

# Magdalena Graczyk

---

## Dylematy komunikacji w marketingu międzynarodowym

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 73-84

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr inż. MAGDALENA GRACZYK  
Politechnika Poznańska

## DYLEMATY KOMUNIKACJI W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

### Streszczenie

Osiąganie przez przedsiębiorstwo kolejnych poziomów internacjonalizacji przedsiębiorstwa związane jest najczęściej z równoczesną internacjonalizacją marketingu. W artykule omówiono dylematy związane z komunikacją w marketingu międzynarodowym oraz osiąganiem przewagi konkurencyjnej na rynku międzynarodowym. Jednostka organizacyjna odpowiedzialna za komunikację w marketingu międzynarodowym powinna mieć na uwadze aspekt związany ze zintegrowaniem komunikacji marketingowej i z właściwym doбором form komunikacji dotyczącej wybranej grupy odbiorców. Ogromne znaczenie na dobór komunikatu ma otoczenie społeczno-kulturowe, technologiczne, ekonomiczne i polityczno-prawne. Narzędzia komunikacji marketingowej powinny być dostosowane do cyklu życia produktu, jak również do postępu technologicznego oraz nowych form komunikacji dwustronnej.

### Wpływ otoczenia na proces komunikacji na tle internacjonalizacji przedsiębiorstw

Celem rozważań jest określenie roli komunikacji oraz sposobów budowania przewagi konkurencyjnej w marketingu międzynarodowym, jak również określenie form komunikacji pozwalających na zdobycie przewagi konkurencyjnej poza krajem macierzystym produkowanego i dystrybuowanego wyrobu lub usługi. Ze względu na wiele czynników zewnętrznych związanych m.in. z procesami dotyczącymi globalizacji i internacjonalizacji przedsiębiorstw, statusu społecznego mieszkańców różnych państw na świecie, potrzeb tych mieszkańców, wielokulturowości, wzrostu ekonomicznego oraz z narzędziami komunikacji, konwergencją mediów – zachodzi potrzeba analizy zagadnień związanych z komunikacją w marketingu międzynarodowym.

W XXI wieku coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje decyzje o wejściu na nowe rynki zagraniczne. Wynika to przede wszystkim z chęci maksymalizacji zysku. Stopień umiędzynarodowienia oparty jest na wybranej strategii ekspansji za-

granicznej, począwszy od podejmowania działań eksportowych (bardzo często jedynie o charakterze krótkoterminowym), a na najbardziej rozwiniętych formach internacjonalizacji, jakimi są bezpośrednie inwestycje zagraniczne, skończywszy<sup>1</sup>. Osiąganie przez przedsiębiorstwo kolejnych poziomów internacjonalizacji związane jest najczęściej z równoczesną internacjonalizacją marketingu<sup>2</sup>. Danymi wejściowymi do umiędzynarodowienia jest stopniowo nabywana wiedza i doświadczenie, poznawanie nowych rynków zagranicznych, ich otoczenia (w tym kulturowego), jak również chęć zaspakajania potrzeb konsumentów. Samo podjęcie decyzji o internacjonalizacji przedsiębiorstwa powinno wynikać nie tylko z przekonania o sukcesie i maksymalizacji zysku, lecz także z zebranych wcześniej informacji pierwotnych i wtórnych<sup>3</sup>.

W sytuacji umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa i stopniowej internacjonalizacji marketingu pojawia się pytanie: W jaki sposób należy się komunikować tak, by maksymalizować efektywność komunikacji przy optymalnych kosztach? Odpowiedź nie jest łatwa, zwłaszcza w dobie szybkiego rozwoju społeczeństwa informacyjnego, chłonności technologii informacyjnych oraz samego procesu związanego z globalizacją. W wyniku globalizacji zaobserwować można wiele zmian w zachowaniach konsumentów<sup>4</sup>, które potwierdzają globalny zasięg przeobrażeń społeczno-gospodarczych. Największe z nich, odnoszące się do długoterminowych i trwałych zmian zachowań konsumentów, określane są megatrendami. Znajomość wielokulturowego otoczenia, jak również poznanie megatrendów odnoszących się do procesu globalizacji przez osoby kreujące cele promocji i komunikacji jednostki organizacyjnej, skutecznie mogą się przyczynić do osiągnięcia miarodajnych celów przedsiębiorstwa. Pierwszym wśród dwóch zasadniczych grup megatrendów wpływających na dobór narzędzi i sposób komunikacji z odbiorcami jest trend społeczno-demograficzny, związany m.in. z wiekiem, który przestaje być czynnikiem decydującym o zachowaniach konsumentów. Drugim megatrendem jest trend behawioralny odnoszący się m.in. do dbałości o zdrowie, wygodę, komfort, zmysłowość, indywidualizm, jak również do potrzeb nawiązywania kontaktów<sup>5</sup>. Zasoby przedsiębiorstwa, otoczenie, kultura i klimat organizacyjny<sup>6</sup> oraz inne czynniki globalizacji, w tym czynniki związane z megatrendami, wywołują zmiany w celach i strategiach działa-

<sup>1</sup> A. Limański, I. Drabik, *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010, s. 10.

