

# Jan W. Wiktor

---

## Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym

---

International Journal of Management and Economics 23, 132-147

---

2008

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jan W. Wiktor  
*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

## **Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym**

### **Wstęp**

Komunikacja marketingowa w wymiarze międzynarodowym dotyczy sposobu „promocyjnego wejścia” oraz strategii obecności na rynku międzynarodowym i jego obsługi. Podstawowe założenia co do celów, narzędzi i procesu zarządzania promocją na rynku międzynarodowym są tożsame z ustaleniami dotyczącymi działalności na rynku krajowym. Promocja w marketingu międzynarodowym, będąca specyficzną formą „spotkania międzykulturowego” przedsiębiorstwa z wybranymi grupami docelowymi nabywców w innych krajach ma jednak wyraźną specyfikę w postaci odmiennego systemu komunikacji, uwarunkowań prawnych, społecznych oraz kulturowych sposobów rozwiązywania dylematu: standaryzacja–adaptacja<sup>1</sup>.

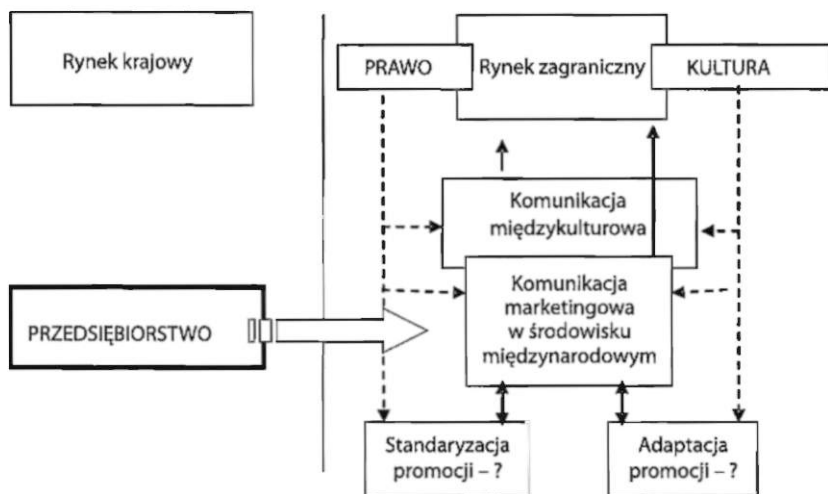
Komunikacja marketingowa oznacza swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Dialog ten jest realizowany z jednej strony przez działania informacyjno-nakłaniające, a z drugiej – sprzężenie zwrotne łączące odbiorcę z nadawcą przekazu promocyjnego i wykorzystujące w kanałach komunikacji interaktywne media. W marketingu międzynarodowym dialog ten jest szczególnie złożony i trudny – wpływa na wiele elementów i uwarunkowań procesu komunikowania się w środowisku różnych kultur, systemów prawa i ekonomii poszczególnych krajów.

System komunikacji (promocji) obejmuje zespół działań i instrumentów, za których pomocą przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Jest zespołem działań zmierzających do zapewnienia przedsiębiorstwu stałej obecności na wybranych rynkach.

Tytułowy problem opracowania jest szeroki i wielowątkowy. Komunikacja marketingowa jest bowiem warunkowana wieloma czynnikami o różnorodnym charakterze. Wśród nich szczególną rolę w biznesie międzynarodowym odgrywają uwarunkowania prawne i kulturowe. O ile pozostałe czynniki społeczne i ekonomiczne mają charakter wewnętrzny – tak w sensie „wnętrza” systemu komunikacji marketingowej, jak i krajowego, wewnętrznego rynku działalności przedsiębiorstwa – o tyle prawo i kultura, będące

wyznacznikami tożsamości poszczególnych krajów, mają znaczenie decydujące. Z tych względów prezentujemy tu syntetyczną refleksję nad następującymi zagadnieniami:

- komunikacja marketingowa jako proces społeczny i jego specyfika w wymiarze międzynarodowym – modelowe ujęcie
- prawne ograniczenia komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych
- kultura jako płaszczyzna rozstrzygania dylematu: standaryzacja a adaptacja promocji w biznesie międzynarodowym (por. rys. 1).



**Rys. 1. Podstawowe uwarunkowania komunikacji marketingowej w wymiarze międzynarodowym**

Źródło: Opracowanie własne.

## Komunikacja marketingowa jako proces społeczny i jego specyfika w wymiarze międzynarodowym – modelowe ujęcie

Model komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest prezentowany w literaturze przedmiotu w dwóch wymiarach:

- 1) w wymiarze podstawowym dla teorii komunikowania społecznego<sup>2</sup>, który pozwala na identyfikację trzech ujęć: komunikacji interpersonalnej, komunikacji masowej oraz komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym; każdy z tych modeli cząstkowych komunikacji jest istotny i ma ważne znaczenie w projektowaniu kształtu systemu komunikacji marketingowej;
- 2) w wymiarze procesowym, ujmującym komunikację marketingową jako proces oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek i identyfikującym jego kluczowe elementy.

Z uwagi na jego znaczenie dla identyfikacji „natury” komunikacji marketingowej i specyfiki w wymiarze międzynarodowym model 2) będzie przedmiotem szerszej, lecz zarazem selektywnej oceny i refleksji.

Jak wiadomo, w ujęciu modelowym komunikacja marketingowa obejmuje 6 podstawowych elementów: uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szумы (zakłócenia), sprzężenie zwrotne oraz kontekst komunikacji. Każdy z tych elementów ma swoją wyraźną specyfikę i odrębność w środowisku międzynarodowym<sup>3</sup>. Nadawcą jest przedsiębiorstwo z określoną misją, wiązką celów głównych i szczegółowych oraz określonymi motywami internacjonalizacji. Komunikowanie jest organiczną funkcją każdego przedsiębiorstwa, której nie można przenieść na innych uczestników gry rynkowej i procesu wymiany, mimo iż z ich pomocy korzysta, prowadząc działalność na rynkach międzynarodowych (agencje reklamy, środki masowej komunikacji, firmy konsultingowe). Dla charakterystyki nadawcy w komunikacji międzynarodowej istotne znaczenie ma kraj pochodzenia produktu, producenta, przedsiębiorstwa – nadawcy reklamy. Często właśnie jest to pierwsza, wstępna płaszczyzna wartościowania ofert, zaprezentowanych w formie kampanii reklamowej, a szczególne znaczenie w procesie oceny marki i zagranicznego sprzedawcy mają zjawiska stereotypów narodowych, etnocentryzmu i uprzedzeń względem innych narodów. Zjawiska te, znane i opisywane w komunikacji międzykulturowej, stanowią znaczące uwarunkowania, a nawet bariery skuteczności działań promocyjnych.

