

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

EIVYDAS ČERNIAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS
SPRENDIMAI TARPTAUTINĖJE RINKOJE**

Kaunas 2007

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

EIVYDAS ČERNIAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS
SPRENDIMAI TARPTAUTINĖJE RINKOJE**

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. dr. Regina Virvilaitė

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TARPTAUTINĖJE RINKOJE TEORINĖS STUDIJS	8
1.1 Reklamos strategijos tarptautinėje rinkoje	8
1.2 Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje konceptualūs pagrindai	12
1.2.1 Reklamos standartizacijos samprata.....	12
1.2.2 Reklamos adaptacijos samprata	14
1.2.3 Veiksniai įtakoiantys reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus.....	16
1.2.4 Kultūros įtaka reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimams.....	23
2. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS TARPTAUTINĖJE RINKOJE TEORINIO MODELIO PARENGIMAS.....	29
3. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS TARPTAUTINĖJE RINKOJE TYRIMAS.....	44
3.1 Alaus reklamos tarptautinėje rinkoje tyrimas: BBH (Baltic Beverages Holding) prekių ženklų atvejų analizė.	46
3.2 Kultūros įtakos alaus reklamai tyrimas: prekės ženklo „Švyturys“ atveju.	49
3.2.1 Tyrimo metodika	49
3.2.2 Tyrimo tikslai uždaviniai ir hipotezės.....	50
3.2.3 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	50
3.2.4 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	52
3.3 Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinio modelio empirinis pagrindimas: BBH (Baltic beverages holding) pavyzdžiu	58
IŠVADOS.....	62
SANTRAUKA	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAS	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Tarptautinės reklamos ir prekės ženklo alternatyvios strategijas	9
2 lentelė Humoro naudojimas reklamoje	15
3 lentelė Ritualų vaidmuo prekės vartojime.....	15
4 lentelė Likerto skalės teiginio pavyzdys	50
5 lentelė Mažos visumos imties dydžio nustatymo formulė	51

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Reklamos strategijų diapazonas	9
2 pav. McDonald's tinklapis Japonijoje.....	10
3 pav. McDonald's tinklapis Japonijoje.....	11
4.pav. Tarptautinės reklamos standartizacijos ar adaptacijos taikymas	17
5 pav. Tarptautinės reklamos strategijos vientisumo variantai	18
6. pav. Reklamos standartizavimo sprendimus įtakojantys veiksniai	19
7 pav. Reklamos standartizacijos/adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis	30
8 pav. BBH koncerno struktūra.....	44
9 pav. „Švyturio“ reklama internete	46
10 pav. „Aldario“ reklama internete	47
11 pav. „Saku“ reklama internete.....	48
12 pav. „Carlzberg“ alaus reklama visose BBH tinklapiuose	48
13 pav. Tyrimo proceso etapai	49
14 pav. Semantinio diferencialo skalės pavyzdys.....	51
15 pav. Respondentų nuomonė apie „Švyturio“ alaus reklamą internete	52
16 pav. Respondentų nuomonė apie simbolius „Švyturio“ alaus reklamoje internete.....	53
17 pav. Priimtinausi simboliai „Švyturio“ alaus reklamoje	53
18 pav. Švyturio alaus reklamos internete elementų įvertinimas.....	54
19 pav. Švyturio alaus reklamoje esančių herojų įtaka respondentų dėmesiui	54
20 pav. Herojaus lyties priimtumas respondentams Švyturio alaus reklamoje internete.....	55
21 pav. Reikšmingiausi elementai Švyturio alaus reklamoje internete emociškai.....	56
22 pav. Tokių vertybių kaip šeima, tradicijos ir svetingumas svarba respondentams	56

23 pav. Švyturio alaus reklamos internete vertybių reikšmingumas skirtingoms respondentų lytims.....	57
24 pav. Vertybių reikšmingumas Švyturio alaus reklamoje	57
25 pav. Vertybės, kurias respondentai pastebi švyturio alaus internetinėje reklamoje.....	58
26 pav. Teorinio modelio empirinis pagrindimas	59