<sup>2</sup> E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009, s. 13.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 181.

<sup>5</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Wpływ procesu globalizacji na zachowania konsumentów*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 390.

<sup>6</sup> A. Baruk, *Nowoczesna strategia marketingowa. Aspekty strukturalne i procesowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 15.

nia przedsiębiorstw, wpływając na sposób komunikacji, na podejmowanie decyzji związanych ze standaryzacją<sup>7</sup> lub adaptacją odnoszącą się do wielonarodowej i wielokulturowej komunikacji międzynarodowej. Globalizacja przyczynia się w istotny sposób do szybszego i łatwiejszego pozyskiwania informacji. Postęp w dziedzinie informatyki, technologii i telekomunikacji<sup>8</sup>, które są następstwem globalizacji, pozwalają m.in. na łatwiejsze gromadzenie informacji, łatwiejsze i szybsze ich porównywanie oraz na precyzyjny przekaz do ściśle określonej grupy odbiorców.

Ważnym aspektem w kreowaniu procesu komunikacji do określonych grup odbiorców jest zwrócenie uwagi na kontekst budowania strategii międzynarodowej komunikacji oraz dylemat odnoszący się do standaryzacji lub adaptacji. Nie zawsze istnieje możliwość standaryzacji komunikacji we wszystkich krajach, w których prowadzi się sprzedaż produktów. Sytuacja ta jest związana z różnicą w otoczeniu m.in. technologicznym czy społeczno-kulturowym. Zgodnie z badaniami ITU (International Telecommunication Union) z 2010 r. penetracja Internetu w Afryce w 2009 r. wynosiła 2,5% w stosunku do penetracji w Europie, w tym samym czasie wynoszącej 58,1%<sup>9</sup>. Odnosząc się do powyższych danych, trudno byłoby przeprowadzić w Afryce skuteczną kampanię internetową. Problemy z przygotowaniem właściwego komunikatu opierają się również w znacznej mierze na różnicach kulturowych, które ze względu na przekonania, wiarę czy język nie zawsze pozwalają na właściwe odkodowanie komunikatu przez odbiorcę<sup>10</sup>. Wpływ kultury może mieć zatem istotne znaczenie w zakłóceniach semantycznych przekazywanych informacji. Na samą kulturę składa się wiele czynników, m.in. wartości, normy, idee, symbole, wyuczone reakcje, postawy, wierzenia, tradycje itd. Pojęcie to odnosi się więc do pewnych postaw i zachowań. Samej kultury można się nauczyć, jest ona bowiem przekazywana z pokolenia na pokolenie i kształtuje wiele wartości, m.in. stosunek do pracy i odpoczynku, stosunek do małżeństwa i rodziny, pomoc bliźniemu czy uczciwość<sup>11</sup>.

Komunikacja w marketingu międzynarodowym związana jest z procesami dostosowania komunikatu oraz wyboru efektywnych narzędzi i form, jakie będą wykorzystane w celu skutecznie przekazanego komunikatu wybranej grupie odbiorców. Promocja, która spełnia funkcję: informacyjną, pubudującą i konkurencyj-

---

<sup>7</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 642.

<sup>8</sup> M. Malinowska, *Zmiany w systemie informacji marketingowej przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, w: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, *Ekspansja czy regres marketingu?* Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 429.

<sup>9</sup> International Telecommunication Union, *World Telecommunication/ICT Development Report 2010. Monitoring the WSIS target. A mid-term review*, Geneva 2010, [www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-WTDR-2010-PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-WTDR-2010-PDF-E.pdf) (25.02.2011).

<sup>10</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 575.