Odbiorca jest adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę. Elementem łączącym odbiorcę z nadawcą jest – by nawiązać do modelu W. Schramma – wspólnota doświadczeń, potrzeb i interesów: odbiorca reprezentuje określoną strukturę i hierarchię potrzeb, popartą funduszem nabywczym, natomiast nadawca tworzy określony „zestaw użyteczności”, mogący zaspokoić oczekiwania nabywcy. Podstawowym problemem jest różnica zachowań nabywców i grup adresatów przekazu w krajach ekspansji przedsiębiorstwa względem charakterystyki nabywców w kraju macierzystym. Różnice te wynikają z odmienności wszystkich w zasadzie elementów makro- i mikrootoczenia firmy na rynkach krajowych i zagranicznych. W szczególności dotyczą one zróżnicowania w wymiarze międzynarodowym czynników prawnych, kulturowych i ekonomicznych, warunkujących zachowania rynkowe nabywców. Świadomość zróżnicowania adresatów przekazu i charakterystyk tworzących profil konsumenta w krajach ekspansji jest ważnym elementem projektowania i analizy komunikacji marketingowej.

Przekaz jest centralnym elementem procesu komunikowania, obejmującym język i symbole przekazu – wykorzystywane kody komunikacji. Istotę kodowania wyraża przełożenie treści przekazu na określone symbole. Klasycznym przykładem tej transformacji jest tworzenie haseł reklamowych (sloganów), wyrażających w skróconej, symbolicznej formie główne idee komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Problematyka kodów przekazu, a szerzej – symboliki w komunikacji marketingowej ma szczególnie istotne znaczenie w działalności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych<sup>4</sup>. Stanowi o tym pokonywanie przez przekaz granic politycznych, kulturowych, językowych, stref



czasowych itd., a więc istotnych uwarunkowań działalności przedsiębiorstwa w wymiarze międzynarodowym. Szczególne znaczenie ma odbiór określonego przekazu – hasła reklamowego, gestu, symbolu przez nabywców, mieszkańców różnych krajów, przynależących do odmiennych kultur. Może bowiem wystąpić tzw. zjawisko dysfunkcji komunikacji – odmienności znaczenia, formy i treści przekazu zamierzanego przez przedsiębiorstwo, przekazu stworzonego przez agencję reklamy oraz przekazu odczytanego (odkodowanego) przez adresata.

Kanał przekazu to sposób i środek dotarcia z komunikatem do odbiorcy. Środki masowej komunikacji wykorzystywane dla celów promocji międzynarodowej mają zróżnicowany charakter, a różnice w tym zakresie dotyczą nie tyle technicznych aspektów przekazu informacji, w tym reklamy, co odmiennych w poszczególnych krajach systemów zarządzania i regulacji mediów, prawnych aspektów wykorzystania, zróżnicowania cen ich usług itd. Szczególne znaczenie dla międzynarodowych kampanii promocyjnych, w tym globalnych, ma rozwój internetu, satelitarnych stacji radiowych i telewizyjnych o charakterze ponadgranicznym (np. BBC, CNN, MTV, Discovery), dostępność konkretnych tytułów prasy w wielu krajach świata, zarówno w wersji tradycyjnej, drukowanej, jak i elektronicznej itp. Postęp techniczny, integracja mediów i treści przekazu, nowe technologie w zakresie środków komunikacji społecznej i cyfrowych nośników informacji stwarzają dla przedsiębiorstw wciąż nowe wyzwania. Nadawcy telewizyjni podpisują umowy z operatorami telefonii komórkowej dotyczące rozwoju kanałów z kontentem mobilnym, stacje radiowe i telewizyjne nadają swoje programy w internecie, telewizja i firmy telekomunikacyjne oferują „filmy na życzenie” (VoD) itp. Integracja mediów umożliwia mobilność przekazu i stwarza nowe pole dla komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym.

Szum jest elementem procesu komunikacji, który wskazuje na możliwość wystąpienia różnorodnych zakłóceń. Przekraczanie przez przekaz granic państw, a tym samym granic prawa, systemów ekonomii i kultur, bariery te zwielokrotnia. Prawdopodobieństwo to jest tym większe, im bardziej jest zestandaryzowana kampania reklamowa. Szum może mieć charakter semantyczny oraz zewnętrzny.

Szum semantyczny wiąże się z niewłaściwym wyrażeniem przez nadawcę intencji przekazu za pomocą kodów, symboli i form, utrudniających lub uniemożliwiających precyzyjne odczytanie reklamy i zrozumienie jej przez adresata. W komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych przykładem szumu semantycznego może być np. zbyt złożone czy „tajemnicze” hasło reklamowe, wyrażone dodatkowo w innym języku niż ten, jakim posługuje się odbiorca w kraju docelowym. Na płaszczyźnie marketingu międzynarodowego szum semantyczny wyraża się niedostosowaniem promocji (języka, form, stylu, narzędzi) do lokalnych uwarunkowań socjokulturowych (problem ekwiwalencji)<sup>5</sup>. Tak np. trudne do zrozumienia poza niemieckim obszarem językowym jest hasło reklamowe „*bitte ein bit*”, niemieckiej marki piwa należącej do Bittburgera, jednego z oficjalnych sponsorów mistrzostw świata w piłce nożnej w Niemczech w 2006 r.

Z kolei szum zewnętrzny wskazuje na zakłócenia wynikające ze źródeł leżących po stronie otoczenia uczestników procesu komunikacji, a więc od nich w dużej mierze niezależnych. W środowisku międzynarodowym są to liczne i złożone uwarunkowania, także o charakterze przypadkowym, losowym. Zakłócenia zewnętrzne mogą być generowane przez zestaw zmiennych tak szeroki, jak szeroko jest definiowane pojęcie makro- i mikrootoczenia przedsiębiorstwa oraz postrzegany jest zespół uwarunkowań zachowania nabywcy na rynku. Szumy o takim charakterze może stwarzać nadmiar reklam w danym medium, niewłaściwe z punktu widzenia danej kultury działania z zakresu PR na danym rynku lokalnym, brak koordynacji działań w różnych strefach czasowych, odmienne kalendarze dni świątecznych w różnych krajach, a także stereotypy, fobie i uprzedzenia narodowe, etnocentryzm, wizerunek poszczególnych krajów i przedsiębiorstw mających w nich główną siedzibę itp.