IVADAS

Aktualumas. Globalizacijos, naujų technologijų, intensyvios konkurencijos, kintančios vartotojų paklausos ir ekonominių bei politinių sistemų pokyčiai kelia naujus iššūkius verslo įmonėms. Įmonės, norinčios pasiekti geresnių rezultatų rinkoje nei konkurentai, turi įgyti ir išlaikyti tam tikrą unikalumą, kurio negalima imituoti ir kuris suteiktų konkurencinį pranašumą. Vienu iš tokiu sunkiai imituojamų išteklių yra įmonės reklama. Spartėjant globalizacijos procesams, didelė reikšmė yra teikiama tarptautiniai reklamai, kaip priemonei, kuri padeda įeiti į naujas rinkas ir pasiekti konkurencinį pranašumą. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą ir savalaikiškumą.

Problema. Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinius bei empirinius tyrimus atlieka tokie mokslininkai kaip: S.Samiee, I.Jeong, J.H.Pae, S.Tai (2003); E.Würtz (2005); S.Dahl (2000); P.Barta, Dž. Maiers, D.Aaker (2001) ir kiti, tačiau šioje srityje stokojama kryptingumo bei vientisumo, siekiant išryškinti reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje. *Todėl magistro darbe sprendžiama problema, susijusi su reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimais tarptautinėje rinkoje.*

Darbo objektas – reklamos standartizacijos ir adaptacijos koncepcija.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje, parengti reklamos standartizacijos ir adaptacijos teorinį modelį ir jį empiriškai pagrįsti BBH konsorciumo pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėti ir apibendrinti reklamos strategijas tarptautinėje rinkoje;
- Atskleisti reklamos standartizacijos ir adaptacijos konceptualiąją esmę;
- Identifikuoti ir teoriškai pagrįsti veiksnius įtakojančius reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje;
- Atskleisti kultūros įtaką reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimams;
- Parengti reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinį modelį ir jį empiriškai pagrįsti BBH konsorciumo pavyzdžiu.

Tyrimo metodika. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudotasi duomenų analizės metodu.

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjamos reklamos strategijas tarptautinėje rinkoje, atskleidžiama reklamos standartizacijos ir adaptacijos konceptualioji esmė ir identifikuojami veiksniai, įtakoiantys reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje.

Plačiau nagrinėjama kultūra, kaip veiksnys turintis išskirtinę reikšmę, reklamos adaptacijos ir standartizacijos sprendimuose.

Antrojoje darbo dalyje parengiamas reklamos adaptacijos ir standartizacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis ir nagrinėjami jį sudarantys veiksniai.

Trečiojoje darbo dalyje atliekama alaus reklamos tarptautinėje rinkoje, BBH (Baltic Beverages Holding) prekių ženklų atvejų analizė ir kultūros įtakos alaus reklamai tyrimas, prekės ženklo „Švyturys“ atveju.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje konceptualioji esmė;
- Identifikuoti ir teoriškai pagrįsti veiksniai įtakoiantys reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus tarptautinėje rinkoje;
- Parengtas reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis empiriškai pagrįstas BBH konsorciumo pavyzdžiu.

Darbo struktūra: pirmąją darbo dalį sudaro 21 psl., antrąją – 15 psl., trečiąją – 18 psl. Darbe yra pateiktos 5 lentelės, 26 paveikslai ir 1 priedas. Iš viso darbą sudaro 66 psl. Panaudoti 46 literatūros šaltiniai.

1. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS SPRENDIMŲ TARPTAUTINĖJE RINKOJE TEORINĖS STUDIJOS

Pirmiausia, šiame skyriuje bus aptartos reklamos strategijos taikomos tarptautinėje rinkoje, tuomet suformuluoti reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje konceptualūs pagrindai.