<sup>11</sup> E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 65.

na<sup>12</sup>, powinna uwzględniać również cechy wielokulturowości w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstwa. W odniesieniu do najbardziej znanych klasyfikacji wyróżniających różnice kulturowe oraz cechy społeczeństwa wymienić należy dwie najważniejsze<sup>13</sup>. Pierwszą z nich jest klasyfikacja według R.R. Gestelanda odnosząca się do niskokontekstowości, cechująca np. Wielką Brytanię, oraz wysokokontekstowości, w odniesieniu np. do krajów arabskich, Włoch i Hiszpanii<sup>14</sup>. Drugą z klasyfikacji mówiącą o znaczeniu kultury i ich różnic w procesie komunikowania to klasyfikacja G. Hofstede'a kultur: indywidualistycznych (np. kraje anglosaskie) i kolektywistycznych (np. Japonia, kraje Ameryki Łacińskiej)<sup>15</sup>. Odnosząc się do kultur indywidualistycznych w kontekście komunikacji, można powiedzieć, że kraje cechujące się wysokim wskaźnikiem indywidualizmu nie mają zaufania do zewnętrznych źródeł informacji. Oznacza to, że użytkownicy opierają się na weryfikacji informacji przy ocenie produktu i próbują poszukiwać samodzielnie pewnych rozwiązań i informacji<sup>16</sup>. Zagadnienia związane z kulturą są wiedzą, jaką koniecznie powinien dysponować nadawca komunikatu, przygotowując informację dla odbiorców z różnych krajów. Nadawca powinien użyć takich form werbalnych i niewerbalnych oraz wykorzystać takie formy komunikacji, by po odcodowaniu jej przez odbiorcę była dla niego w pełni zrozumiała. Szczególnym elementem wpływającym na sposób przygotowania komunikatu jest język, który praktycznie zawsze ma kontekst werbalny. W sytuacjach, gdy podejmie się decyzję o standaryzacji komunikacji i opracuje np. jedną reklamę telewizyjną dla krajów Ameryki Północnej, Europy i Azji Wschodniej, reklama nawet po przetłumaczeniu może nie być rozumiana przez odbiorcę. Gesty, żart słowny, metafora czy pewien paradoks zawarty w komunikacie może zostać niewłaściwie rozumiany, co może wywołać negatywne konsekwencje w sprzedaży produktów na terenie danego kraju czy regionu.

Maciej Rydel określa również inne przyczyny nieskuteczności komunikacji marketingowej, dzieląc je na cztery grupy<sup>17</sup>:

- przyczyny powstające u nadawcy komunikatu – oparte są na problemach związanych z właściwym opracowaniem strategii komunikacji i przypadkowością działań;

---

<sup>12</sup> P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, Warszawa 2010, s. 259.

<sup>13</sup> E. Duliniec, *Marketing...*, s. 245.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 70.

<sup>15</sup> A. Limański, I. Drabik, *Marketing...*, s. 148.

<sup>16</sup> A. Proszowska, *Różnice kulturowe a zachowania rynkowe konsumentów*, w: *Marketing międzynarodowy...*, s. 424.

<sup>17</sup> *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK, Gdańsk 2001, s. 35.

- przyczyny związane z samym komunikatem – oparte są na nieprawidłowym kodowaniu informacji oraz braku wyróżnienia komunikatu spośród konkurencji (np. niewłaściwy język, symbole, niezrozumiały żargon);
- przyczyny powstające w związku z kanałem przekazu informacji – związane z niewłaściwym doбором informacji do mediów (np. niewłaściwe media dobrane do wybranej grupy odbiorców);
- przyczyny powstające u odbiorcy komunikatu – nieprzygotowanie odbiorcy do odebrania informacji, nieufność wobec nieznanej marki.

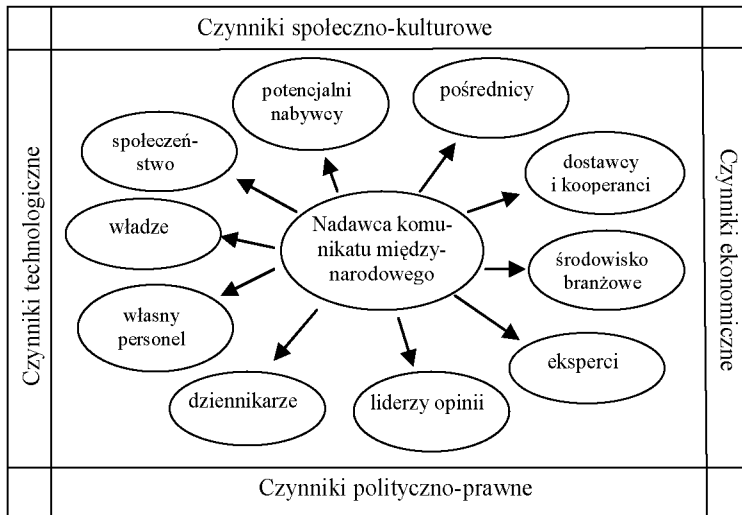
Znając przyczyny nieskuteczności komunikacji w marketingu międzynarodowym, warto podjąć wcześniej działania im przeciwdziałające, choćby po to, by uniknąć nieefektywnie wydanego budżetu promocyjnego. Określając trafnie cele komunikacji marketingowej, zwiększa się prawdopodobieństwo maksymalizacji efektywności komunikatu. Cele marketingowe powinny odnosić się do celów bezpośrednich i celów pośrednich. Każdy z celów określonych bezpośrednio powinien odnosić się przynajmniej do dwóch czynników – mierzalnego oraz określonego w czasie<sup>18</sup>. Najlepiej jednak, by odnosiły się do reguły SMART: cele szczegółowe (*specific*), wymierne (*measurable*), osiągalne (*achivable*), istotne (*relevant*) i osadzone w czasie (*time bound*)<sup>19</sup>.