Sprzężenie zwrotne wyraża reakcję odbiorcy na odebrany przekaz, kształtowaną przez sposób odkodowania, zrozumienie, przyswojenie i „wycenę” wartości (atrakcyjności) komunikatu. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o transakcyjnym i interaktywnym sposobie komunikowania. Ta ostatnia cecha może mieć różny charakter i ujawniać się w różnych horyzontach czasowych, zależnie od typu komunikowania. W procesach komunikacji bezpośredniej (np. w procesach sprzedaży usług osobistych) jest to sprzężenie natychmiastowe, natomiast w komunikacji pośredniej, medialnej, jest ono wydłużone w czasie. Sprzężenie zwrotne umożliwia ocenę stopnia dotarcia z przekazem do grupy docelowej, zbadanie rzeczywistego zasięgu kampanii, akceptacji przekazu przez adresatów, ich reakcji zakupowych, formowanego wizerunku nadawcy. Sprzężenie zwrotne wymaga badań rynkowych i marketingowych, które współcześnie w środowisku międzynarodowym stają się coraz bardziej złożone i wielowymiarowe. Powyższą refleksję należy uzupełnić o dodatkową kwestię. Standardem współczesnej promocji staje się komunikacja interaktywna. Możliwości te tworzą media o takim właśnie charakterze, czyli internet, cyfrowa telewizja i radio, telefonia mobilna i in. Włączają one klientów w sposób coraz silniejszy i głębszy do „gry rynkowej”, a odpowiedzią na te tendencje jest wymóg interaktywnej komunikacji marketingowej.

Kontekst stanowi zespół warunków, w jakich odbywa się komunikacja. W marketingu międzynarodowym przybierają one postać zróżnicowanych uwarunkowań, wśród których podstawowe znaczenie ma kontekst: psychologiczny, historyczny, kulturowy i czasowy.

Kontekst psychologiczny wyraża sposób wzajemnego postrzegania się uczestników komunikacji pochodzących z różnych krajów. W skali szerszej – grupy społecznej, lokalnej społeczności i narodu – kontekst ten przyjmuje postać kontekstu społecznego (wizerunek kraju, jego mieszkańców).

Kontekst historyczny jest odwołaniem się w procesie komunikacji do zasłóci historycznych bliższych i dalszych, pozytywnych i negatywnych, które mogą oddziaływać na stopień skuteczności promocji – akceptację lub negację przyjętych kodów komunikacji, symboli, kolorów. Chodzi o konieczną wrażliwość przedsiębiorstwa na tradycje

historyczne, dumę narodową, patriotyzm i szacunek dla tożsamości historycznej poszczególnych społeczności – narodu, grup etnicznych, mniejszości narodowych itp.

Z kolei kontekst kulturowy wyraża ogół wartości, uznawanych i akceptowanych sposobów postępowania w danej społeczności<sup>6</sup>. Kontekst kulturowy jest ważny w każdym akcie komunikacji, szczególnie duże znaczenie ma jednak w procesach komunikacji odbywających się na styku różnych społeczności i kultur, a więc także w wymiarze marketingu międzynarodowego. Kwestia ta będzie przedmiotem dalszych rozważań.

Kontekst czasowy wskazuje związek pomiędzy przebiegiem procesu komunikacji, jego formami, natężeniem, jakością a czasem, w którym jest realizowany. Kontekst czasowy jest tak bardzo oczywisty (komunikacja zawsze przebiega w określonej czasoprzestrzeni), że często się o nim zapomina. Stosunek do czasu stanowi jeden z istotnych składników rozumienia kultury narodowej, a więc winien być przedmiotem szczególnej refleksji przedsiębiorstwa w marketingu międzynarodowym: jak postrzega się i „definiuje” czas w różnych kulturach? Chodzi tu m. in. o przekraczanie przez reklamę naturalnych stref czasowych globu, świadomość odmienności stylów życia w różnych porach dnia w różnych kulturach. Przykładem odmiennego, subiektywnego znaczenia czasu może być czas emisji reklamy podczas transmisji igrzysk olimpijskich rozgrywanych na drugiej półkuli. O ile tam czas ten będzie zaliczany do *prime time*, o tyle na drugim kontynencie czas transmisji – późna noc lub wczesny ranek ma istotnie odmienną wartość dla reklamodawców, stacji telewizyjnej i widzów.

## Prawne ograniczenia komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych

Wśród uwarunkowań komunikacji międzynarodowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych podstawową rolę ogrywają prawo i kultura. Wpływ ten wyraża się w licznym i wielostronnym oddziaływaniu na przedsiębiorstwa i sektor gospodarki z jednej strony oraz konsumentów, społeczności i narodu z drugiej. Uwarunkowania te przesądzają o możliwościach standaryzacji lub adaptacji działań promocyjnych, a więc o rzeczywistym kształcie i charakterze komunikacji marketingowej korporacji w środowisku międzynarodowym.

Prawo – system prawny danego państwa, jego konstrukcja, normy, charakter i sposób stanowienia należą do zasadniczych komponentów makrootoczenia przedsiębiorstwa. Wyraża ono ramy legalnych, dopuszczalnych zachowań w życiu społecznym i gospodarczym. Komunikacja marketingowa stanowi jeden z podstawowych instrumentów kształtowania rynku przez przedsiębiorstwa. Z tych względów w wielu państwach współczesnego świata jest przedmiotem stosownych regulacji prawnych, określanych mianem „prawa reklamy”. Choć w zakresie szczegółowych rozwiązań widoczne są różnice w poszczególnych krajach lub grupach krajów (np. ugrupowań integracyjnych jak UE, NAFTA, ASEAN), ogólnie można stwierdzić, iż reguluje ono takie zagadnienia, jak:

- dopuszczalność prawną reklamy
- treść i formę komunikatu reklamowego
- proces realizacji reklamy
- zakres wykorzystania mediów do celów przekazu reklamy
- ewentualne zakazy niektórych działań promocyjnych.