1.1 Reklamos strategijos tarptautinėje rinkoje

T.Пассел ir P.Лейн (2003) išskiria tokias tris reklamos strategijas:

- Visiška standartizacija;
- Dalinė standartizacija;
- Lokalizacija.

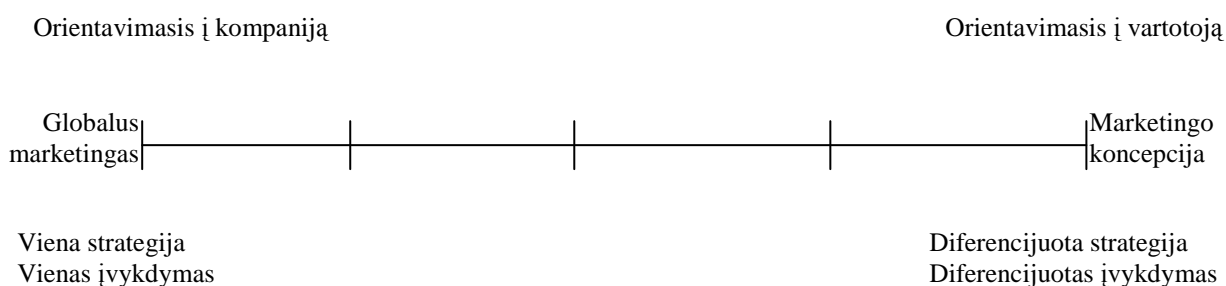
Visiška standartizacija. Globalios reklaminės kampanijos sukūrimas ir vykdymas yra paremtas centralizuotumu. Esant tokiai strategijai organizacijos – užsakovės atstovai ir reklamos agentūros kūrybinės komandos veikia kartu su marketingo vice-prezidentu ir kartu su juo apsprendžia vieningą globalią strategiją.

Dalinė standartizacija. Tokia strategija numato, kad globali reklamos agentūra kontroliuoja pagrindinę strategiją ir bendrus kūrybinius media-principus, o reklamos gamyba vyksta vietiniame arba regioniniame lygyje. Reklamos priemonių pasirinkimas kiekvienoje iš šalių vykdomas skirtingai. Tokiu atveju kompanija atsižvelgia į vietinius poreikius. Ši strategija yra populiariausia ir tarp kompanijų ir tarp reklamos agentūrų.

Lokalizacija. Ši strategija yra visiškai priešinga visiškai standartizacijai. Šiuo atveju strategijos įgyvendinimas perduodamas filialams, esantiems skirtingose šalyse. Šiame procese dalyvauja ir nacionalinės reklamos agentūros. Taigi, reklamos kampanija pilnai atitinka regiono poreikius ir kultūrą. Taktinė kontrolė decentralizuota. Tačiau reikia apibrėžti, kad rengiant reklamos strategiją, visų kultūrinių ir nacionalinių ypatybių gali ir nepavykti įvertinti.

Globalaus marketingo koncepcija, pagal kaštus ir efektyvią gamybą, yra tiek patraukli, kad kompanijos ja remiasi, nekreipiant dėmesio į akivaizdžius sunkumus. Galima pasakyti, kad neteisingas globalios reklamos panaudojimas iškelia kompanijos gerovę aukščiau vartotojų patenkinimo. Galimas reklamos strategijų diapazonas pavaizduotas 1 paveiksle.

Marketingo/reklamos strategijų kontinumas



Šaltinis: РАССЕЛ, Т.; ЛЕЙН, Р. (2003) Рекламные процедуры Клеппнера : [планирование, управление, создание]. p. 819

1 Pav. Reklamos strategijų diapazonas

Kartu su reklamos strategijomis yra nagrinėjamos ir prekės ženklo strategijos tarptautinėje rinkoje. Daugeliu atvejų prekės ženklo ir reklamos standartizacija ar adaptacija nagrinėjami kaip neatskiriami sprendimai, t.y. jei adaptuotas prekės ženklas, tai adaptuota ir reklama. Tokiu atveju galimos dvi strategijos: standartizuoti ir prekės ženklą ir reklamą, arba adaptuoti ir prekės ženklą ir reklamą. Tačiau šiuo aspektu yra ir kitokių nuomonių.

