

*Paweł Kowalski**

MIĘDZYKULTUROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – MIT CZY WYZWANIE?

1. WPROWADZENIE

Wraz z rozwojem globalizacji w procesach zarządzania przedsiębiorstwami możemy zaobserwować rosnącą rolę kultury oraz jej integralnego wymiaru, jakim jest komunikacja. Z uwagi na olbrzymi postęp w technicznych narzędziach i sposobach komunikowania się, komunikacja rozumiana jako „proces wymiany myśli, komunikatów i informacji w formie mówienia, sygnałów, pisania lub zachowań mających na celu osiągnięcie wzajemnego zrozumienia” (*Dictionary...* 1995, s. 266), uległa znacznym zmianom w okresie ostatnich 20 lat.

W rezultacie to szybkość komunikowania się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem decyduje w dzisiejszym świecie o skuteczności działań podejmowanych na wielu rynkach. W tym kontekście teza, iż świat staje się globalną wioską jest aktualna, ale głównie w odniesieniu do możliwości komunikowania się pomiędzy jego różnymi częściami. Natomiast analiza zachowań konsumentów pozwala zaobserwować raczej dywergencję aniżeli konwergencję kultur, a nasilający się proces poszukiwania narodowej tożsamości w tyglu jednoczącej się Europy przebiega raczej poprzez podkreślanie różnic aniżeli podobieństw. Zniesienie granic terytorialnych sprawia, że przedmiotem analizy stają się narody, ich kultury oraz istniejące w ramach państw narodowych grupy etniczne (Kowalski 2003, s. 31–39).

Wydaje się, że właśnie różnorodność kulturowa staje się najmniej podatną na standaryzację cechą dystynktywną globalizującego się świata i w tym kontekście niezbędne jest przeanalizowanie wpływu kultury jako czynnika, który zaczyna być coraz częściej uważany za element decydujący o sukcesie rynkowym firmy, a na płaszczyźnie marketingu narodu stanowi podstawowe źródło budowania przewagi konkurencyjnej (Kotler, Jatusripitak, Maesincee 1999, s. 419–420).

* Dr, adiunkt, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Uniwersytet Łódzki.

Problem komunikowania międzykulturowego stanowi jedno z największych wyzwań dla menedżerów zarządzających międzynarodowymi przedsiębiorstwami. Pojęcie komunikowania międzykulturowego rozważane w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem odnosi się nie tylko do zewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami jego produktów i usług na rynkach międzynarodowych, ale również do pozostałych interesariuszy, czyli akcjonariuszy, dystrybutorów, dostawców, instytucji oraz pracowników.

W niniejszym artykule ograniczymy się do przeanalizowania płaszczyzny komunikacji międzykulturowej w relacji przedsiębiorstwo – konsumenci, która stanowi jedną z głównych osi polityki komunikacji przedsiębiorstw działających w środowisku międzynarodowym. Jej ważność w ramach zarządzania marketingowego wynika z braku dokładnej wiedzy na temat tego, w jaki sposób czynniki kulturowe wpływają na zachowania konsumentów. Jedyną informacją, jaką obecnie posiadamy jest stwierdzenie faktu ich oddziaływania poniżej progu świadomości jednostek, co powoduje, iż są one rzadko uświadamiane przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie, co stwarza poważne trudności w procesie oceny zakresu, kierunku i formy ich oddziaływania na konsumentów za pomocą tradycyjnych narzędzi i metod badawczych (Root 1987, s. 45). Celem niniejszego artykułu jest próba określenia relacji między kulturą a komunikacją marketingową oraz zaprezentowanie propozycji ram analizy komunikacji międzykulturowej, która może być wykorzystywana w procesie przygotowywania przekazów międzykulturowej komunikacji marketingowej.