W Unii Europejskiej ma miejsce proces harmonizacji „prawa reklamy” na szczeblu wspólnotowym. Przesłanką tych działań jest koncepcja i zasady funkcjonowania wspólnego rynku, w tym zwłaszcza polityka ochrony konsumenta i konkurencji. Ograniczenia w unijnym prawie reklamy są związane z zagadnieniami ochrony zdrowia, ochrony ekonomicznych interesów konsumentów, podstawowymi zasadami życia społecznego dotyczącymi dobrych obyczajów, poszanowania godności człowieka, jego płci, koloru skóry, przekonań religijnych, politycznych itd<sup>7</sup>.

Podstawowe znaczenie w systemie prawa reklamy mają regulacje dotyczące:

- Zakazu reklamy wprowadzającej w błąd. Jest to reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jej przedstawienia, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest kierowana lub do których dociera, która ze względu na swój charakter wywierać może wpływ na decyzje zakupowe nabywców lub która z tych powodów szkodzi lub może szkodzić klientowi. Reklama tego typu stanowi przejaw czynu nieuczciwej konkurencji i jako taka jest zakazana w większości krajów współczesnego świata. Podkreślając wagę tego typu regulacji, zauważyć należy pewne trudności w jej praktycznej realizacji. Informacja zawarta w przekazie reklamowym nie jest bowiem ofertą w rozumieniu przepisów prawa i nie wiąże – w sensie prawnym – oferenta (sprzedawcy). Znane są liczne przypadki prawne – casusy w tej kwestii, opisywane w literaturze z zakresu prawa i marketingu.
- Reklamy porównawczej. Taki charakter ma reklama, która bezpośrednio lub pośrednio czyni rozpoznawalnym konkurenta lub produkty (dobra, usługi) przez niego oferowane. Zostały zarazem ściśle sformułowane warunki dopuszczalności reklamy porównawczej. Nie może ona wprowadzać konsumentów lub innych uczestników rynku w błąd, musi dotyczyć produktów będących bezpośrednimi substytutami, opierać się na obiektywnym porównaniu wybranych cech i nie może powodować pomyłek w identyfikacji reklamodawców i reklamowanych produktów.
- Zakazu lub ograniczenia reklamy niektórych produktów, w tym: napojów alkoholowych, artykułów tytoniowych, leków sprzedawanych wyłącznie z przepisu lekarza (DTC), niektórych gier losowych i hazardowych, a także reklamy niektórych produktów przeznaczonych dla dzieci. W ślad za tym idą przepisy całkowitego lub częściowego ograniczenia wykorzystania niektórych mediów dla potrzeb reklamy wybranych produktów, głównie alkoholu, tytoniu, farmaceutyków. We Francji np. obowiązuje zakaz reklam telewizyjnych stacji paliw, niektórych napojów alkoholowych, prasy, publikacji literackich. W oparciu o stosowny dekret francuskiemu dystrybutorowi paliw Leclerc-Siplec odmówiono emisji jego reklam przez TV 1 Publicité i TV 6 Publicité, a Europejski Trybunał Sprawiedliwości zakaz ten podtrzymał w mocy. Z kolei jednak zakaz

telewizyjnej reklamy we Francji niektórych alkoholi pochodzących z innych państw członkowskich UE został uznany przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości za formę ukrytej dyskryminacji produktów zagranicznych. W 2006 r. Komisja Europejska przygotowała projekt dyrektywy zaostrzającej zakaz reklam oraz sponsoringu sportowego producentów napojów alkoholowych. Jej główne założenie sprowadza się do zakazu reklam alkoholu we wszystkich krajach członkowskich w mediach elektronicznych przed godziną 21.00 oraz zakazu umów sponsorskich producentów alkoholu z mediami czy wybranymi instytucjami. W świetle tych założeń niezgodny z prawem byłby kontrakt, jaki podpisał Budweiser (niemiecki czołowy producent piwa) z Międzynarodową Federacją Piłki Nożnej – FIFA, obejmujący nie tylko mistrzostwa świata w Niemczech w roku 2006, ale także następne mundiale w latach 2010 i 2014. W 2007 r. w USA zgłoszono inicjatywę nowych przepisów prawnych dotyczących ograniczenia reklamy leków DTC w okresie dwóch lat od chwili wprowadzenia produktu na rynek. Z początkiem 2007 r. w Wielkiej Brytanii wszedł w życie przepis zabraniający reklamy jedzenia z wysoką zawartością tłuszczu, soli i cukru (określanego mianem „jedzenia śmieciowego” – HFSS) w programach dla dzieci i młodzieży do lat 16.

Dostęp do telewizji w zakresie reklamy niektórych produktów i sponsorowania programów w państwach Unii Europejskiej reguluje Europejska Konwencja w Sprawie Telewizji Ponadgranicznej. Określa ona m.in. zasady emisji reklam, czas trwania bloków reklamowych, zasady sponsorowania wybranych audycji, możliwości i warunki emisji reklam w trakcie trwania programu. Konwencja ta wyznacza standardy reklam adresowanych do dzieci – reklamy tego typu powinny uwzględniać szczególnie charakter tej grupy widzów i nie zawierać elementów, które mogłyby przynieść szkodę właściwemu rozwojowi dzieci.

Regulacje prawne w zakresie komunikacji marketingowej w poszczególnych krajach mogą precyzować szczegółowe warunki prowadzenia promocji dodatkowej. Przykładowo mogą one dotyczyć zakresu wykorzystywania i sposobu dystrybucji próbek towarów, dołączania „miniaturek” do gazet i czasopism, stosowania bonów, kuponów i rabatów, organizacji loterii, konkursów, programów lojalnościowych, a także reklamy zewnętrznej, w tym umieszczanej w pasie przydrogowym dróg i autostrad.

W wielu krajach (Unia Europejska, Stany Zjednoczone, Kanada) istnieje prawny zakaz reklamy ukrytej – kryptoreklamy. Taki charakter mają teksty, audycje, programy emitowane w mediach, mające pozornie charakter obiektywnej informacji dziennikarskiej o konkretnej firmie, produkcie, a w rzeczywistości będące formą zawaolowanego, właśnie ukrytego przekazu promocyjnego. Zakazy te przybierają w praktyce podwójną postać – są albo normą prawną, albo stanowią wyraz deklaracji środowisk dziennikarskich, wydawców i właścicieli mediów, agencji reklamowych zmierzających do uwolnienia mediów od nacisków politycznych i ekonomicznych oraz stworzenia jasnych, transparentnych reguł gry rynkowej i czytelnych zasad wykorzystania mass mediów do celów komunikacji marketingowej. Charakter zbliżony do reklamy ukrytej ma *product placement* (w systemie prawa polskiego i praktyce reklamy telewizji nazywany „sponsoringiem użyczeniowym”).



