

Marcin Komor

Komunikacja marketingowa : wymiar kulturowy na rynkach międzynarodowych w Europie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 60-68

2009

Artykuł został 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Komor¹

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – WYMIAR KULTUROWY NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH W EUROPIE

Streszczenie

Autor podjął rozważania dotyczące komunikacji marketingowej w wymiarze kulturowym na rynkach międzynarodowych w Europie. W artykule wyjaśniono pojęcie kultury w wymiarze międzynarodowym, komunikacji międzynarodowej oraz przedstawiono wymiary kultury społeczeństw na rynku europejskim zaproponowane przez G. Hofstede, tj. kolektywizm/indywidualizm, męskość/kobiecość, stopień unikania niepewności, dystans władzy, orientacja długoterminowa. Następnie autor przedstawił rolę i znaczenie kultury organizacji w komunikacji przedsiębiorstw. Ponadto zaprezentowano politykę komunikacji (promocji) w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu elementów kulturowych.

Wprowadzenie

W związku z postępującymi procesami globalizacji, internacjonalizacji oraz europeizacji znacznie wzrosło znaczenie czynników kulturowych w szeroko rozumianym zarządzaniu. Obecnie znaczna część przedsiębiorstw prowadzi działalność na rynkach międzynarodowych, komunikując się z konsumentami, przedsiębiorstwami, akcjonariuszami, dostawcami czy odbiorcami. Przedsiębiorstwa mają kontakt ze zróżnicowanymi kulturami w ramach aktywności na rynkach międzynarodowych. Firmy dokonują oceny kulturowej specyfiki rynków zagranicznych, a następnie uwzględniają zróżnicowania kulturowe w ramach prowadzonej działalności zagranicznej.

Komunikacja międzynarodowa jest procesem społecznym, w którym ponad granicami państwa wymieniane są informacje – w większości masowo tzn. medialnie – które wzajemnie łączą minimum dwie osoby różnych narodowości (jako nadawcy, odbiorcy, lub/i dystrybutorzy)². Komunikacja marketingowa oznacza w szerokim znaczeniu wszelkie procesy przepływu informacji między przedsiębiorstwem a podmiotami rynku. W wąskim znaczeniu może oznaczać jeden z instrumentów marketingu, a mianowicie politykę promocji przedsiębiorstwa na rynku. W marketingu międzynarodowym duży wpływ czynników kulturowych występuje w ramach polityki promocji przedsiębiorstwa, zwłaszcza reklamy, promocji sprzedaży, *produkt placement*. Zróżnicowania kulturowe mogą doprowadzić do zakłócenia procesów komunikacji podmiotów rynkowych, w tym również poszczególnych elementów komunikacji marketingowej.

¹ Marcin Komor – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

² G. Halff: *Internationale Kommunikation*. W: *Handwoerterbuch Internationale Politik*. Hrsg. W. Woyke. UTB Verlag Budrich, Leverkusen Opladen 2007, s. 198.

Kultura składa się ze zróżnicowanych aspektów tradycji, wzorców, wartości, konwencji, norm, zachowań oraz działań, które nie są przez jednostkę nabyte, lecz wyuczone. Ponadto, kultura nie jest genetycznie przekazywana przez pokolenia, ale wynika z wpływu otoczenia socjalnego, wychowania, wartości oraz tradycji społeczeństwa. Według C. Kluckhohna kultura składa się z wzorów myśli, odczuć i postępowań nabytych oraz przekazanych przede wszystkim poprzez symbole, które łączą charakterystyczne osiągnięcia pewnych grup ludzi; istota kultury składa się z tradycyjnych idei i przynależnych do nich wartości zachowań³. Można wyróżnić sześć podstawowych cech (elementów) kultury: wyuczona (kultura nie jest przekazana genetycznie, lecz wyuczona), podzielona (kultura należy do społeczeństwa, a nie jednostki), ponadpokoleniowa (kultura jest przekazywana z pokolenia na pokolenie), symboliczna (kultura bazuje na wykorzystywaniu symboli przez społeczeństwa/ludzi), wzorców (kultura posiada strukturę, zmiana jednego elementu wywiera wpływ na pozostałe), adaptacji (kultura bazuje na zdolności dopasowania się człowieka czy też społeczeństwa)⁴. G. Hofstede zaproponował pojęcie kultury jako system składający się z czterech płaszczyzn: wartości, rytuałów, bohaterów i symboli, w ramach którego kultura wyznaczana jest poprzez wartości⁵.