2. EWOLUCJA FUNKCJI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W zarządzaniu przedsiębiorstwem komunikacja marketingowa stanowi jeden z najważniejszych obszarów funkcjonalnych związanych z marketingiem. Jednakże analiza literatury z zakresu zarządzania pokazuje, że jej rola jest często ograniczana do zagadnień związanych z realizacją strategii marek i komunikacją z klientami. Tymczasem komunikacja ta staje się w coraz większym stopniu częścią procesu planowania strategicznego przedsiębiorstwa, a jej dynamika często bezpośrednio wpływa na proces ustalania strategicznych celów przedsiębiorstwa (Moss, Warnaby 1998). Komunikacja marketingowa staje się często kluczowym narzędziem w tworzeniu strategicznej przewagi konkurencyjnej. Zdolność przedsiębiorstwa do jej długotrwałego utrzymania zależy od czysto komunikacyjnych umiejętności menedżerów związanych z pozycjonowaniem marki/produktu oraz umiejętnością określania korzyści dla konsumentów i pozostałych interesariuszy (Eagle, Kitchen 2000).

To właśnie zmiana podejścia w ujęciu procesu komunikacji firmy z jej otoczeniem spowodowała, że coraz częściej mówi się o komunikacji marketingowej, której podstawową funkcją jest wspieranie nie tylko sprzedaży produktów/usług, ale przede wszystkim prowadzenie swoistego rodzaju interakcji i dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem (Wiktor 2001, s. 10). Tak szerokie rozumienie pojęcia komunikacji marketingowej prowadzi niektórych autorów do zdefiniowania marketingu jako systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkami, na których ono działa (Mynarski 1992). Podejście takie wpisuje się również w coraz częściej obecny pogląd w literaturze z zakresu zarządzania, który traktuje przedsiębiorstwo jako sieć komunikacji (Brilmann 2002, s. 425–431).

W ramach działań marketingowych przedsiębiorstwa dysponują zestawem narzędzi komunikacyjnych o zróżnicowanej strukturze i funkcjach, tworzących kompozycję nazywaną *communication-mix*. Wielość tych narzędzi oraz różny kontekst ich stosowania w czasie i przestrzeni rynkowej sprawił, że na początku lat 90. pojawiła się koncepcja Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (IMC) zmieniająca dotychczasowy paradygmat komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz ówczesne wzorce komunikowania się. U podstaw tej zmiany znalazło się przekonanie, iż instrumenty komunikacji marketingowej muszą zostać połączone w taki sposób, aby został osiągnięty efekt synergii, a rezultaty tych działań powinny być jednorodne i spójne. Główną korzyścią wynikającą z powstania koncepcji IMC było zbudowanie spójnego systemu przekazu przenoszonoego do wszystkich grup docelowych za pomocą wszystkich dostępnych form kontaktu i kanałów przekazu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2001, s. 8).

W kontekście międzynarodowym, proces koordynacji tych działań wydaje się jeszcze bardziej kompleksowy i trudny do przeanalizowania. Główna trudność wynika z faktu, iż nadawca (przedsiębiorstwo) i odbiorca (konsument) mają często zupełnie różną wiedzę na temat rynku, różny system wartości, norm, oczekiwań, a nawet założeń dotyczących świata. Sytuacja ta powoduje problemy nie tylko w przesyłaniu przekazów, ale przede wszystkim w ich interpretacji. W związku z tym, celem przedsiębiorstw staje się zrozumienie podstawowych elementów tworzących obce rynki, w tym przede wszystkim kultury konsumentów, która stanowi często klucz do zrozumienia zachowań konsumentów i skonstruowania skutecznego, zrozumiałego przekazu oraz wyboru odpowiednich mediów do jego transmisji.

Jednakże również Zintegrowany Model Komunikacji Marketingowej ulega na naszych oczach dalszym przekształceniom pod wpływem szybkich zmian technologicznych, jakie zachodzą w mediach. Wynikiem tych zmian jest pojawienie się nowego modelu komunikacji, który nazywamy w niniejszym artykule Modelem Marketingowej Komunikacji Sieciowej. Model ten opiera się na coraz powszechniejszym wykorzystaniu mediów elektronicznych w sposobie

docierania do konsumentów. Jego najważniejsze cechy w odniesieniu do dwóch pozostałych prezentuje poniższa tab. 1.