Określony cel komunikacji jest zazwyczaj przyczyną rozproszenia komunikatów na poszczególne grupy odbiorców. Indywidualizowanie przekazu do wybranej grupy odbiorców wzmacnia go, ułatwiając dotarcie do świadomości adresata wiadomości. Na każdą grupę odbiorców ma wpływ wiele czynników związanych z otoczeniem rynkowym przedsiębiorstwa, w tym czynniki analizy makrootoczenia PEST (czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe i technologiczne<sup>20</sup>, rys. 1). Każdy z nich ma istotne znaczenie w procesie wymiany informacji pomiędzy różnymi krajami cechującymi się zróżnicowaną kulturą oraz otoczeniem, w jakim funkcjonują poszczególne grupy odbiorców. Komunikacja jest skomplikowana nie tylko ze względu na cechy otoczenia, lecz także na zróżnicowaną grupę odbiorców. Audytorium komunikatu to nie wyłącznie potencjalni nabywcy, lecz wszyscy uczestnicy otoczenia rynkowego firmy, którzy w otoczeniu międzynarodowym nabierają szczególnego znaczenia.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>19</sup> A.K. Stanisławska, *W poszukiwaniu optymalnego modelu kształcenia przez internet. Metody projektowania kursów zdalnych*, [www.puw.lodz.pl/downloads/docs/1\\_elearning/2\\_teoria\\_elearning/referat\\_Kielce\\_A\\_K\\_Stanislawskiej.pdf](http://www.puw.lodz.pl/downloads/docs/1_elearning/2_teoria_elearning/referat_Kielce_A_K_Stanislawskiej.pdf) (25.02.2011).

<sup>20</sup> *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.



Rys. 1. Współuczestnicy w procesie komunikacji międzynarodowej na tle makrootoczenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK, Gdańsk 2001, s. 31; *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 257.

### Zintegrowana komunikacja i cykl życia produktu w ujęciu międzynarodowym

Znane dotąd instrumenty promocyjne z zakresu reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations, jak również inne instrumenty związane ze sprzedażą osobistą wymagają określonego wyboru. Doboru powinno się dokonać na podstawie znajomości grupy odbiorców komunikatu oraz rynków zagranicznych, tamtejszych form komunikacji czy znajomości konkurencji<sup>21</sup>. Aspektem projektowania koncepcji programów komunikacji marketingowej, którego pominąć nie można, jest skoordynowanie wszystkich działań promocyjnych tak, by tworzyły zintegrowaną komunikację marketingową. Synergiczne działanie wzajemnych i zależnych od siebie elementów powinny być podstawą do odczuwania satysfakcji<sup>22</sup> odbiorcy komunikatu i zarazem punktem odniesienia efektywności zintegrowanej komunikacji marketingowej. Integracja powinna odbywać się na trzech poziomach, tworząc: na pierwszym – charakter wewnętrzny, czyli odpowiedni dobór działań i narzędzi komunikacyjnych oraz koordynowanie ich w czasie i przestrzeni, na drugim poziomie – związków komunikacji marketingowej z pozostałymi elementami marketingu mix oraz konieczność synchronizacji komunikacji z dystry-

<sup>21</sup> A. Pabian, *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

<sup>22</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 75.

bucją, oraz na ostatnim, trzecim poziomie – integracja na poziomie korporacji<sup>23</sup>. Jan W. Wiktor definiuje zintegrowaną komunikację marketingową w węższym i szerszym pojęciu. W ujęciu węższym oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje informacje opisujące produkt lub/i firmę, kreuje i kształtuje potrzeby nabywców oraz zmniejsza elastyczność cenową. W szerszym ujęciu pojęcie jest synonimem „polityki komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem” lub „komunikacji marketingowej”, łącząc jednocześnie poszukiwanie informacji pierwotnych i wtórnych z rynku po to, by zapewnić realizację sprzężenia zwrotnego o charakterze interaktywnym<sup>24</sup>. Łącząc różne narzędzia komunikacyjne, przedsiębiorstwo zapewnia sobie pełną integrację różnych form przekazu oraz koordynację formułowania komunikatów pod względem treści, formy i czasu<sup>25</sup>.