Wymiar kulturowy w Europie

Postępująca globalizacja, internacjonalizacja oraz europeizacja przyczyniły się do zmniejszenia różnicowań kulturowych, jednak wydaje się, iż pewne różnicowania kulturowe (pomiędzy niektórymi kręgami kulturowymi bardzo duże) zawsze pozostaną. W celu porównania poszczególnych kręgów kulturowych czy krajów niezbędne są kryteria umożliwiające identyfikację istniejących narodowych różnicowań kulturowych. W tym celu można się posłużyć wymiarami kultury wyróżnionymi przez Geerta Hofstede. Autor ten przedstawił następujące wymiary kultury:

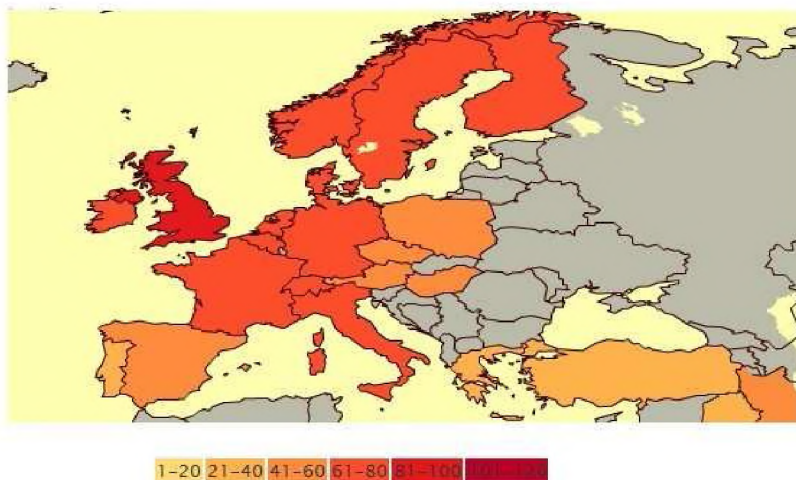
- a) indywidualizm/kolektywizm,
- b) męskość/kobiecość,
- c) stopień unikania niepewności,
- d) dystans władzy,
- e) orientacja długoterminowa.

Indywidualizm oznacza społeczeństwa, w których więzi między ludźmi są znacznie rozluźnione, jednostka jest podstawowym elementem społeczeństwa, sama podejmuje decyzje, odpowiada za siebie i jest odpowiedzialna za swoją pozycję w społeczeństwie. Kolektywizm oznacza zaś przynależność do grupy, osoba identyfikuje się ze społeczeństwem i grupą społeczną, w której żyje. Kolektywizm bywa skorelowany z dystansem władzy. Większość społeczeństw to społeczeństwa kolektywistyczne. Rysunek 1 prezentuje wymiar kolektywizmu/indywidualizmu w Europie. Najwyższy poziom indywidualizmu występuje w społeczeństwach: Wielkiej Brytanii (89), Holandii (80), Włoch (76), Belgii (75), Danii (74). Społeczeństwami o wysokim poziomie kolektywizmu są: Portugalia (27), Grecja (35), Turcja (37).

³ C. Kluckhohn: *The Study of Culture*. W: *The Policy Sciences*. Ed. V.D. Lerner, H.D. Larswell. Stanford, California 1951, s. 86.

⁴ R. Hodgetts, F. Luthans: *International Management – Culture, Strategy, and Behavior*. Forth Edition, New York 2000, s. 108.