Tabela 1

Porównanie modeli komunikacji marketingowej

Wymiar	Model Klasycznej Komunikacji Marketingowej	Zintegrowany System Komunikacji Marketingowej	Model Sietowej Komunikacji Marketingowej
Punkt wyjścia	przedsiębiorstwo	grupa konsumentów	konsument
Cele komunikacji	nakłonienie do dokonania transakcji	tworzenie relacji średnio- i długookresowych	tworzenie światów doświadczeń (światów marek)
Znajomość konsumenta	niewielka	duża na podstawie baz danych	dogłębiona
Rola badań marketingowych	drugorzędna	podstawowa dla projektowania i oceny efektywności komunikacji	podstawowa dla projektowania i oceny efektywności komunikacji
Typ komunikacji	jednokierunkowa (<i>one-way</i>) firma → konsument (monolog)	dwukierunkowa (<i>two-way</i>) firma ↔ konsument (dialog)	wielokierunkowa (<i>many-to-many</i>) przedsiębiorstwo ↔ konsument ↔ konsument
Nakłady	traktowane jako koszt	traktowane jako inwestycja	traktowane jako inwestycja
Media	masowe	selektywnie wybierane i wykorzystywane	selektywnie wybierane i wykorzystywane
Zakres koordynacji działań komunikacyjnych	niewielka koordynacja	pełna integracja, synergia	pełna integracja, synergia
Interakcje	znacznie ograniczone i odsunięte w czasie	szerokie, natychmiastowe	wszechstronne, natychmiastowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wiktor 2001, s. 60.

Przedstawione w tab. 1 zmiany, jakim podlega rola i funkcja komunikacji marketingowej, wymagają konieczności uwzględnienia podstawowej płaszczyzny, na której oparty jest proces komunikacji – mianowicie kultury. Wydaje się, że to właśnie zmiany kulturowe będą jednym z głównych – obok technologii – stymulatorów zmian w zakresie form i sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami.

3. KULTURA A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Sformułowanie jednoznacznej definicji kultury jest zadaniem trudnym do realizacji z uwagi na wielowymiarowość oraz wieloznaczność tego terminu. Jedną z najbardziej klasycznych analiz tego zjawiska przeprowadzona przez M. J. Herskowitza wskazuje na ponadczasowy i społeczny charakter kultury, podkreśla ona jednocześnie fakt jej wieloaspektowości, ewolucyjności oraz zdolności jej struktury do zmian w czasie i przestrzeni (Solomon, Bamosy, Askegaard 2002, s. 190). Charakteryzując rozważania definicyjno-koncepcyjne dotyczące kultury warto podkreślić, że większość jej definicji odnosi się do ludzkich zachowań i postaw. W takim ujęciu kultura determinuje działania jednostek ludzkich poprzez kształtowanie osobowości, wpajanie norm, wartości i wzorów, według których jednostki żyjące w poszczególnych kulturach żyją i działają.

Proces internalizacji kultury w ramach społeczności następuje poprzez enkulturację, czyli uczenie się przez jednostkę, istniejących poza nią, niezależnych, pozaindywidualnych wzorów, norm i wartości, znaczeń oraz artefaktów (wytworów działań), charakterystycznych dla tej społeczności i tworzących jej tożsamość (Śliwińska 2000, s. 10–12).

