede or Charles Hampden-Turner and Alfons Trompenaars' theories are gaining in popularity for identification of cultural differences.

As discussed in this paper, there are serious concerns about global advertising in the light of cultural uniformity and erasure of international diversity. Would the use of one campaign for the globe eventually erode the multiplicity of cultural perspectives? Is standardized advertising, which ignores local culture, an effective means for building powerful communication? The author believes that there is not one adequate global language with which to reach all consumers. Universal, global strategies are memoryless, superficial and always a compromise when we resign from cultural invention and diversity.

³⁶ Ch. Trompenaars, F. Hampden-Turner, op. cit., s. 30.