W krajach Unii Europejskiej był on instrumentem promocji prawnie zabronionym. W maju 2007 r. została zatwierdzona przez Komisję Europejską nowelizacja dyrektywy o „telewizji ponadgranicznej”. Zalegalizowała ona możliwość wykorzystywania tej formy promocji w telewizji i filmie począwszy od 2009 r. Oznacza to, że „lokowanie” na planie filmowym czy audycji telewizyjnej danej marki firmy lub produktu, np. samochodu, komputera, kawy, zegarka czy kosmetyku będzie dozwolone, a producenci filmowi i telewizyjni będą mogli legalnie pobierać opłaty za ich „umiejscowienie” w danym filmie czy programie. Regulacja ta nie dotyczy programów dla dzieci, wiadomości, programów publicystycznych i dokumentalnych. Zakaz *product placement* będzie dotyczył nadal wyrobów tytoniowych i leków DTC. Na producentów został nałożony obowiązek szczegółowej informacji widzów na początku i końcu filmu czy programu o „ulokowaniu” na zasadach komercyjnych danej marki. Jest to transparentna sytuacja prawna, która może zapobiec ewentualnym błędom ze strony odbiorców filmu czy programu telewizyjnego.

Poznanie i respektowanie obowiązujących przepisów prawa jest warunkiem stworzenia projektu legalnej kampanii reklamowej. Przedsiębiorstwa zamierzające wejść na rynek zagraniczny muszą szczegółowo rozpoznać obowiązujące regulacje prawne i do nich dostosować swoją kampanię promocyjną. Należy wziąć pod uwagę odmiennosc systemów prawnych w poszczególnych krajach oraz ich zmienność w czasie.

## Kulturowe uwarunkowania działań promocyjnych przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych

Istotnym uwarunkowaniem działań promocyjnych przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych jest kultura. Proces komunikowania jest bowiem w sposób bardzo istotny związany z kulturą. Właśnie na płaszczyźnie marketingu międzynarodowego następuje „spotkanie międzykulturowe” przedsiębiorstwa, a świadomość odmienności kulturowej nowego rynku i dystansu kulturowego ma duże znaczenie dla realizacji zagranicznych zamierzeń przedsiębiorstwa.

Jak wiadomo kultura jest definiowana na wiele różnych sposobów. Najogólniej biorąc oznacza ona zbiór zasad postępowania, postrzeganych i przyjmowanych przez daną społeczność. Kultura obejmuje całość dorobku materialnego i niematerialnego, wartości, norm i uznawanych sposobów postępowania, przekazywanych z pokolenia na pokolenie<sup>8</sup>. Jest więc całością wyrażającą tożsamość danej społeczności – narodu i grupy społecznej. Kultura obejmuje wiedzę, naukę i sztukę, prawo, zwyczaje i reguły życia społecznego, system wzajemnej komunikacji – porozumiewania się i rozumienia członków danej społeczności<sup>9</sup>. W takim ujęciu kultura jest więc podstawową determinantą komunikacji, E.T. Hall stawia nawet znak równości pomiędzy kulturą a komunikacją społeczną<sup>10</sup>.

Wpływ kultury na komunikację marketingową przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych jest wieloraki. Przejawia się on w systemie wartości społecznych (danej grupy, społeczności, narodu), wzorcach zachowań, zwyczajów, obyczajów, tradycji, kształcie

i charakterze czynników konstytuujących tożsamość narodu, stosunku do norm prawnych i nieskodyfikowanych reguł życia społecznego, relacji do innych grup społecznych, w tym innych narodów, a w ramach danego państwa – do grup etnicznych, mniejszości narodowych, mniejszości wyróżnionych w oparciu o inne kryteria, postawach tolerancji względnie jej braku w wymiarze społecznym, sposobach wyrażania uczuć i emocji, roli języka, znaczeniu gestów, symboli, kolorów i innych kodów komunikacji itp.

Istota i komponenty kultury postrzegane są jako istotne, a nawet zasadnicze uwarunkowanie komunikacji marketingowej w wymiarze międzynarodowym i globalnym. Oczywiście jest bowiem zróżnicowanie kultur poszczególnych narodów, a zarazem kulturowych charakterystyk poszczególnych rynków będących przedmiotem ekspansji i aktywności marketingowej przedsiębiorstwa. To właśnie dywersyfikacja kultury, tzw. „miękkiego” elementu otoczenia biznesu międzynarodowego, nie poddającego się kwantyfikacji w różnych układach geograficznych – krajowych, regionalnych i kontynentalnych, warunkuje w sposób znaczący skuteczność komunikacji. Wpływa ona bowiem na kodowanie i dekodowanie przekazu, percepcję i zrozumienie haseł reklamowych, działania podejmowane w ramach *public relations*, język komunikacji niewerbalnej, styl negocjacji i zachowań itp.

Dla analizy kulturowych uwarunkowań komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych ważne znaczenie – z całej szerokiej problematyki komunikacji międzykulturowej – mają dwie kwestie: typologia kultur oraz bariery w komunikacji międzykulturowej<sup>11</sup>. Same w sobie rozległe i interesujące, w tym miejscu nie mogą być jednak przedmiotem rozważań.

Punktem wyjścia do ogólnej, syntetycznej charakterystyki rodzajów kultur i zarazem identyfikacji istotnych uwarunkowań komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym jest stwierdzenie, iż podstawowym podmiotem kultury jest naród, co w konsekwencji oznacza jej niepowtarzalny charakter. Kultura jest wyznacznikiem tożsamości każdego narodu z osobna. Dla potrzeb klasyfikacji kultur narodowych wykorzystuje się wiele zróżnicowanych kryteriów, pozwalających na podział o różnym stopniu uogólnienia – konkretyzacji cech i komponentów. Żadna jednak klasyfikacja nie może prowadzić do wartościowania kultur i konstatacji „kultura lepsza bądź gorsza”, lecz do identyfikacji cech stanowiących o jej odmienności lub podobieństwie do pozostałych. W komunikacji marketingowej zainteresowanie stopniem konkretyzacji i głębokością podziału kultur uzależnione jest od wielkości przedsiębiorstwa, charakteru obsługiwanego rynku, rodzaju oferowanego produktu, przyjętej strategii – standaryzacji – adaptacji itp. Znane są przypadki traktowania przez korporacje amerykańskie Europy – mimo istotnego i oczywistego dla Europejczyków zróżnicowania kulturowego kontynentu europejskiego – jako jednego lub dwóch regionów, dla których formowana jest „adekwatna”, w przekonaniu firm z USA, oferta produktowo-usługowa.