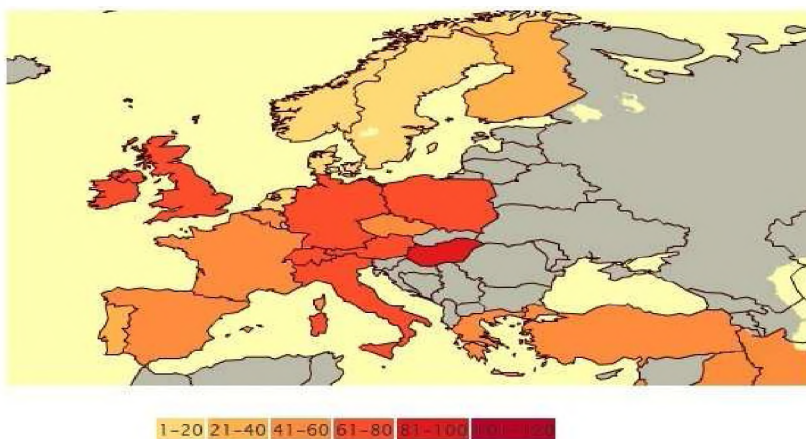
⁵ G. Hofstede: *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 3. Auflage. DTV, Muenchen 2006, s. 8.



Rys. 1. Wymiar indywidualizmu/kolektywizmu w Europie

Źródło: *Individualism*. <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/individualism/>

Wymiar kulturowy męskość/kobiecość oznacza, iż w społeczeństwach męskich występuje duży podział ról społecznych według płci, z kolei w społeczeństwach kobiecych podział ról społecznych według płci jest niewielki. Męskość oznacza, że w społeczeństwie zauważalne są głównie cechy charakterystyczne dla mężczyzn, tj. niezależność, rywalizacja, konkurencja. Społeczeństwo kobiece charakteryzuje się przede wszystkim skromnością, przynależnością do grupy (rodzina), opieką nad słabszymi członkami społeczeństwa, zaangażowaniem na rzecz społeczeństwa. Kobiecość oznacza, iż konflikty rozwiązywane są na zasadach kompromisu, męskość preferuje rozwiązywanie konfliktów siłowo. Rysunek 2 przedstawia wartości wymiaru męskości/kobiecości w Europie.

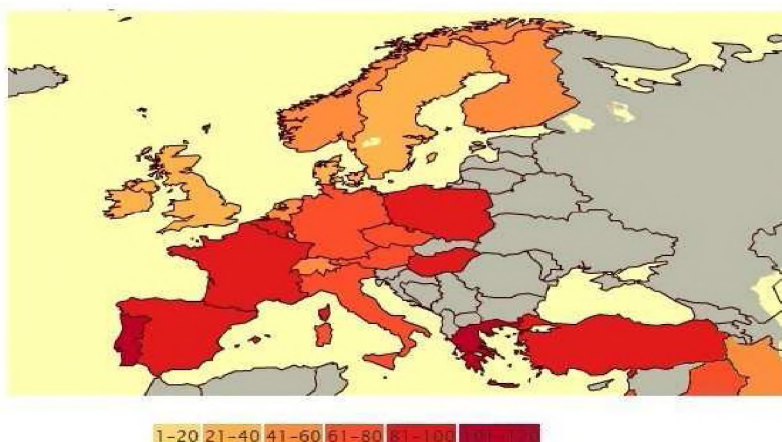


Rys. 2. Wymiar kobiecości/męskości w Europie

Źródło: *Masculinity*. <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/masculinity/>

Spółeczeństwami o wysokim poziomie męskości w Europie są: Węgry (88), Austria (79), Włochy (70), Szwajcaria (70). Wysoki poziom kobiecości (najwyższy ze wszystkich badanych przez G. Hofstede krajów na świecie) występuje w następujących krajach: Szwecji (5), Norwegii (8), Holandii (14), Danii (16).