Podejmowanie działań integracji komunikacji jest trudne w aspekcie międzynarodowym oraz w uwzględnieniu kolejnych jednostek organizacyjnych, które w zależności od struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa mogą funkcjonować niezależnie. Wszystkie zadania powinny mieć charakter sieciowy i być zorientowane na pracę zespołową, a całość działań powinna być koordynowana przez specjalną, wydzieloną jednostkę. Narzędziem wspierającym integrację wszystkich działań komunikacyjnych jest audyt wewnętrzny<sup>26</sup> prowadzony we wszystkich oddziałach czy filiach przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jednostek i struktur poza granicami kraju macierzystego firmy. Przyczynia się on nie tylko do zbierania informacji oraz postępu realizowanych zadań, lecz także pozwala na podejmowanie działań ewaluacji komunikacji w marketingu międzynarodowym.

Dodatkowym kanałem sprzyjającym przekazywaniu komunikatów w ujęciu marketingu międzynarodowego może być kanał dystrybucji. Odpowiednie zaprojektowanie efektywnie funkcjonującego kanału dystrybucyjnego w znacznym stopniu zależy od źródeł władzy, które odnoszą się do relacji z partnerami w zagranicznej sieci dystrybucji<sup>27</sup>. Co prawda, kanał ten nie umożliwi przekazania informacji o produkcie szerszemu gremium odbiorców, ale może odgrywać istotną rolę w procesie komunikacji m.in. z pośrednikami, dostawcami i kooperantami, środowiskiem branżowym, ekspertami, liderami opinii; pomocna może być również w komunikacji z pozostałymi grupami użytkowników. Zwłaszcza kontakt z liderami opinii

---

<sup>23</sup> G. Hajduk, *Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 135, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 27–28.

<sup>24</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 40; P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing...*, s. 257.

<sup>25</sup> P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing...*, s. 260.

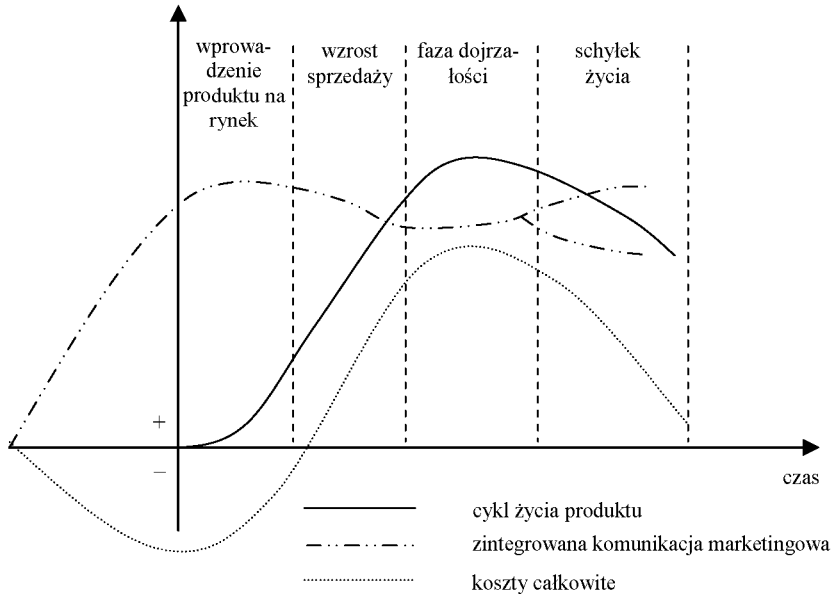
<sup>26</sup> K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997, s. 477.

<sup>27</sup> L.W. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 634.



i z ekspertami przyczynić się może do znacznego wzrostu zainteresowania produktem wśród społeczeństwa regionalnego, czego następstwem może być wzrost sprzedaży oraz rozwój internacjonalizacji przedsiębiorstwa.