Ж.Ламбен (2005), teigia, kad reklama ir prekės ženklas yra du nepriklausomi sprendimai, todėl išskiria tokias tarptautinės reklamos ir prekės ženklo alternatyvias strategijas.

1 lentelė

Tarptautinės reklamos ir prekės ženklo alternatyvios strategijas

Prekės ženklas	Tarptautinė reklama	
	Standartizuota	Adaptuota (Lokali)
Standartizuotas	1 Strategija Globalus prekės ženklas ir globali reklama	2 Strategija Globalus prekės ženklas ir lokali reklama
Adaptuotas	3 Strategija Lokalus prekės ženklas ir globali reklama	4 Strategija Lokalus prekės ženklas ir lokali reklama

Šaltinis: ЛАМБЕН, Ж. (2005) Менеджмент, ориентированный на рынок, p. 735

Pirmosios strategijos atveju standartizuojamas ir prekės ženklas ir reklama. Ši strategija turi būti kuriama aplinkoje, kurioje globalios jėgos yra stiprios, o lokalsios – silpnos.

Klasikiniai pavyzdžiai – „Marlboro“, „Coca-cola“, „Sonny“, „Guccie“, „Ariel“, „Walkman“, „Procter & Gamble“.

Antrosios strategijos atveju standartizuojamas prekės ženklas ir lokalizuojama reklama. Tokia situacija, greičiausiai, dominuos transnacionalinėse kompanijose, kur jaučiama, tiek globalių, tiek vietinių jėgų įtaka.

Pavyzdžiai – „Bacardi“, „Wash & Go“, „Volvo“. Taip pat galima pateikti ir McDonald's kompanijos pavyzdį, kurios prekės ženklas visada lieka nepakitęs, o reklama adaptuojama, pagal regionus, įvertinant jų žemą ar aukštą kontekstą, kultūrų atžvilgiu. Globalaus prekės ženklo ir lokalios reklamos strategija buvo identifikuota analizuojant McDonald's interneto svetaines tokiose šalyse, kaip Japonija, Kinija, Korėja, Vokietija, Danija, Švedija, Norvegija, Suomija ir JAV.

Pavyzdžiui, viena iš įdomių Japonijos tinklapių animacijos elementų, kurių nesutiksime kitų šalių tinklapiuose, yra ne verbalinė kalba. Animacija Japonijoje randa alternatyvą tekstinei komunikacijai, panaudojant ženklus, kurie asimiliuoti ar įgyti iš bendravimo realiame gyvenime. (WÜRTZ. 2005). Tą galime matyti 2 ir 3 paveiksle.



Šaltinis: WÜRTZ, ELIZABETH. (2005) A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertzt.html>>

2 Pav. McDonald's tinklapis Japonijoje



Šaltinis: WÜRTZ, ELIZABETH. (2005) A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertzt.html>>

3 Pav. McDonald's tinklapis Japonijoje

Japonų McDonald's tinklapis iliustruoja kaip, trumpa video animacija, gali pateikti alternatyvą tekstui ir vaizdai, sukuriant įspūdį, kad tinklapio lankytojas yra virtualiai sutinkamas žmogaus, atstovaujančio kompaniją.

Paminėtos kompanijos visame pasaulyje pateikia vieną prekės ženklą, tačiau pritaiko reklamos kampanijas prie vietinių rinkų. Reklamos lokalizavimas suteikia įmonei galimybę įvertinti vietinės kultūros ypatybes ir vartotojų požiūrius, ir tuo pačiu geriau pozicionuoti savo prekės ženklą lokaliuose rinkose.