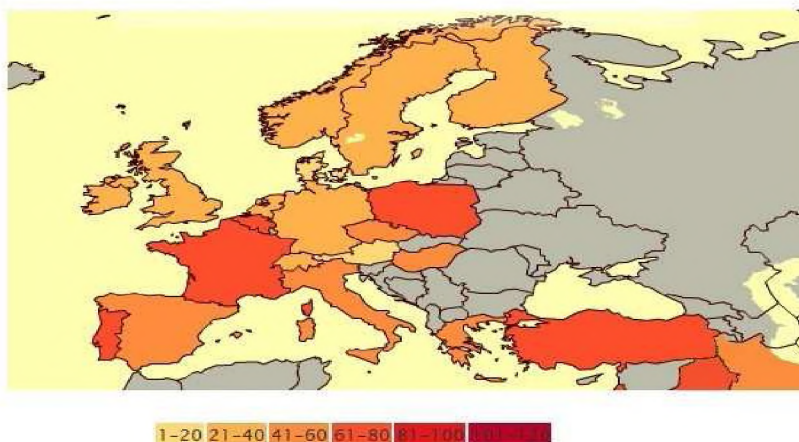
Stopień unikania niepewności jest wskaźnikiem stosunku społeczeństwa do niepewności dotyczącej przyszłości, jak również określa stopień zagrożenia członków społeczności poprzez nowe, niepewne i nieznanne sytuacje oraz sposób, w jaki dążą do zmian sytuacji. Może oznaczać również stopień akceptacji/prześladowań wobec odmiennych zachowań i poglądów. Silny stopień unikania niepewności oznacza dążenie do poczucia bezpieczeństwa i uznania lub przynależności do grupy/społeczeństwa. Na rysunku 3 zaprezentowany jest wymiar stopnia unikania niepewności w Europie. Wysoki stopień unikania niepewności występuje w: Grecji (112), Portugalii (104), Belgii (94) oraz Polsce (93). Należy podkreślić, iż wartości przypisane Grecji i Portugalii są najwyższe spośród przebadanych przez G. Hofstede krajów na świecie. Społeczeństwami o niskim poziomie unikania niepewności w Europie są: Dania (23), Szwecja (29), Wielka Brytania (35) i Irlandia (35).



Rys. 3. Stopień unikania niepewności w Europie

Źródło: *Uncertainty Avoidance*. <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>

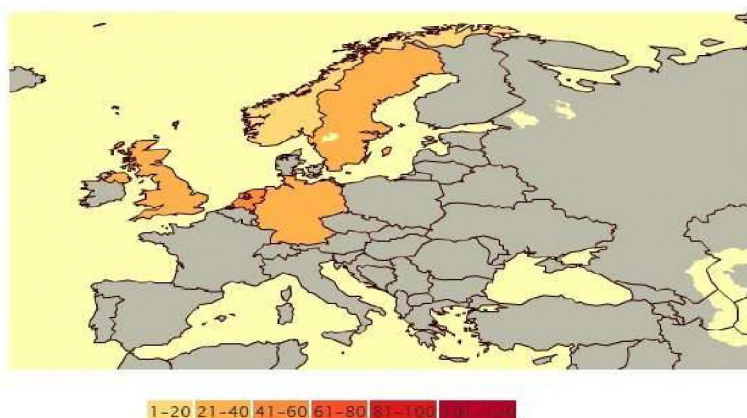
Dystans władzy dotyczy akceptacji nierównego podziału władzy poprzez członków społeczeństwa. Określa stosunki między władzą a społeczeństwem, akceptację hierarchii oraz stopień autorytarności władzy. Mały dystans władzy oznacza oczekiwania społeczeństwa do równego podziału władzy. Duży dystans władzy zaś oznacza, iż społeczeństwo akceptuje brak równości między ludźmi. Wysoki poziom dystansu władzy występuje w takich krajach jak: Francja (68), Polska (68), Turcja (66), Belgia (65) – rys. 4. Do europejskich społeczeństw o niskim poziomie dystansu władzy można zaliczyć: Austrię (11), Danię (18), Irlandię (28), Szwecję (31) i Norwegię (31). Najniższy poziom dystansu władzy ze wszystkich badanych przez G. Hofstede krajów świata występuje w Austrii.