Mając na uwadze fazy cyklu życia produktu i chcąc efektywnie planować komunikację, trzeba wykorzystać odmienne działania promocyjne w kolejnych fazach cyklu życia produktu (rys. 2).



Rys. 2. Zintegrowana komunikacja marketingowa na tle cyklu życia produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 194, 317 oraz *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, red. A. Stanimir, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 234.

Przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek najważniejsze jest przekazanie wybranym grupom odbiorców informacji o produkcie, jego zaletach oraz o możliwości zaspokojenia potrzeb. W momencie wprowadzania produktu na rynek, w tym również na międzynarodowy, niezmiernie ważne jest poszukiwanie grupy nabywców-innowatorów<sup>28</sup> zainteresowanych produktem. Środki popierające sprzedaż mogą zachęcać nabywców do wypróbowania produktu. Przechodząc do fazy wzrostu sprzedaży, należy się skupić na wyróżnieniu marki ze środowiska konkurencji po to, by podkreślić rangę jakości produktu. W tej fazie ważne jest podkreślanie zalet produktu oraz przekonanie konsumentów o tym, że jest lepszy od konkurencji. Akwizycja to działanie, które może być prowadzone bezustannie w celu osiągnięcia

<sup>28</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 323.

wzrostu sprzedaży i poszerzenia kanału dystrybucji. W etapie dojrzałości reklama i akwizycja pozwolą na utrzymanie zainteresowania nabywców produktem. Reklama powinna być również wsparta działaniami public relations. W etapie schyłku życia produktu zadaniem promocji jest zachęcanie konsumentów do dalszego kupowania wybranego produktu<sup>29</sup>. Znajomość kolejnych etapów podejmowania decyzji przez klienta może ponadto wpłynąć na kształt promocji mix<sup>30</sup> z uwzględnieniem najnowszych form, narzędzi komunikacji i promocji.

Na rysunku 2 przedstawiono skumulowaną wartość zintegrowanej komunikacji marketingowej w poszczególnych fazach cyklu życia produktu, którą w kontekście międzynarodowego cyklu życia produktu można odnieść do każdego z krajów oddzielnie: kraju, gdzie powstała innowacja, czyli do kraju innowatora, do krajów wysoko rozwiniętych oraz do krajów słabiej rozwiniętych. Skumulowana wartość kosztów promocji w kolejnych etapach wprowadzania, wzrostu, dojrzałości, nasycenia i spadku to wartość sumaryczna kolejnych kosztów promocji generowanych w danym kraju. Warto również podkreślić, że koszty generowane w ostatnim etapie cyklu życia produktu, tj. w fazie spadku, uzależnione są od strategii przedsiębiorstwa. Jeśli przedsiębiorstwo chce podtrzymać sprzedaż w dłuższym okresie czasu i wydłużyć cykl życia produktu, wówczas koszty związane z komunikacją i przypominaniem klientom o produkcie mogą nieznacznie wzrosnąć. Gdy firma chce wycofać produkt w fazie spadku, nakłady na zintegrowaną komunikację marketingową maleją wraz ze spadkiem sprzedaży.

W planowaniu komunikacji na tle międzynarodowego cyklu życia produktu powinno się wziąć pod uwagę przede wszystkim aspekt związany ze zintegrowaniem komunikacji marketingowej. W zależności od podjętej przez przedsiębiorstwo strategii adaptacji lub standaryzacji komunikacji albo w przypadku wysoce innowacyjnych produktów oraz opracowania od podstaw komunikacji na tle wybranej orientacji poli-, etno-, regio- lub geocentryzmu<sup>31</sup>, przedsiębiorstwo będzie generować zróżnicowane wydatki na komunikację zarówno sumaryczne, jak i w każdym z krajów oddzielnie. Punktem wyjścia kreowania poszczególnych komponentów zintegrowanej komunikacji marketingowej w marketingu międzynarodowym zawsze powinien być nabywca, jego potrzeby i preferencje, które poparte są badaniami marketingowymi. „Koncepcja IMC podkreśla konieczność wykorzystania w procesie komunikacji z ryzykiem wszystkich możliwych form komunikacji osobowej, interpersonalnej i masowej, zarówno o charakterze tradycyjnym, jak i nowoczesnym, w hipermedialnym środowisku komputerowym”<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> E. Michalski, *Marketing...*, s. 317.

<sup>30</sup> K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing...*, s. 474.

<sup>31</sup> E. Duliniec, *Marketing...*, s. 27–31.

<sup>32</sup> J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 291.