Trečioji strategija nusako globalios reklamos su lokaliais prekių ženklais pateikimą. Ją taiko dauguma Europos įmonių. Savo prekės ženklų portfelį jos plečia išsigydamos įmones.

Pavyzdžiais čia galėtų būti – „Kraft General Food“, „Unilever“.

Europoje šios strategijos taikymas leidžia įvertinti Europos kultūrų įvairiapusįškumą. Tuo tarpu JAV kompanijoms būdinga globalaus prekės ženklo ir lokalsios reklamos strategija.

Ketvirtoji strategija taikoma ten kur vietinių jėgų veikimas stiprus, o globalių – silpnas. Manoma, kad ši strategija būdinga gamybinių prekių sektoriui, kur svarbiais veiksniais yra vartotojų skoniai ir pomėgiai.

Pavyzdžiui, šią strategiją iš pradžių taikė „Unilever“ (prekės ženklai – „Omo“, „Persil“, „Skip“). Adaptuoto prekės ženklo ir adaptuotos reklamos strategijos taikymas pastebėtinai ir DDB Needham kompanijos veikloje (prekės ženklai Domestos, Lemon Fresh, Clorox, Clorox Ace). Šios kompanijos reklaminės veiklos analizė buvo atlikta Сагонов'os (2000), nagrinėjant baliklių

reklamą skirtingose šalyse ir identifikuojant labiau kultūrinius skirtumus. Kiekvienoje iš nagrinėtų šalių (JAV, D. Britanija, Vengrija, Prancūzija) buvo transliuojama skirtinga tos pačios prekės reklama, ir analizuojant reklaminę kampaniją, paaiškėjo, kad reklama adaptuota, atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus.

Tarptautinėm įmonėm, tampa vis sunkiau ir sunkiau, taikyti šią diferenciacijos strategiją, todėl, kad vieningoje Europos rinkoje, vis svarbesniais sėkmės veiksniais tampa greitis ir veiklos mastas.

Tuo pačiu, reikia pastebėti, kad yra galimi dvi skirtumų rūšys:

- a) ta pati prekė, turinti skirtingus prekės ženklus skirtingose šalyse;
- b) vienos įmonės skirtingos prekės, turinčios tą patį prekės ženklą skirtingose šalyse.

Savaime suprantama, kad vystantis pirkimo praktikai kaimyninėse šalyse, prekės ženklų įvairovė ir jų turinys sukelia painiavą vartotojų sąmonėje. Todėl, gali prireikti tam tikro lygio standartizacijos.

1.2 Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje konceptualūs pagrindai

Šiame poskyryje bus pateiktos reklamos standartizacijos ir adaptacijos sampratos, aptarti veiksniai įtakojančios reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus, bei apibrėžta kultūros įtaka reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimams.

1.2.1 Reklamos standartizacijos samprata

Tarptautinės reklamos **standartizacijos** šalininkai teigia, kad vienas reklaminis pranešimas tik su nedidelėmis modifikacijomis ar vienodas reklamos transliavimas gali būti naudojamas visose šalyse, kad pasiekti vartotojus. Čia laikomasi nuostatos, kad paklausa, vartotojų poreikis ir norai visame pasaulyje yra vienodi ar labai panašūs, ir todėl gali būti naudojamas universalus reklaminis kreipimasis.