Rys. 4. Wymiar dystansu władzy w Europie

Źródło: *Power Distance Index*. <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/power-distance-index/>

Orientacja długoterminowa oznacza rozróżnienie pomiędzy długo- i krótkoterminowym nastawieniem w życiu. Orientacja długoterminowa skupia się na rozwijaniu elementów związanych z przyszłością, np. oszczędność, zapobiegliwość. Orientacja krótkoterminowa skupia się na elementach związanych z teraźniejszością i przeszłością np. poszanowanie tradycji. Orientacja ta została wyróżniona w ramach współpracy G. Hofstede z Michael'em Bond'a w latach 1981-86 w ramach trzeciego okresu badań – w 23 krajach, gdzie respondentami byli studenci. W początkowym okresie nazywano ten piąty wymiar dynamizmem konfuzjańskim. Nie dla wszystkich krajów zostały wyznaczone wartości tego wymiaru – rys. 5. W Europie uwzględnił G. Hofstede tylko pięć krajów tj. Holandię (44), Szwecję (33), Niemcy (31), Wielką Brytanię (25), Norwegię (20). Społeczeństwa tych krajów posiadają krótkoterminowe nastawienie w życiu (najwyższy stopień występuje w Norwegii).



Rys. 5. Wymiar orientacji długoterminowej w Europie.

Źródło: *Long-Term Orientation*. <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/long-term-orientation/>.

Wymiary kultury wyznaczone przez Geerta Hofstede powinny zostać uwzględnione w tworzeniu przez przedsiębiorstwa procesu komunikowania marketingowego na rynkach międzynarodowych, zwłaszcza w zakresie reklamy, public relation, promocji sprzedaży, zarządzania marką produktów, wprowadzania nowych produktów (marek) czy realizowania Corporate Identity na rynkach międzynarodowych.

Komunikacja marketingowa w Europie w wymiarze kulturowym

Istotnym elementem komunikacji marketingowej, na którą wpływ mają czynniki kulturowe, w tym również wymiary kultury G. Hofstede jest kultura organizacji i przedsiębiorstw. Ma ona wpływ na komunikację pracowników w ramach przedsiębiorstwa oraz komunikację firmy na zewnątrz m.in. z konsumentami, dostawcami, odbiorcami czy też akcjonariuszami. G. Hofstede wyróżnia sześć wyróżniających cech kultury organizacji (w tym przedsiębiorstwa): zorientowaną procesowo – zorientowaną na wyniki, zorientowaną na osoby – zorientowaną na zadania, związaną z organizacją – profesjonalną, system otwarty – system zamknięty, słaba kontrola – całkowita kontrola, normatywna – pragmatyczna⁶. Odpowiednia kultura organizacji (przedsiębiorstwa), dostosowana do sytuacji rynkowej, jest szczególnie istotna dla organizacji prowadzących działalność na rynkach międzynarodowych, posiadających pracowników z różnych kręgów kulturowych czy też współpracujących z dostawcami lub akcjonariuszami z innych społeczeństw kulturowych. Najprostszymi przykładami kultury organizacji są występujące w niektórych krajach europejskich przerwy obiadowe (mające często charakter ustawowy), kawowe czy też popołudniowa sjesta w krajach południowej Europy, np. w Hiszpanii. Wybrane przykłady różnicowań kulturowych na rynkach międzynarodowych zaprezentowano w tabeli 1. Wskazuje ona wybrane różnicowania kulturowe występujące w organizacjach w Polsce i Niemczech, jak również na występujące w niektórych płaszczyznach znaczne różnicowania kulturowe przedsiębiorstw i pracowników między Polską a Niemcami.

W dobie postępującej globalizacji i europeizacji przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych zmierzają do standaryzacji elementów marketingu-mix. Standaryzacja oznacza ujednoczenie programów i procesów marketingowych na rynkach międzynarodowych i prowadzi do oszczędności kosztów przedsiębiorstwa. Dyferencjacja oznacza zróżnicowanie procesów i programów marketingowych na rynkach międzynarodowych i umożliwia dostosowanie do poszczególnych rynków krajowych/regionalnych. Występujące różnicowania kulturowe w Europie (np. według powyżej opisanej charakterystyki G. Hofstede) wymagają uwzględnienia różnicowań m.in. mentalnościowych, kulturowych czy językowych w opracowywaniu rynków międzynarodowych. Wymagane jest zastosowanie adaptacji do rynków międzynarodowych w Europie, która znajduje się pomiędzy ekstremami standaryzacji i dyferencjacji i może być stopniowana w zależności od dopasowania instrumentów euromarketingu-mix.

