

## STANDARYZJA A ADAPTACJA PRODUKTU

Wejście firmy na rynek zagraniczny to długi i skomplikowany proces.

### Główne etapy:

1. ocena środowiska marketingu międzynarodowego
2. decyzje dotyczące sprzedaży za granicę
3. wybór rynków
4. wybór sposobu penetracji rynku
5. decyzja w sprawie wyboru programu marketingowego – w dziedzinie produktu, ceny, promocji i miejsca
6. decyzje dotyczące organizacji marketingu

## Adaptacja produktu i/lub reklamy

**Marketing międzynarodowy** różnicuje rynki zagraniczne pod względem segmentów, potrzeb, organizacji, np. produkty w sieciach gastronomicznych jak McDonald, lalka Barbie

**Adaptacja** - dostosowanie produktu wychodzącego za granicę i/lub strategii marketingowej do potrzeb każdego rynku.

Przesłanki do adaptacji produktu/reklamy:

- **Różnice w standardach technicznych**
- Produkty przeznaczone głównie dla konsumentów, do użytku osobistego
- Zróżnicowane potrzeby konsumentów co do kształtów, kolorów, symboli, liczb, postaci itp.
- Różnice w warunkach użyteczności
- Różnice w poziomie dochodów i zamożności klientów
- Zróżnicowany poziom kompetencji technicznych konsumentów
- Spore różnice kulturowe
- Adaptacja wymuszona przez warunki lokalne – różna dostępność surowców, przepisy prawne i regulacje rządowe
- Istnienie dużego popytu na różne odmiany produktu
- Różnice w narodowych obyczajach (częstość prania, temperatura prania, pranie w strumieniu itp.)

## Standaryzacja produktu i/lub reklamy

**Marketing globalny** zakłada, że konsumenci na całym świecie mają takie same potrzeby i istnieją produkty (tzw. produkty światowe, zwane też globalnymi), które sprzedają się w każdych warunkach i na każdym rynku, np. Coca Cola, płyn do naczyń Fairy.

Założenia firm globalnych:

- Cały świat jest jednym rynkiem, a granice krajów nie dzielą rynku na różne, bo klienci mają takie same potrzeby
- Firmy globalne stosują różne strategie, a ich oddziały lokalne – różne taktyki marketingowe, aby te strategie się sprawdzały.
- Niektóre elementy marketingowe są łatwiejsze do wprowadzania na skalę globalną, a inne trudniejsze

Założenie: idealna standaryzacja nie istnieje

**Standaryzacja** – wytwarzanie i sprzedaż produktów globalnych.

Przesłanki do standaryzacji produktu/reklamy:

- **Wysokie koszty adaptacji**
- Produkty głównie przemysłowe
- Podobny odbiór produktu w innych krajach
- Produkty kupowane w miastach i obszarach industrialnych
- Marketing w podobnych kulturowo krajach
- Silna centralizacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- Możliwość korzyści skali w produkcji, R&D oraz marketingu
- Krótki cykl życia produktu
- Mobilność konsumentów
- Pozytywny wizerunek kraju, skąd pochodzi produkt

Strategie dostosowywania produktu i promocji do rynku zagranicznego:

	<b>Produkt bez zmian</b>	<b>Produkt zmodyfikowany</b>	<b>Nowy produkt</b>
<b>Promocja bez zmian</b>	Proste rozszerzenie (pełna standaryzacja)	Adaptacja produktu	
<b>Promocja zmodyfikowana</b>	Adaptacja działań komunikacyjnych (przekazu)	Adaptacja produktu oraz przekazu	