Reklamos standartizacija vykdoma tokiais tikslais:

- sukurti tarptautinį prekės ženklo įvaizdį;
- sumažinti reklamos kūrimo ir gamybos išlaidas;
- pagreitinti reklamos pasirodymą skirtingų šalių rinkose, negaištant laiko įvairioms reklamos modifikacijoms;
- palengvinti prekės atpažįstamumą reklamoje, pirkėjų judėjimo iš vienos šalies į kitą, atveju;

Šiuos reklamos standartizacijos tikslus nėra paprasta įgyvendinti, nes atsiranda įvairūs apribojimai, tokie kaip:

1. standartizuotos reklamos pateikimas yra tikslingas tik tarptautinėse žiniasklaidos priemonėse;
2. standartizuota reklama efektyvi tokioms prekėms, kurios taip pat suvokiamos ir panaudojamos vienodais tikslais skirtingose šalyse.
3. naudinga reklamuoti prekes, kai prisirišimas yra labai stiprus (rūkymas, alkoholiniai gėrimai; kramtomoji guma)
4. standartizacija efektyvi, jei prekės ar paslaugos privalumai vienodai priimami bet kurioje šalyje ir sustiprinami identišku pozicionavimu. (<http://speaker.esoligorsk.net/2006/04/08/reklama-v-mezhdunarodnom-marketinge.html>)

Mc Cullom-Spielman kompanijos, užsiimančios strategijų standartizacija, atstovai teigia, kad standartizacija labiausiai tinkama ir efektyvi:

1. TV reklamos, o ne spausdintos reklamos atveju;
2. Kai reklamuojamos verslui skirtos technikos prekės (kompiuteriai, automobiliai), prabangos prekės;
3. Kai įmonės prekės ypač skiriasi nuo konkuruojančių prekių ir jo reklama yra informatyvi;
4. Kuomet pirkėjus traukiančios prekės savybės stipriai susijusios su kilmės šalies kultūrinėmis vertybėmis (Coca-Cola, McDonald's). Maisto prekių ir gėrimų reklamos standartizacija įmanoma tik tuomet, kai jų vartojimas yra ypač glaudžiai susijęs su kilmės šalies kultūra.
5. Lengviau standartizuoti naujai rinkai pateikto prekės ženklo reklamą, kadangi seniau sukurtų prekės ženklų gyvavimo stadijos skirtingose šalyse gali skirtis ir reikalauti vis kitokių marketingo priemonių;
6. Lengviau standartizuoti vakarų šalių kompanijų reklamas (pavyzdžiui JAV ir Vokietijos), nei vakarų ir rytų (pavyzdžiui JAV ir Japonijos). (Барта. Майерс. Аркеп.2001)

Paprastai yra išskiriami tarptautinės reklamos standartizavimo laipsniai. Kompromisas tarp visiškos standartizacijos ir pilnos adaptacijos yra dažnas reiškinys. Visiška standartizacija pasitaiko labai retai. Absoliuti standartizacija įmanoma tik neverbalinėje reklamoje, kadangi norint standartizuoti reklamą skirtingomis kalbomis kalbančiose šalyse, pirmiausiai ją reikia išversti, o paskui gali reikėti ir modifikuoti, kad galima būtų vartotojui priimtinu būdu pateikti sukurtą pranešimą. (Барта. Майерс. Аркеп.2001)

Pavyzdžiui, kai kurie mokslininkai taikant reklamos standartizaciją tuo pačiu metu keliose šalyse siūlo pritaikyti reklamą įvertinant tam tikrus aspektus kiekvienoje rinkoje. Taigi galima teigti, kad tarptautinės reklamos sprendimų vientisumas gali turėti du kraštutinius taškus: kūrybinės reklamos strategijos ir taktikos standartizacija, ir kūrybinės reklamos strategijos ir taktikos adaptacija. Kūrybinė strategija ir taktika – kelias, kuriuo siekiama reklamos strategijos išbaigtumo (vizualiniai elementai, antraštės, kreipimasis ir kreipimosi procesas). Vientisumo koncepcija siūlo tarptautinius reklamos sprendimus arba visiškai standartizuoti, arba nestandardizuoti. Jei jie nestandardizuoti, tai reiškia turi būti adaptuoti ir reikia nuspręsti, koks pritaikymas yra labiausiai tinkamas skirtingose situacijose. (Papavassilou. Statahakopoulos.1997)