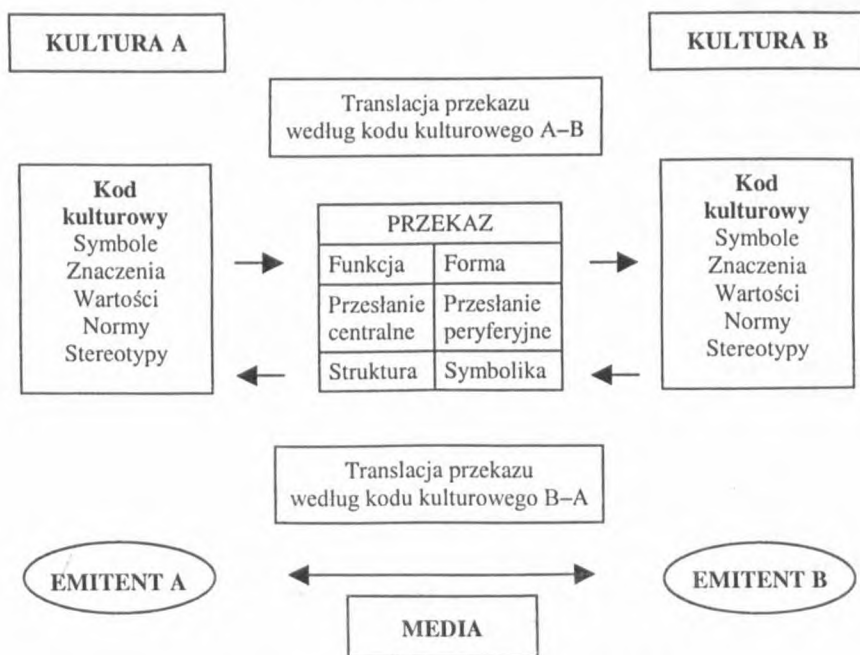
W niektórych sytuacjach proces ten może obejmować elementy dwóch, a nawet kilku kultur. Od enkulturacji należy odróżnić akulturację, czyli proces zmian kulturowych polegający na adaptacji obcych treści do własnej kultury, eliminacji lub modyfikacji treści elementów kultury rodzimej w jej kontakcie z inną kulturą/kulturami (Staszczak 1987, s. 17). Celem tego procesu jest wzrost podobieństw i zmniejszanie się różnic w kontaktujących się systemach kulturowych.

Występująca tutaj **dwoistość znaczenia kultury**, odnosząca się zarówno do zachowań, jak i do sfery znaczeń i symboli wytwarzanych i komunikowanych w i poprzez kulturę, pozwala na postawienie tezy, iż w kontekście działań marketingowych właśnie te dwie płaszczyzny warunkowania kulturowego, czyli behawioralna oraz komunikacyjna, w istotny sposób wpływają na decyzję dotyczącą standaryzacji lub adaptacji strategii komunikacji marketingowej.

Kultura, opierająca się na uznawanych społecznie symbolach, stanowi swoisty pryzmat poprzez który jednostki postrzegają produkty, nadają im znaczenia, komunikują je innym, warunkując tym samym ich zachowania (Solomon, Bamosy, Askegaard 2002, s. 441–443). Kultura tworzy więc wspólny system znaczeń, umożliwiający komunikację między członkami należącymi do tej samej kultury i określający, co powinno być dla nich ważne w procesie selekcji, interpretacji i oceny różnych bodźców i zjawisk (Trompenaars, Hampden-Turner 2001, s. 27). W kontekście marketingowym można powiedzieć, że wpływ kultury na marketing jest wielopłaszczyznowy i wszechobecny. Oddziałuje ona na

sposób percepcji i zachowania konsumentów, jednakże jej największy wpływ widoczny jest w procesie otrzymywania, przetwarzania i analizy informacji, stanowiących podstawę podejmowania decyzji przez kupujących (Kale 1991).

Zarysowany mechanizm wpływu kultury na komunikację w ramach jednej kultury zmienia się w sytuacji komunikacji międzykulturowej, w której podstawą musi być pewien zestaw tak samo lub podobnie rozumianych w obydwu kulturach znaczeń, symboli, wartości, norm czy stereotypów. Ich brak czyni taką komunikację niemożliwą. Zestaw ten możemy nazwać kodem kulturowym, który stanowi swoisty filtr percepcyjny w procesie selekcji, interpretacji i oceny różnych bodźców składających się na przekaz międzykulturowy. Rekonstrukcja tego kodu stanowi dla menedżerów jedno z największych wyzwań w procesie konstruowania komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych. Kolejnym poważnym wyzwaniem jest budowa samego przekazu, który powinien zostać tak skonstruowany, aby mógł zostać zrozumiany w różnych kulturach. W procesie budowy przekazu musi zostać określona jego funkcja, czyli główne przesłanie oraz struktura (elementy, z jakich będzie się składał w warstwie znaczeniowej). Następnie powinna zostać określona jego forma, treści przesłania peryferyjnego oraz proponowana symbolika (elementy wizualne). Równocześnie muszą zostać wybrane media, poprzez które przekaz ten ma zostać przesłany. Całość modelu marketingowej komunikacji kulturowej przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Model marketingowej komunikacji międzykulturowej

W kontekście zaprezentowanego modelu komunikacji międzykulturowej istotnego znaczenia nabiera potrzeba opracowania ramy analitycznej, która mogłaby wspierać proces przygotowania i oceny skuteczności oddziaływania przekazów marketingowych. Tego rodzaju narzędzie pozwoliłoby menedżerom odpowiedzialnym za przygotowanie przekazu marketingowego diagnozować różne kultury narodowe oraz odkrywać ich kody kulturowe, umożliwiając tym samym tworzenie modelu interpretacji znaczeń.