⁶ Por. G. Hofstede: *op.cit.*, s. 406.

Tabela 1. Zróżnicowania kulturowe pomiędzy organizacjami w Polsce i Niemczech

	Panująca w większości niemieckich organizacji kultura przedsiębiorstwa	Panująca w większości polskich organizacji kultura przedsiębiorstwa
Stosunek do nowości	Orientacja na sprawdzone rozwiązania, możliwe również konflikty o nowe koncepcje	Otwartość, nowatorstwo, pragmatyczne przyjmowanie nowych koncepcji
Nawiązywanie kontaktów oraz komunikacja	Orientacja merytoryczna, skupienie się na rzeczach merytorycznych, stosunek osobisty do partnera pozostaje oddzielony od meritum sprawy	Orientacja na stosunki osobiste aż do dyplomacji, oczekiwany przez partnera polskiego, obok merytorycznego, również stosunek emocjonalny
Ustalenia dotyczące umów	Ważne są umowy pisemne	Dopuszczalne są umowy słowne
Nastawienie do planowania i dotrzymywania terminów	Oczekiwane jest pewne dotrzymanie terminów	Oczekiwana przestrzeń dla elastyczności i spontaniczności
Nastawienie do sukcesów	Oczekuje już następne zadanie	Sukcesy będą świętowane

Zródło: F. Kühn, M. Komor, J. Borakiewicz: *Unterschiede produktiv machen – Interkulturelle Managementberatung*. „Zeitschrift Führung + Organisation (ZFO)” 2006 nr 6, Verlag Schaeffer Poeschel, s. 345.

Elementy kulturowe mają znaczny wpływ na proces komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami, głównie w zakresie polityki produktu i marki. W stale postępującym procesie internacjonalizacji i globalizacji, zarządzanie marką zwłaszcza produktów standaryzowanych należy do istotnych wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami, dotyczących wprowadzania nowych produktów na rynki międzynarodowe. Dotyczy to zwłaszcza nazwy i logo produktów, które powinny zostać dostosowane do kulturowych i językowych zróżnicowań poszczególnych krajów i regionów. Przykładem pełnej standaryzacji nazwy marki oraz związanego z tym niedostosowania jej do zróżnicowań kulturowych jest m.in. działanie koncernu Mitsubishi, który „wprowadził na rynki międzynarodowe model Pajero (oznacza w języku hiszpańskim nieładne określenie „samozaspokojenia”) czy firmy Toyota, która wprowadziła model MR2 (wypowiedziane szybko po francusku jako „merde” posiada pejoratywne znaczenie odpowiadające słowu odchody). Podobnie przykładem nieprawidłowego dobrania nazwy marki jest sieć sklepów z obuwem sportowym: Athletic feet, która jak zapewne wydawało się autorom – nie oznacza sportowych stóp, lecz kojarzy się z angielskim słowem athlete’s foot – oznaczającym grzybicę stóp⁷.

Proces komunikowania (porozumiewania się) składa się z zakodowania informacji przez nadawcę, a następnie ich nadania (np. poprzez reklamę) z przeznaczeniem dla grupy celowej wybranym środkiem przekazu (mediami). Podstawowa zasada jest taka, aby przekazane informacje zostały przez odbiorcę zrozumiane zgodnie z zamierzeniami nadawcy. Zróżnicowania kulturowe mogą stanowić barierę dla zrozumienia przekazu zgodnie z tym oczekiwaniem. Przedsiębiorstwa prowadzą komunikację międzynarodową za pomocą polityki komunikacji (promocji) międzynarodowej, którą można rozumieć jako wszelkie rozstrzygnięcia i aktywności, które polegają na