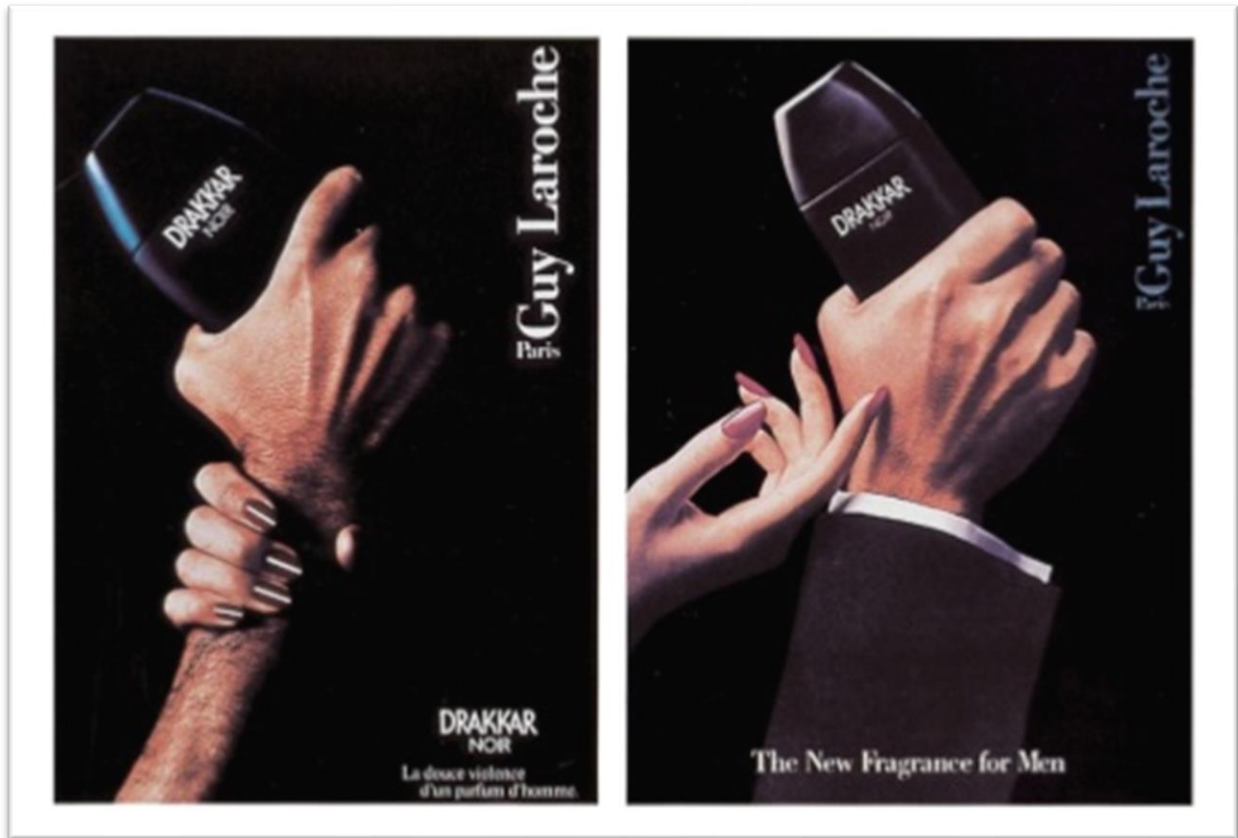
Glokalizacja produktu/reklamy

**Glokalizacja** – poszukiwanie uniformizacji w sprawach strategicznych (np. pozycjonowanie produktu) i taktyczne adaptowanie go do potrzeb lokalnego rynku, np. lalka Fulla, Mecca Cola

Strategia: **Think global, act local**

Przykłady glokalizacji reklamy:





Znaczenie produktu

Postrzegane znaczenie przez klienta	Różne w obu kulturach	Niezrozumienie	Efektywna komunikacja
	Takie samo w obu kulturach	Efektywna komunikacja	Niezrozumienie
		Takie samo w obu kulturach	Różne w obu kulturach
	Zamierzone znaczenie		

Zarządzanie znaczeniem produktu

Przesłanie	Adaptacja	Reklama „glokalna” (kwadrat 2)	Lokalne pojęcia i przesłania (kwadrat 3)
	Standaryzacja	Globalne pojęcia i przesłania (kwadrat 1)	(kwadrat 4)
		Takie samo...	Różne...
	... rozumienie produktu		