Świadomość rzeczywistego zróżnicowania kultur i wyróżnianie przykładowo kultur Wschodu i Zachodu (T. Sitram, R.T. Cogdell), kultur niskiego i wysokiego kontekstu (E.T. Hall), czy przyjęcie do analizy „pięciu wymiarów kultury” (G. Hofstede) ma istot-



ne znaczenie dla analizy, projektowania i realizacji kampanii promocyjnej na rynkach międzynarodowych. Kultura bowiem w istotny i realnie odczuwany sposób stanowi o stylu komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym. Styl ten z kolei jest szczególną formą kodu komunikacji marketingowej, jest zestawem cech charakterystycznych dla reklamy jako formy przekazu i wypowiedzi rynkowej przedsiębiorstwa. Style reklamy są opisywane i analizowane w różnorodny sposób<sup>12</sup>. Do ich najważniejszych komponentów można zaliczyć:

- charakter i sposób wyrażenia „unikatowej propozycji sprzedaży”
- charakter sloganu reklamowego, język, symbole i kolory
- formułę i zasady kreacji przekazu.

Unikatowa propozycja sprzedaży (UPS – *Unique Selling Proposition*) wyraża konieczność jednoznacznego, precyzyjnego zdefiniowania w reklamie podstawowej użyteczności (zbioru korzyści) dla adresata przekazu. Konieczność ta jest szczególnie ważna w działaniach przedsiębiorstwa na wielu zróżnicowanych rynkach międzynarodowych o odmiennych kulturach, poziomach rozwoju ekonomicznego. To zróżnicowanie może bowiem sprzyjać ujawnianiu odmiennych oczekiwań, w tym odmiennych argumentów, jakimi posługuje się przekaz reklamowy. Stąd w reklamie międzynarodowej USP oznacza potrzebę:

- wyraźnego określenia korzyści dla poszczególnych rynków narodowych (segmentów międzykulturowych) jako „unikatowych”, „jedynych”, „najlepszych” itp.
- uświadomienia przewagi oferowanej marki nad propozycjami konkurentów
- oceny w przekazie reklamowym skali tej przewagi za pomocą argumentów, które są w pełni jednoznaczne i czytelne dla danej kultury i danego rynku krajowego.

Slogan reklamowy (apel, hasło, komunikat reklamowy) jest zakodowaną, skróconą, często symboliczną formą wyrażenia głównej idei przekazu – unikatowej propozycji reklamy i sprzedaży. Atrakcyjne hasło jest istotnym uwarunkowaniem sukcesu reklamy, realizacji celów systemu komunikacji marketingowej. Jakość i charakter sloganu, tak w sferze idei, jak i realizacji, jest rdzeniem całej reklamy i stanowi o ogólnej koncepcji przekazu. Slogany są kluczowym składnikiem stylu reklamy. Mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny z jednej strony oraz racjonalny lub emocjonalny z drugiej. Istotną zmienną decydującą o wyborze określonych komponentów jest niewątpliwie kultura i wynikająca z niej wrażliwość określonych społeczności na konkretne bodźce zawarte w przekazie reklamowym.

Ważnym elementem stylu reklamy na rynkach międzynarodowych jest język przekazu. Slogan jest „skrótem” komunikacji, wyraża naturalną redukcję treści przekazu do podstawowych kodów komunikacji. Ma przez to ułatwiać odbiór i percepcję przesłania. W środowisku międzykulturowym język reklamy może być niekiedy poważną barierą komunikacji. Praktyka zna bowiem liczne przypadki błędów językowych reklam międzynarodowych. Wynikają one przeważnie z nieprecyzyjnego, bezpośredniego i bezkontekstowego tłumaczenia hasła z jednego języka na inny, bez uwzględnienia kontekstu i możliwego, odmiennego znaczenia danego słowa czy terminu w języku lokalnym. W tak

subtelny obszarze, jakim jest reklama w środowisku międzynarodowym, ważne jest podkreślenie różnic także w ramach danego języka, którym posługują się mieszkańcy różnych krajów i różnych regionów. Język angielski, jakim operują Anglicy, wykazuje pewne różnice w stosunku do tego, jakiego używają Irlandczycy, Amerykanie i Australijczycy. Podobnie jest z językiem niemieckim w Niemczech (w tym także w poszczególnych landach), Austrii i wschodnich kantonach Szwajcarii, a także z hiszpańskim w samej Hiszpanii i hiszpańskojęzycznych krajach Ameryki Łacińskiej.

Slogan reklamowy posługuje się „grą słów”, dwuznacznością, niedopowiedzeniami, które są w pełni czytelne w zasadzie tylko w danym języku i danej kulturze. Tylko w tym języku gwarantują jednoznaczność przesłania, stąd proste tłumaczenie hasła reklamowego lub nazwy marki na inny język prawie zawsze niesie ze sobą prawdopodobieństwo braku precyzji w oddaniu intencji reklamodawcy i popełnienia poważnego niekiedy błędu. Świadczą o tym liczne, opisywane w literaturze przykłady. W reklamie adresowanej na rynki międzynarodowe istotną rolę odgrywają symbole i kolory. Szczegółnej ochronie na płaszczyźnie społeczno-etycznej, kulturowej, a także prawnej podlegają symbole o charakterze religijnym (krzyż, półksiężyc, obrzędy świąteczne i in.). Nieznajomość szczegółów w tym zakresie może grozić poważnymi konsekwencjami dla reklamodawcy. Przez niewłaściwe wykorzystanie lub nawiązanie do symboli o religijnym charakterze można bowiem urazić przekonania religijne danej społeczności, a poczynione szkody mogą być trudne do usunięcia nawet w dłuższym okresie. Z kolei z drugiej strony znany jest protest pewnych środowisk laickich w Stanach Zjednoczonych przeciwko formule życzeń z okazji świąt Bożego Narodzenia – „*Merry Christmas*”, składanych publicznie w środkach masowego przekazu.