⁷ M. Manck: *Sobriété allemande et des Citroën qui dansent : différences culturelles sur le marché de la publicité en France et en Allemagne. Rencontres*. „La Revue. franco-allemande. Economie – Coopération” 2006 nr 1, s. 2.

stworzeniu i przekazywaniu informacji do poszczególnych krajów, określonych grup odbiorców w celu uzyskania zamierzonych celów komunikacyjnych przedsiębiorstwa⁸. Przedsiębiorstwa w ramach polityki komunikacji na rynkach międzynarodowych w Europie wykorzystują następujące instrumenty: reklamę, promocję sprzedaży, komunikację bezpośrednią, produkt placement, public relations. Ponadto niezwykle istotnym elementem polityki promocji międzynarodowej w Europie jest stosowanie Corporate Identity. Firmy stosują adaptację polegającą na standaryzowaniu polityki komunikacji (o ile to możliwe) w celu oszczędności kosztów oraz dyferencjację (na tyle, ile to konieczne) w celu dostosowania do różnicowań mentalnościowych, językowych, kulturowych (w tym również kolorów, symboli, gestów, zachowań zakupowych konsumentów).

Stworzenie przekazu komunikacyjnego na rynkach międzynarodowych w Europie wymaga uwzględnienia m.in. następujących części składowych:

- a) europejskich warunków systemowych (w krajach członkowskich UE), wynikających z procesów unifikacji do których zalicza się: zasady Europejskiego Rynku Wewnętrznego, politykę Komisji Europejskiej w poszczególnych zakresach gospodarki, procesu unifikacji i ujednolicania prawa,
- b) unijnych i narodowych ograniczeń prawnych polityki komunikacji, np. w zakresie reklamy, komunikacji bezpośredniej czy produkt placement,
- c) planowania i analizy wyboru mediów, w tym istotne jest m.in.:
 - wyposażenie gospodarstw domowych (np. w telewizory, komputery),
 - dostęp do mediów (liczba i zasięg dostępnych stacji telewizyjnych radiowych, gazet, czasopism, reklamy zewnętrznej), np. odsetek ludzi regularnie korzystających z Internetu waha się od 26 (Rumunia), 30 (Bułgaria), Grecja (33) do 86 (Norwegia, Islandia) oraz 83 (Szwecja, Holandia)⁹,
 - dostępność i cena mediów reklamowych (np. dostępność czasu reklamowego, liczba stron reklamowych, liczba dostępnej reklamy zewnętrznej, programy umożliwiające produkt placement), np. cena reklamy w największych pod względem nakładu krajowych gazetach europejskich waha się od 318 tys. euro w Niemczech („Bild”), 147 tys. euro we Włoszech („Il Corriere della Sera”) do 4,5 tys. euro w Słowacji („Novy Cas”) i 6,5 tys. Euro w Rumunii („Libertata”)¹⁰,
- d) identyfikacji różnicowań kulturowych w Europie (m.in. językowych, religijnych, mentalnościowych, symboli, kolorów i gestów),
- e) uwzględnienia kulturowych różnicowań w Europie,
- f) stworzenia przekazów komunikacyjnych w polityce promocji w Europie uwzględniających różnicowania kulturowe, np. w reklamie, komunikacji bezpośredniej, promocji sprzedaży, Corporate Identity.

Praktyka gospodarcza na rynkach międzynarodowych w Europie wskazuje, iż występują zróżnicowane kampanie promocyjne na eurorynku – często dostosowane do

⁸ Zob. R. Berndt, M. Sander: *Kommunikation im internationalen Kontext*. W: *Handbuch Kommunikation*. Hrsg. M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 671.

⁹ Zob. *Regularne korzystanie z Internetu: Polska na tle innych krajów europejskich*. www.internetstats.pl/index.php/2009/01/regularne-korzystanie-z-internetu-polska-na-tle-innych-krajow-europejskich/ Dotyczy osób regularnie korzystających z Internetu – średnio przynajmniej raz w tygodniu w ostatnich trzech miesiącach.