## Nowoczesne formy komunikacji drogą do przewagi konkurencyjnej

Jacek Otto zwraca uwagę na konieczność indywidualizacji odbiorcy jako konieczność wynikającą z chęci wyróżnienia jednostki z tłumu. Media interaktywne umożliwiają nadanie komunikacji z klientem charakteru indywidualnego<sup>33</sup>. Poprzez indywidualizowanie przekazu odbiorcy oraz umożliwienie klientom interakcji w kanale dwustronnym osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wydaje się bardziej prawdopodobne. Pozytywne opinie klientów o danym produkcie mogą przyczynić się do wzrostu sprzedaży, natomiast negatywne, docierając do przedsiębiorstwa, mogą być analizowane i uwzględniane w prototypowaniu produktów. W ten sposób opinia klienta może przyczyniać się do wzrostu zadowolenia klientów. By skutecznie walczyć z konkurencją oraz osiągnąć własne cele komunikacyjne, należy uwzględnić m.in.<sup>34</sup>:

- identyfikację i wyróżnienie oferty na rynku,
- przedstawienie oferty w sposób atrakcyjny dla konsumenta,
- ułatwienie konsumentom podejmowania decyzji nabywczych.

Identyfikacja i wyróżnienie oferty na rynku to działania bardzo ważne w pierwszym etapie cyklu życia produktu, który został wcześniej omówiony. Zwrócenie uwagi na innowacyjny produkt oraz wzbudzenie zainteresowania głównie za pomocą masowych i bezosobowych form i mediów pozwala skutecznie zrealizować te działania. Wszystkie koncepcje związane z komunikacją zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną powinny zostać zintegrowane, pozwalając grupie odbiorców komunikatu na dwustronną wymianę informacji.

Przedsiębiorstwo, planując zintegrowaną komunikację marketingową w ujęciu międzynarodowym, powinno zwrócić uwagę na trendy oraz możliwości, jakie stwarzają nowe globalne technologie informatyczne i teleinformacyjne. W ostatnich latach można obserwować konwergencję mediów oraz przenikanie informacji, zwłaszcza z telewizji i Internetu. Internet jest bazą wiedzy, która może być wykorzystywana za pomocą różnych narzędzi: komputera, telefonu komórkowego oraz innych urządzeń telekomunikacyjnych. Według badań Morgana Stanleya z kwietnia 2010 r. wynika, że liczba użytkowników korzystających z Internetu mobilnego na świecie na początku 2014 r. przekroczy liczbę użytkowników korzystających z Internetu za pomocą stałego łącza<sup>35</sup>. Wyniki badań są następstwem coraz większej dostępności i niższej ceny Internetu mobilnego na tle rozwijających się technologii

<sup>33</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 178–179.

<sup>34</sup> B. Pilarczyk *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągania przewagi konkurencyjnej*, w: *Komunikacja rynkowa...*, s. 121.

<sup>35</sup> M. Stanley, *Internet Trends, April 12, 2010*, [www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet\\_Trends\\_041210.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf) (25.02.2011).

teleinformatycznych umożliwiających coraz szybszą transmisję danych pozwalających na swobodne korzystanie z Internetu w różnym czasie i miejscu.

Do nowoczesnych interaktywnych mediów pozwalających na dwustronną komunikację można zaliczyć Internet i reklamę mobilną. Konieczność porozumiewania się z grupami odbiorców za pomocą Internetu i telefonów jest tym bardziej uzasadniona, że penetracja Internetu w Polsce ma od kilku lat tendencję wzrostową. Badania realizowane przez NetTrack (czerwiec–sierpień 2010) mówią o 52,8% Polaków korzystających z Internetu<sup>36</sup>. Jest to wzrost w Polsce o prawie 1% w stosunku do badania, które zostało przeprowadzone kilka miesięcy wcześniej<sup>37</sup>. „Na przełomie roku 2008 i 2009 r. w Polsce Internet stał się drugim medium w Polsce pod względem wydatków reklamowych, plasując się tuż po wydatkach reklamowych przeznaczonych na telewizję. Szacowana wartość rynku reklamowego w Polsce w I półroczu 2009 roku znalazła w porównaniu z okresem analogicznym. Jedynie Internet odnotował wzrost przychodów (+10,2%). Pozostałe media cechowały się ujemną dynamiką (telewizja –12,8%). W Wielkiej Brytanii w październiku 2009 roku wydatki na reklamę w Internecie przewyższyły wydatki na reklamę w telewizji, stając się jednocześnie medium, na które przeznaczają się największe budżety marketingowe”<sup>38</sup>. Badania IAB AdEx przeprowadzone dla IAB Polska przez firmę doradcą PwC wskazują na coraz większy przyrost wydatków na reklamę internetową online. W pierwszym półroczu 2010 wartość przyrostowa wydatków na reklamę wynosiła 18%, co w stosunku do 2009 r. stanowi sumarycznie wzrost o ok. 20%<sup>39</sup>.