Model ten byłby wykorzystywany do konstruowania zarówno skutecznych koncepcji produktu/usługi, jak i dostosowywania wprowadzanych produktów i usług na rynki o dużym zróżnicowaniu kulturowym. Przegląd literatury z zakresu marketingu i zarządzania pokazuje, że różni autorzy podejmowali próby stworzenia takich modeli opisu (Schneider, Barsoux 1999, s. 30–45). Jednakże główną ich słabością jest selektywność opisu lub koncentracja analizy tylko na kulturze organizacji, co zbyt zawęża proces komunikacji międzykulturowej. Próba uniknięcia tych wad oraz zbudowania kompleksowego modelu doprowadziła do stworzenia syntetycznej ramy analitycznej, której propozycję przedstawia tab. 2.

Generalnie płaszczyzny analizy kulturowej można pogrupować w 3 bloki: 1) założenia dotyczące świata, 2) założenia dotyczące jednostki i jej relacji ze społeczeństwem oraz 3) założenia łączące.

Tabela 2

Rama marketingowej analizy kulturowej

Wymiary kultury	Założenia dotyczące świata		Założenia dotyczące jednostki		Założenia łączące			
	stosunek do natury świata	poglądy dotyczące natury ludzkiego działania	poglądy dotyczące natury ludzkiej	poglądy dotyczące charakteru relacji między-ludzkich	stosunek do czasu	stosunek do przestrzeni	język	znaczenie symboli i kolorów
Schein	X	X	X	X	X	–	–	–
Adler	X	X	X	X	X	X	–	–
Kluckhohn/ Strodtbeck	–	X	X	X	X	–	–	–
Hofstede	–	–	–	X	–	–	–	–
Hall	–	–	–	X	X	X	X	–
Trompenaars	X	–	–	X	X	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Schneider, Barsoux 1999, s. 30–45.

1. Założenia dotyczące świata, w jakim żyją i działają jednostki pozwalają na określenie, czy posiada on deterministyczny czy indeterministyczny charakter. Na przykład hasło reklamowe firmy Nike „Just do it!” może być traktowane jako manifestacja założenia, że nic nie jest do końca określone, wszystko zależy od woli jednostki, w przeciwieństwie do dominującego w krajach islamskich przekonania, że każde działanie jest wpisane w pewien porządek, którego przykładem może być zawołanie „Insh' allah” – „Jeśli Bóg pozwoli”. W założenia te wpisuje się stopień poczucia kontroli i unikania niepewności w sytuacjach społecznych, ze wskazaniem postawy, jaką ma przyjąć wobec świata jednostka żyjąca w danej kulturze (działanie vs bierność wobec wydarzeń). Innym przykładem ilustrującym tego rodzaju założenia może być podejście do definicji prawdy, która np. w kulturze anglosaskiej utożsamiana jest z faktami i liczbami, podczas gdy w kulturze latyno-amerykańskiej oparta jest ponadto na odczuciach i intuicji. Bardzo często tego rodzaju założenia regulują dominujące systemy religijne istniejące w danych kulturach, których analiza pozwala na określenie tego rodzaju założeń.

2. Założenia dotyczące jednostki oparte są na przekonaniach odnośnie do stosunku jednostek do działania i pracy oraz tworzenia relacji z innymi. W zarządzaniu ich przykładem jest np. teoria X-Y. W rezultacie odnoszą się one również do założeń dotyczących tzw. wewnątrz- i zewnątrzsterowności, tj. możliwości samodzielnego wyznaczania celów i ich realizacji przez jednostki lub orientacji na czekanie i dostosowywanie się do innych. Ponadto można je odnaleźć w sposobie podchodzenia do działania – orientacja na zadanie vs orientacja na relację, która znajduje odzwierciedlenie w natężeniu cech kobiecych i męskich, charakterystycznych dla wzoru kulturowego danego narodu. Założenia te określają również sposób tworzenia relacji z innymi, czyli charakter orientacji indywidualizm – kolektywizm.