¹⁰ Zob. GWA: *Media Planer 2006. Zahlen und Daten für die Werbung*. Wydawnictwo GWA, Frankfurt 2006, s. 84-95.

zróznicowań kulturowych. Poniżej zaprezentowano praktyczne przykłady dotyczące aspektu kulturowego w polityce promocji w Europie. W ostatnich kilku latach obserwuje się występujący w Europie proces ujednolicania hasel spot'ów reklamowych w języku angielskim. Powoduje to często odbiór przekazu komunikacyjnego przez odbiorcę nie zawsze zgodny z zamierzeniami przekazu nadawcy. Przykładem takim jest hasło reklamowe stosowane na rynku niemieckim przez perfumierie Douglas: „Come in and find out” – pełne zrozumienie tekstu występowało tylko u 34% konsumentów, ale aż 54 % było przekonanych, iż prawidłowo zrozumiało hasło reklamowe.¹¹ Na rynku europejskim występują zróznicowania w stosowaniu przez firmy spot'ów reklamowych. Wskazują one na dostosowywanie spot'ów reklamowych do kulturowych zróznicowań poszczególnych rynków zagranicznych. W ramach stosowanych stylów reklamowych, na rynku niemieckim 32,7% stanowi osoba stanowiąca personifikację produktu, we Francji taki styl stosowano tylko w 10,4% reklam, a w Wielkiej Brytanii 16,4 %; podobne zróznicowania występowały w dźwiękach (tonach) stosowanych w reklamie, np. w Niemczech poważne tony stosowano w 39% reklam, we Francji 25,5%, a w Wielkiej Brytanii tylko w 11,2 %¹². Między krajami europejskimi występują również dyferencjacje odnośnie szybkości pokazywania produktu w ramach wyświetlania spotu reklamowego. Najszybciej (średnia) pokazany zostaje produkt w Rosji – po 26,5 sek., w Niemczech po 28, 5 sek., we Francji po 29,4 sek., Czechach po 30,8 sek., Hiszpanii po 32,7 sek., Wielkiej Brytanii po 37,3 sek.¹³. Interesujące w wymiarze kulturowym są wyniki badań dotyczących skojarzeń emocjonalnych w wybranych krajach europejskich przedstawione przez W. Kroeber-Riela, z których wynika z nich, iż „spokój” kojarzy się niemieckim studentom głównie z lasem, zaś francuskim z wsią¹⁴. Wyniki skojarzeń mogą zostać następnie wykorzystane w reklamach produktów lub usług na poszczególnych rynkach krajowych.

Konkludując należy stwierdzić, iż występujące zróznicowania kulturowe między poszczególnymi krajami i regionami Europy wymagają tworzenia częściowo zdyferencjonowanych lub zaadaptowanych koncepcji komunikacji przedsiębiorstwa zwłaszcza w zakresie nazwy marki produktu, reklamy czy Corporate Identity.

MARKETING COMMUNICATIONS – A CULTURAL DIMENSION ON THE INTERNATIONAL MARKETS IN EUROPE

Summary

The author considers marketing communications in a cultural dimension on the international markets in Europe. The concepts of culture in an international dimension and international communications are explained in the paper. There are also presented the cultural dimensions of societies in the European market, as proposed by G. Hofstede, i.e. individualism, masculinity, uncertainty avoidance, power distance index and long-term orientation. Next, the role and significance of organizational culture in corporate communications are discussed. Furthermore, the paper presents an insight into communications policy (promotion) in Europe, with particular emphasis on the impact of cultural elements.

¹¹ W. Kroeber-Riel, F.R. Esch: *Strategie und Technik der Werbung*. Kohlhammer, Stuttgart 2004, s. 122.

¹² Por. R. Huenerberg: *Internationales Marketing. Moderne industrie*. Landsberg/Lech 1994, s. 247-249.

¹³ Zob. F. Audebert: *Faktor Zeit: Internationale Fernsehwerbung im Spannungsfeld von Kultur und Oekonomie*. Philosophische Fakultät, Universität Passau, Passau 2001, s. 154.

¹⁴ W. Kroeber-Riel: *Globalisierung der Euro-Werbung*. „Marketing ZFP” 1992, nr4, s.264-266.