Istotną rolę w komunikacji pomiędzy kulturami pełnią też kolory. Co prawda wszyscy ludzie postrzegają kolory w jednakowy sposób, jednak dla mieszkańców różnych krajów, zwłaszcza odległych kulturowo w stosunku do kultury kraju, w którym ma siedzibę przedsiębiorstwo zagraniczne, mogą mieć odmienne znaczenie i wywoływać odmienne skojarzenia, odczucia i reakcje. Pewne kolory w jednych kulturach są odbierane pozytywnie, w innych mogą komunikować emocje przeciwne, są nawet kolorami „tabu”. Tak np. w kulturze europejskiej kolor biały symbolizuje pokój, niewinność, czystość, młodość, dobroć, natomiast w krajach muzułmańskich, a także w Indiach i Japonii, jest symbolem żałoby. Kolor zielony, odczytywany w Europie w swym psychoemocjonalnym znaczeniu jako symbol nadziei i rodzącego się życia, w krajach Azji Południowo-Wschodniej wyraża poczucie zagrożenia, stwarzanego przez przyrodę i komunikuje niepowodzenie, chorobę. Płaszczyzną identyfikacji symbolicznego znaczenia kolorów jest również przypisanie im w różnych kulturach odmiennej „temperatury”. Kolor czerwony dla pewnych kręgów kulturowych (zwłaszcza kultury europejskiej) symbolizuje miłość i namiętność, ale dla innych gniew, walkę, wojnę, niebezpieczeństwo, ogień. Kolor niebieski jest kolorem zimnym, ale równocześnie symbolem wierności, łatwości a także strachu. Dla Szwedów jest kolorem zimnym i zarazem męskim, dla Holendrów – wprost przeciwnie – wiąże się z ciepłem i kobiecością, a dla Niemców symbolizuje ponadto

wysoką jakość. Istotne jest także podkreślenie znaczenia koloru dla systemu identyfikacji wizualnej firmy. Pewne kolory, przyjmowane przez przedsiębiorstwa jako „kolory firmowe”, są traktowane jako ważny i relatywnie stały element tożsamości i zarazem konstans w systemie komunikacji z otoczeniem. Nadaje to działaniom promocyjnym znamiona trwałości, powagi, umożliwia standaryzację przekazu reklamowego – logo, znak firmowy, wyrażone w określonym kolorze są tymi elementami, które umożliwiają precyzyjną identyfikację wizualną. O znaczeniu tej kwestii świadczą jednakowe w skali globalnej żółto-zielony kolor stacji benzynowych BP, czerwono-biały kolor Coca-Coli, żółto-niebieski Ikea, niebieski (nb. niemiecki symbol wysokiej jakości) Deutsche Bank, Volkswagen, Buderus, Aral i w części BMW<sup>13</sup>.

Formuła przekazu i zasady jego kreacji są trzecim istotnym komponentem stylu reklamy. Przekaz w swej zakodowanej, symbolicznej formie ma wyrażać właściwy danemu przedsiębiorstwu i reklamowanemu produktowi charakter oddziaływania na rynek. Te założenia winny także odpowiadać oczekiwaniom docelowego rynku, określone w dużej mierze przez kulturę we wszystkich jej wymiarach. Zasady te są różnie ujmowane i opisywane w literaturze przedmiotu<sup>14</sup>. Dla ilustracji możliwości sposobu zakodowania przekazu i kształtowania odmiennych stylów reklamy można przykładowo wykorzystać propozycję R. Batry, J.G. Myersa i D.A. Aakera<sup>15</sup>. W ich ujęciu styl reklamy może zostać wyrażony przez takie formuły (scenariusze), jak: opowiadanie, rozwiązanie problemu, chronologia, efekty specjalne, rekomendacja, satyra – humor, wykład, demonstracja działania produktu, naturalność, analogia czy fantazja.

Powyższe formuły nie wyczerpują zagadnienia stylów reklamy i zróżnicowania dopuszczalnych kulturowo kodów przekazu. Nie są ponadto formami wzajemnie się wykluczającymi, lecz przeciwnie, mogą się łączyć i przenikać. Różnice między nimi sprowadzają się do odmiennego rozłożenia akcentów w przekazie. Każda z nich bywa wykorzystywana w komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych. Szczególnie „wrażliwą” na zróżnicowanie kulturowe może być formuła oparta na satyrze i humorze oraz rekomendacji.

Satyra przybliży reklamę do adresata, pozwala łatwiej ją zapamiętać, a w rezultacie osiągnąć cele stawiane przed systemem komunikacji. Jest jednak stylem trudnym i w części ryzykownym. Członkowie różnych kultur różnią się od siebie pod względem wielu cech, także poczuciem humoru, a zatem wrażliwością i podatnością na perswazję o charakterze satyrycznym czy humorystycznym (np. humor angielski, „czeski film”). Obiektem satyry nie mogą być w żadnym wypadku przedstawiciele innych narodów i kultur, grup etnicznych, religia, zwyczaje, obrzędy itp.

Formuła oparta na rekomendacji wykorzystuje kategorię „osobowości” lub „osobistości”. W reklamie takimi postaciami mogą być znana modelka czy popularny aktor, wybitny sportowiec, ekspert, specjalista z danej dziedziny, postacie historyczne (światowa kariera św. Mikołaja), w tym także o charakterze legendarnym, oraz postacie z życia codziennego – „typowa pani domu”, „urocze dziecko” czy „zwykły gospodarz”. Dobór określonych postaci („twarzy reklamy”) powinien być starannie przemyślany, wyważony

i oparty na gruntownej, precyzyjnej analizie kultury danego rynku. Należy podkreślić konieczność adekwatności postaci do audytorium przekazu, jego charakterystyki i oczekiwań, do budżetu reklamy, jakim rozporządza przedsiębiorstwo. Udział „osobistości”, obok wyraźnego wzmocnienia przekazu, niesie także potencjalne ryzyko związane z brakiem szerokiej społecznej akceptacji postaci, niejednoznacznością popularności w różnych kręgach społecznych i poszczególnych kulturach, charakteryzujących lokalne, narodowe rynki aktywności przedsiębiorstwa, z „cyklem życia” danej gwiazdy na rynku i możliwym, niekiedy nawet znacznym spadkiem popularności.