3. Założenia łączące odnoszą się do sposobu, w jaki poszczególne grupy społeczne zarządzają swoimi relacjami z otoczeniem fizycznym (np. poprzez styl architektoniczny i wystrój wnętrz) oraz jak swoim zachowaniem wyrażają osobisty, emocjonalny stosunek do przestrzeni i czasu (np. przestrzeń prywatna i publiczna/osobista – fizyczna) widoczny w sposobie konstruowania znaczeń językowych. W ramach tych założeń szczególnie istotna jest rola znaczeń przypisywanych różnym symbolom w poszczególnych kulturach.

Podsumowując, obserwowalne zachowania każdej istoty ludzkiej powstają z wielości wpływów. Pewne z nich odnoszą się wyłącznie do jednostek (osobowości). Pozostałe są podzielane przez jednostki z innymi członkami grup podstawowych (*primary groups*), do której one przynależą, jak np. kasta, klan, rodzina, wspólnota, grupa wyznaniowa, grupa zawodowa, poziom zamożności, przynależność do grupy etnicznej i narodowej.

Celem menedżerów stosujących podejście kulturowe ma być zrozumienie wpływów różnych kultur na zachowanie ludzi. Jednocześnie powinni oni być świadomi zagrożeń wynikających ze stereotypizacji postrzegania pewnych

zachowań konsumentów oraz automatycznego przenoszenia doświadczeń ze znanych rynków na rynki obce im kulturowo, które mogą im zakłócić proces identyfikacji wzorów zachowań – efekt SRC (Self-Reference Criterion). W oparciu o konceptualną ramę analityczną (marketingowa rama kulturowa), starają się wyjaśnić założenia, wartości i zwyczaje, które tworzą podstawę do pojawiania się tych wzorów zachowań. Sam proces analizy kulturowej odbywa się poprzez rekonstruowanie sposobów myślenia i modelu interpretacyjnego używanego przez członków danej kultury oraz porównywanie i kontrastowanie zachowań różnych grup występujących w obrębie danej kultury.

Istotnej systematyzacji wymagają również pojęcia i terminy stosowane do opisu różnych zjawisk pojawiających się na pograniczu marketingu i kultury. W literaturze marketingowej występuje często wiele bliskoznacznych pojęć, które w intencji autorów mają wyróżnić ten obszar problemowy. Tabela 3 prezentuje próbę klasyfikacji różnych orientacji działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa w ramach marketingu kulturowego.

Tabela 3

Podjęcia marketingowe stosowane w marketingu kulturowym

Rodzaj marketingu	Pole znaczeniowe	Charakter działań komunikacyjnych
Marketing transkulturowy (<i>transcultural marketing</i>)	<i>trans cultural</i> (łac. <i>trans</i> – za, poza, z tamtej strony; przez, poprzez, poza, za, z drugiej strony) – ponadkulturowy	działania, odwołujące się do uniwersalnych, wspólnych cech wszystkich kultur
Marketing międzykulturowy (<i>cross cultural marketing</i>)	<i>cross cultural</i> – międzykulturowy, ale nie zakłada interakcji, przenikania się kultur, przechodzący przez kulturę, przecinający się, krzyżujący, przeciwny, mijający się	działania koncentrujące się na równoczesnym odwoływaniu się do cech wielu , różnych kultur
Marketing interkulturowy (<i>intercultural marketing</i>)	<i>inter cultural</i> (łac. <i>inter</i> – między; wśród) – międzykulturowy, ale zakłada przenikanie się, interakcję pomiędzy dwoma poszczególnymi kulturami	działania uwzględniające wartości dwu kultur – lokalnej i zewnętrznej
Marketing intrakulturowy – marketing etniczny (<i>ethnic marketing</i>)	<i>intra cultural</i> (łac. wewnątrz, między)	działania skierowane na kultury etniczne, wchodzące w skład danej lokalnej kultury narodowej
Marketing wielokulturowy (<i>multicultural marketing</i>)	<i>multi cultural</i> – wielokulturowy; skierowany do różnych kultur, różnych odbiorców i segmentów	działania skierowane do wielu, dostosowane do różnych odbiorców i segmentów

Źródło: Kowalski 2003, s. 31–39.