W nowoczesnych interaktywnych środkach komunikacji nie można pominąć komunikacji mobilnej. Reklama mobilna dociera do telekomunikacyjnych urządzeń mobilnych (np. telefon komórkowy, tablet), w których praktykuje się reklamy *push* i *pull*<sup>40</sup>. Obecnie specjaliści marketingu coraz częściej wskazują reklamę mobilną jako jedną z podstawowych form komunikacji<sup>41</sup>. Szacuje się, że wydatki na tę reklamę na świecie w 2011 r. będą niemal dwukrotnie wyższe od wydatków reklamy mobilnej w 2009 r. Największe wydatki najszybciej rozwijających się kanałów

<sup>36</sup> 52,8 proc. Polaków korzysta z internetu, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/52-8-proc-polakow-korzysta-z-internetu](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/52-8-proc-polakow-korzysta-z-internetu) (25.02.2011).

<sup>37</sup> 52 proc. Polaków to internauci – co dwudziesty zna Facebooka, [www.wirtualnemedial.pl/artykul/52-proc-polakow-to-internauci-co-dwudziesty-zna-facebook](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/52-proc-polakow-to-internauci-co-dwudziesty-zna-facebook) (25.02.2011).

<sup>38</sup> M. Graczyk, *Telewizja i internet jako narzędzia komunikacji marketingowej*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 136, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 119.

<sup>39</sup> K. Forycka, A. Stachowiak, *Rekordowy wzrost wartości rynku reklamy internetowej w Polsce w pierwszym półroczu 2010*, [www.iabpolska.pl/20101015468/rekordowy-wzrost-wartosci-rynku-reklamy-internetowej-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2010.html](http://www.iabpolska.pl/20101015468/rekordowy-wzrost-wartosci-rynku-reklamy-internetowej-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2010.html) (25.02.2011).

<sup>40</sup> *Reklama mobilna – jak to działa?* w: *Marketing mobilny – praktyczny przewodnik*, dodatek M&MP, listopad 2010, s. 5.

<sup>41</sup> *Potencjał marketingu mobilnego – wartość rynku*, w: *Marketing mobilny...*, s. 6.

online w USA to wideo online, reklama mobilna i tuż za nią społeczności<sup>42</sup>. Tego trendu można się również spodziewać w Europie, czego dowodem jest szacowany wzrost wydatków na reklamę mobilną w 2011 r.. W Europie wzrost wydatków na reklamę mobilną w stosunku do 2010 r. planowany jest na ok. 30–40%<sup>43</sup>.

Budowanie przewagi konkurencyjnej może opierać się nie tylko na komunikacji zewnętrznej, lecz także może mieć odniesienie do komunikacji wewnętrznej<sup>44</sup> oraz pracowników, którzy związani są z firmą na terenie wielu krajów. Istotnie pozytywny aspekt w budowaniu przewagi konkurencyjnej może mieć również wpływ społeczno-kulturowy. Oprócz działań związanych z wyróżnieniem się firmy na rynku międzynarodowym oraz potrzebą wzrostu, coraz częściej przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniami społecznymi. Społeczeństwo zmusza je bowiem do zastanawiania się nad sprawami dotyczącymi zdrowia, prywatności lub utraty pracy związanej z wyprowadzaniem firmy poza granice macierzystego kraju w celu obniżenia kosztów działalności przedsiębiorstwa<sup>45</sup>.

## DILLEMAS OF COMMUNICATION IN INTERNATIONAL MARKETING

### Summary

Achieving the next level of internationalization of companies usually goes in line with internationalization of marketing. The paper discusses the dilemmas associated with communication in international marketing and achievements of competitive advantage in the international market. The organizational unit responsible for communication in international marketing should consider the aspect of integration of marketing communication as well as appropriate means of communication with the target audience. Great importance in the choice of communication style play the socio-cultural, technological, economic and legal setting of a given area. Marketing communication tools should be adapted to the product life cycle, as well as to the technological advance and new forms of bilateral communication.

---

<sup>42</sup> Ibidem, s. 7.

<sup>43</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>44</sup> Ch. Grönroos, *Service management and marketing*, John Wiley & Sons Ltd, USA 2007, s. 388–389.

<sup>45</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 135–136.