## Zakończenie

Pytanie o styl reklamy międzynarodowej, o charakter UPS, o proporcje między argumentami racjonalnymi a emocjonalnymi w przekazie i formułę jego konstrukcji jest pytaniem otwartym<sup>16</sup>. Adresat reklamy, tak jak konkretny rynek krajowy ze swoją kulturą i innymi wyznacznikami tożsamości jest całością, w której trudno oddzielić sferę zachowań wyłącznie racjonalnych od reakcji emocjonalnych. Proporcje między elementami tworzącymi styl reklamy nie są bezwzględnie stałe i zależą od czasu, miejsca, kontekstu itp.

To właśnie te czynniki kształtują w praktyce określone proporcje pomiędzy standaryzacją reklamy a jej adaptacją do socjokulturowych warunków rynku lokalnego. Determinują one dobór konkretnych środków wyrazu reklamy i kodów komunikacji, stanowiąc w rezultacie o ukształtowaniu się „narodowych stylów reklamy”<sup>17</sup>.

Akcentując znaczenie „narodowego stylu” przekazu w komunikacji marketingowej, trudno nie zauważyć, iż reklama staje się coraz szerszym zjawiskiem społecznym i kulturalnym. Właśnie za jej pośrednictwem korporacje transnarodowe „przekraczają” granice poszczególnych krajów i kultur, i włączają rynki lokalne, narodowe w strukturę „swojego rynku”, który staje się w coraz większym stopniu rynkiem globalnym. Reklama jest więc nie tylko środkiem realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ale stanowi także coraz bardziej znaczący instrument globalnych zmian o charakterze społecznym i kulturowym.

Odmienności systemów prawa i różnice kulturowe pomiędzy poszczególnymi krajami – problemy zasygnalizowane w niniejszym opracowaniu – mają charakter rzeczywisty i istotny. Powinny stanowić podstawę racjonalnych i zarazem atrakcyjnych kampanii promocyjnych, realizowanych na rynku międzynarodowym i globalnym za pomocą zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> Zob. m.in.: J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000; J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002; *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001; *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004; J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa 2005.

<sup>2</sup> Zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, WN PWN, Warszawa – Kraków 1999; Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Antykwa, Kraków 2000.

<sup>3</sup> Zob. m.in. R. Hunerberg, *Internationales Marketing*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1994, s. 223 i nast.

<sup>4</sup> Na temat znaczenia symboli w działaniach promocyjnych pisze A. Sagan, *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, „Zeszyty Naukowe” AE w Krakowie, Seria specjalna: Monografie nr 160, Kraków 2003.

<sup>5</sup> *Problemy ekwiwalencji znaczeń szeroko omawia K. Karcz, Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.

<sup>6</sup> P. Anderson, *Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Communication*, [w:] *Intercultural Communication: A Reader*, red. L. Samovar, R. Porter, Wadsworth, Belmont 1991, s. 288 oraz J. Mikułowski-Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, AE, Kraków 1999, s. 35–36.

<sup>7</sup> Zob.: E. Nowińska, *Prawo reklamy w UE a polskie rozwiązania ustawowe*, [w:] *Przedsiębiorstwa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, red. T. Kołodziej, PWE, Warszawa 1999; M. Niedźwiedz, *Ograniczenia reklamy w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich*, [w:] *Studia z prawa Unii Europejskiej*, red. S. Biernat, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000; M. Szpunar, *Promocja towarów w prawie wspólnotowym*, Zakamycze, Kraków 2002; J.W. Wiktor, *Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania*, AE, Kraków 2005.

<sup>8</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.

<sup>9</sup> A.L. Kroeber, *Istota kultury*, WN PWN, Warszawa 2002.

<sup>10</sup> E.T. Hall, *Poza kulturą*, PWN, Warszawa 1984.

<sup>11</sup> Tej problematyki dotyczy m.in.: J. Mikułowski-Pomorski, *Komunikacja...*, op.cit., G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, R.R. Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, WN PWN, Warszawa 2000, F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner, *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, E.T. Hall, *Ukryty wymiar*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2003, K. Karcz, *Międzynarodowe badania...*, op.cit.

<sup>12</sup> Zob. m.in. J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama...*, op.cit., J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2002.

<sup>13</sup> *Szerzej o znaczeniu kolorów w systemie identyfikacji wizualnej pisze J. Altkorn, Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999.

<sup>14</sup> Zob. m.in. J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama...*, op.cit.

<sup>15</sup> R. Batra, J.G. Myers, D.A. Aaker, *Advertising Management*, Prentice Hall International, New Jersey 1996, s. 444–445.

<sup>16</sup> *Interesujące praktyczne uwagi na ten temat przedstawia D. Ogilvy, Wyznania człowieka reklamy*, WIG PRESS, Warszawa 2000.

<sup>17</sup> Zob. M. Bartosik-Purgat, *Style reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym*, <http://www.swiatmarketingu.pl> (12.09.2007); H. Tendera-Właszczuk, *Kulturowe ograniczenia reklamy na rynkach międzynarodowych*, [w:] *Problemy handlu międzynarodowego*, red. K. Budzowski, S. Wydymus, AE, Kraków 2000; E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004., E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy a marketing międzykulturowy*, „Zeszyty Naukowe” Kolegium Gospodarki Światowej SGH, Warszawa 2006.

## Conditions for Marketing Communications in the International Business

### Summary

Marketing communications in international dimension fulfils the corporate goals stipulated in the corporate development strategy. It is relevant to the mode of entry onto the international market, as well as to the strategy of the international market presence and service. The basic assumptions as to the goals, tools and the promotion management process in the international market are the same as those for the domestic market activity. International marketing promotion has, however, its own distinctive features. The marketing communications is a specific dialogue between a company and its surroundings – present and potential purchasers and other stakeholder groups. This dialogue takes place, on the one hand, through information and persuasive activities, and on the other, through a coupling between the recipient and the sender of the promotional communiqué that uses interactive media within the communication channels. In international marketing, this dialogue is particularly complex and difficult – with many elements and conditions of the communication process in a multicultural environment, and legal and economic systems of particular countries. The communication (promotion) system covers a set of activities and tools utilised within a company to pass on the information on the product and/or the company onto the market, to shape the customers' needs, to awake and direct the demand, and to lower its price elasticity. It is a set of activities aimed to assure the company its steady market presence in the selected target markets.

In this article, the author enlarges on the following issues:

- Marketing communications as a social process and its special character in international dimension (a model approach),
- Limitations of marketing communications in the international markets,
- Culture as an area to dissolve the dilemma: standardisation versus adaptation of promotion in the international business.