Istotną rzeczą jest również dostrzeżenie sprzężenia zwrotnego pomiędzy kulturowo uwarunkowanym produktem wprowadzanym na rynki obce mu kulturowo a kulturą danego kraju. W ramach tego procesu nie tylko przedsiębiorstwo transferuje pewne produkty/usługi wraz z ich kulturowym kontekstem, ale i kultura narodowa, do której skierowane są te produkty/usługi, wpływa na ich formę i funkcje, stając się nie tylko stymulatorem innowacji dla przedsiębiorstwa, ale i akulturując lub wręcz asymilując kulturowo pewne produkty i marki. Wydaje się, że właśnie w okresie globalizacji kultura – jak żaden inny element kształtujący rynek – wpływa na proces kształtowania relacji przedsiębiorstwo – rynek. Kultura tworzy wymiar komunikacyjny tego procesu, usprawniając proces wymiany, stanowiący fundament działań marketingowych. „Konsumenci w myśl tej komunikacyjnej koncepcji marketingu, kupując produkty i usługi nabywają ich kulturowo uwarunkowane znaczenia, zaś firmy sprzedają te znaczenia poprzez osadzone w kulturze odbiorców reklamy produktów i usług” (Kowalski 2003, s. 38). Oczywiście, proces ten ma również fundamentalny wpływ na marketing-miks. Uwzględniając dwa elementy marketing-mix, a mianowicie produkt oraz komunikację marketingową, można określić miejsce marketingu kulturowego, w ramach macierzy komunikacja marketingowa – produkt, w sposób, który przedstawia tab. 4.

Tabela 4

Komunikacja marketingowa a *marketing-mix*

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

	Taka sama/standaryzacja	Inna/adaptacja
PRODUKT		
Taki sam/standaryzacja	całkowita standaryzacja zastosowanie aktualnego <i>marketing-mix</i> bez modyfikacji	zastosowanie aktualnego <i>marketing-mix</i> z modyfikacją odnoszącą się do komunikacji marketingowej
Inny/adaptacja	zastosowanie aktualnego <i>marketing-mix</i> z wyjątkiem produktu adaptacja produktu	marketing kulturowy zastosowanie całkowicie nowego <i>marketing-mix</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cui 1997, s. 122–134.

Z powyższej macierzy wynika, że podejście zorientowane na marketing kulturowy oraz międzykulturową komunikację marketingową musi uwzględniać zastosowanie nowego *marketing-mix*, dostosowanego do specyfiki kultury danego kraju. Jednakże adaptację należy w tej sytuacji traktować nie jako proces tworzenia całkowicie nowego *marketing-mix*, ale jako procesu zmie-

rzający do wyodrębnienia 3 grup czynników, powstających w trakcie interakcji dwóch lub więcej kultur, a więc czynników: 1) kulturowo specyficznych (dla kultury narodowej), 2) uniwersalnych (wspólnych wszystkim kulturom) oraz 3) kulturowo odmiennych (nieakceptowanych w danej kulturze narodowej). Proces adaptacji polegałby na osadzeniu znaczenia produktu/usługi w kulturze danego kraju bez groźby rozmycia jego wartości oraz zmiany tożsamości marki. W rezultacie problem standaryzacji vs adaptacji produktu polegałby na określeniu, w jakim stopniu kultura danej grupy narodowej lub etnicznej umożliwia marketerom przeniesienie oryginalnych znaczeń, których nośnikiem jest dany produkt.