## Międzykulturowe aspekty reklamy

### CZY ISTNIEJĄ TOWARY ŚWIATOWE?

Cechy towarów i standardy ich produkcji mogą wymagać zmian, aby sprostać wymaganiom i oczekiwaniom konkretnych rynków, które różnią się między sobą także w aspekcie kulturowym

### ŚWIATOWE TOWARY, ŚWIATOWE ZNACZENIE?

Specjaliści od marketingu i reklamy szukający rynków światowych coraz częściej zastanawiają się nie tylko nad tym, które towary i marki produktów gdzie sprzedawać, ale także nad ZNACZENIEM KTÓRE NADAJĄ IM LUDZIE WYWODZACY SIĘ Z RÓŻNYCH KULTUR.

Przykłady:

- Kawa (Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia / USA, GB, Irlandia)
- Sery (Francja / Holandia / USA, GB)

PRODUKTY NIEZMIENNIE POPULARNE BEZ WZGLĘDU NA OBSZAR SPRZEDAŻY NALEŻĄ DO DWÓCH KATEGORII:

- Górne rejony rynków: ubrania światowych krawców, drogie alkohole, samochody, muzyka poważna, dobre gazety i czasopisma, np. Financial Times
- Dolne obszary rynków: Coca-cola, restauracje Mc Donald'a, dżinsy Levi's, muzyka rockowa, batony czekoladowe, lody

**Różne oczekiwania klientów są spowodowane ich odmiennością kulturową:**

1. Wysoki i niski kontekst (Francja vs. USA)
2. Emocjonalność (USA) vs. powściągliwość (Niemcy)
3. Język -rodzaj komunikatu – perswazyjny, zza kadru lub bezpośredni, itd.
4. Postrzeganie statusu społecznego (polowanie we Włoszech – wielu Włochów poluje i innych krajach europejskich – jedynie bogaci polują)
5. Preferencje dotyczące stylu reklam
  - Niemcy preferują racjonalizm i fakty, nie lubią „ukrytej perswazji” (namawiającego głosu zza kadru). Cenią rodzinność i solidność.
  - Francuzi nie uznają w reklamie logiki i racjonalizmu. Reklama powinna być małym dziełem sztuki, wyzwalać emocje i uczucia estetyczne.
  - Brytyjczycy lubią humor, kpiny z firm reklamujących się, klientów oraz reklamowanych towarów.

Można bez trudu pozbawić reklamę kontekstu kulturowego i uczynić ją bardziej uniwersalną, jednak trzeba się wtedy liczyć z tym, że straci część swojej siły oddziaływania.

Reklamy powinny być adresowane do poszczególnych klientów, ponieważ to właśnie konkretni ludzie dokonują indywidualnych wyborów w sklepie.

Aby komunikować efektywnie, reklama musi zawierać treści, których zamierzone znaczenie jest takie samo jak znaczenie nadawane im przez potencjalnych klientów.

Przykład:

Steelcase Strafor

- W. Brytania: Tekst: „Jeśli nadal uśmiechasz się opuszczając biuro, to znaczy, że zostało zaprojektowane przez Steelcase Strafor”

Podpis: „Steelcase Strafor. To więcej niż partner. To wspólnik” (Niski kontekst + współpraca w zespole – wartość)

- Francja: Tekst: „Dla tego właśnie uśmiechu w firmie Strafor zaprojektowano twoje biuro”.

Podpis: „Steelcase Strafor. Więcej niż partner.” (wyższy kontekst – niedopowiedzenia: dla jakiego uśmiechu; nie partner lecz kto?)

- Włochy: Tekst: „Steelcase Strafor. To więcej niż wspólnik. To przyjaciel.” (Odniesienie do wartości kolektywizmu - lojalność wobec przyjaciół i rodziny)

Na podst. Lisa Hoeklin Managing Cultural Differences 1994