4. PODSUMOWANIE

Generalnie wydaje się, że dyskusja na temat specyfiki międzykulturowej komunikacji marketingowej powinna toczyć się na precyzyjnie zdefiniowanym obszarze problemowym marketingu kulturowego i komunikacyjnej koncepcji marketingu. Ponadto powinna ona koncentrować się na zagadnieniach komunikacji międzykulturowej i dynamiki zmiany znaczeń produktów/usług w różnych kontekstach kulturowych. Centralną osią tej debaty byłby problem skutecznego przekazu znaczeń oraz ich kulturowego osadzenia, czyli akulturacji. W ramach takiej perspektywy badawczej, marketing kulturowy wydaje się systemem charakteryzującym się kulturową standaryzacją działań przedsiębiorstwa, czyli poszukiwaniem na płaszczyźnie komunikacji z klientem możliwości kulturowego dostosowania produktu/usługi do jego – również warunkowanych kulturowo – potrzeb i oczekiwań. W praktyce może to oznaczać albo zmianę *communication-mix* produktu/usługi albo zmianę jego cech, a tym samym koncepcji samego produktu/usługi.

Odpowiadając na postawione w tytule niniejszego artykułu pytanie: czy międzykulturowa komunikacja marketingowa stanowi mit czy wyzwanie, należy jednoznacznie stwierdzić, że stanowi ona poważne wyzwanie zarówno dla teoretyków, jak i praktyków marketingu na całym świecie. Ich głównym zadaniem powinna być próba odpowiedzi na pytanie, jak można z jednej strony kontrolować proces akulturacji produktu/usługi w taki sposób, aby osadzenie kulturowe (w sferze znaczeń) umożliwiło jego dostosowanie do specyfiki danej kultury narodowej lub etnicznej, natomiast z drugiej strony stymulowało rozwój nowych koncepcji produktu/usługi, które tym samym stanowiłyby kulturowo warunkowany stymulator innowacyjności przedsiębiorstwa.

BIBLIOGRAFIA

- Brilman J. (2002), *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Cui G. (1997), *Marketing Strategies in a Multiethnic Environment*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, vol. 4, Winter, s. 122–134.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2001), *Marketing Communications*, Pearson Education.
- Dictionary of Contemporary English* (1995), Longman Group.
- Eagle L., Kitchen P. (2000), *IMC brand communications and corporate cultures*, „European Journal of Marketing”, vol. 34, No. 5/6, s. 131–140.
- Kale S. (1991), *Culture-specific Marketing Communications: Analytical Approach*, „International Marketing Review”, vol. 8, No. 2, s. 21.
- Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S. (1999), *Marketing narodów*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Kowalski P. (2003), *Euromarketing czy marketing kulturowy*, [w:] *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i Konsument w perspektywie integracji europejskiej*, red. J. Wiktor, AE Kraków, s. 31–45.
- Moss D., Warnaby G. (1998), *Communications strategy? Strategy communication? Integrating different perspectives*, „Journal of Marketing Communications”, vol. 4, s. 131–140.
- Mynarski S. (1992), *Marketing jako system komunikacji*, [w:] *Handel i marketing*, AE, Poznań, s. 115–122.
- Root F. R. (1987), *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, Lexington.
- Schneider S., Barsoux J.-L. (1999), *Managing across culture*, Prentice Hall.
- Staszczak Z. (1987), *Słownik etnologiczny*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (2002), *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Śliwińska K. (2000), *Działalność dostosowawcza przedsiębiorstw do funkcjonowania w Unii Europejskiej i jej przesłanki*, [w:] *Marketingowe procesy dostosowawcze przedsiębiorstw do funkcjonowania w warunkach integracji z Unią Europejską*, AE, Katowice, s. 10–12.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. (2001), *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Wiktor J. W. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Paweł Kowalski

CROSS-CULTURAL MARKETING COMMUNICATION
– MYTH OR CHALLENGE?

The main goal of the paper is a description and analysis the influence of culture on a specificity of cross cultural marketing communications addressed to consumers. The author presents the evolution of marketing communications' role in a turbulent international environment and systematises some key marketing communication models – Classic Mass Communications, Integrated Marketing Communications and Marketing Network Communications as well as Intercultural Marketing Communications' Model. The main part of paper is devoted to the presentation of so-called Cultural Marketing Analysis Framework which should be used to an evaluation of cross cultural marketing messages. In the conclusions, author suggests that academics and practitioners of marketing should mainly focus their cognitive efforts on the development of tools and procedures which would enable them the use of different national and ethnic cultures as innovation makers in a process of product/brand development.