1.2.2 Reklamos adaptacijos samprata

Tarptautinės reklamos adaptacijos šalininkai įrodinėja, kad skirtingose užsienio šalių rinkose turi būti naudojami skirtingi ir pritaikyti prie kiekvienos šalies pirkėjų reklaminiai pranešimai. Šio požiūrio atstovai teigia, kad standartizuota reklama negali įveikti tam tikrų kultūrinių skirtumų tarp skirtingų šalių. Šie skirtumai tarp šalių skatina taikyti adaptacijos arba, kitaip dar vadinamos, reklamos diferencijavimo strategiją. Taip pat reklamos adaptacijos šalininkams neįmanoma atrodo ir tai, kad skirtingose šalyse prekių pirkimo motyvai gali būti panašūs, todėl, jų manymu, taikyti reklamos standartizaciją ir stengtis reklamą supaprastinti, yra pavojinga. (Papavassilou. Statahakopoulos.1997)

Dahl'as S. (2000) mėgino išsiaiškinti, ar įmanoma įtikinamai paveikti skirtingų rinkų vartotojus su tokio pat turinio reklama? Ar jie palankiai atsilieps į ją? Ar reikėtų reklaminį pranešimą pritaikyti individualiam vartotojui taip, kad jis atspindėtų vietinę kultūrą?

Į šiuos klausimus atsakymo buvo ieškoma sutelkiant dėmesį į kultūrinės vertybės alaus reklamoje. Nagrinėjimui buvo pasirinktos šalys – Jungtinė Karalystė, Nyderlandai ir Vokietija, nes pastarosios puoselėja senas alaus gamybos ir vartojimo tradicijas. Visose trijose šalyse alus yra panašioje rinkos pozicijoje, t.y., jis vertinamas kaip kasdieninis gėrimas, dažniausiai vartojamas vyrų. Nebuvo daromos jokios prielaidos apie tai, kokių kultūrinių vertybių dominavimo alaus reklamoje tikimasi kurioje nors iš šių šalių; visi reklaminiai skelbimai buvo analizuojami aprioriškai (iš anksto nepatikrinus) empiriškai (analizuojant faktus), siekiant nustatyti dominuojančias temas. Be to, visose trijose šalyse buvo registruojami humoristiniai atvejai ir prekės vartojimo progos.

Humoras, nagrinėjant alaus reklamas anksčiau minėtose šalyse, buvo analizuojamas bandant reklaminuose pranešimuose aptikti pokštą arba juokingą detalę. Reklama buvo klasifikuojama į turinčią humoro ir neturinčią. Tipiški humoristinės reklamos pavyzdžiai – kai reklaminiame pranešime pasakojama juokinga istorija, naudojama ironija arba pokštaujama/šaipomasi iš tipišku situacijų. Humoras dominavo britų reklamoje, jis buvo retesnis vokiškoje ir olandiškoje reklamoje.

Humoro naudojimas reklamoje

	JK	Nyderlandai	Vokietija
Naudojo	88 %	33 %	10 %
Nenaudojo	12 %	66 %	90 %

Šaltinis: DAHL, STEPHAN. (2000) Cultural Values in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml>

Tarpkultūrinių kūrybinių stilių palyginimu matome, kad humoras plačiausiai naudojamas JK, o mažiausiai naudojamas Vokietijoje.

Po humoro, seka kitas veiksnys – ritualai, kurios yra įtakojančios alaus vartojimą. Taigi alaus gėrimo ritualai buvo analizuojami arba kaip kasdieninis įvykis, arba speciali proga, arba nerodytas. Kasdieninis įvykis - tai alaus gėrimas bare, su draugais arba žiūrint TV. Specialia proga vadinamas ypatingas paskatinimas, šventė. Reklaminis pranešimas buvo priskirtas prie nerodytų, jei niekas iš personažų negėrė ar nesiruošė gerti alaus, arba personažų visai nebuvo.

Kasdieninis alaus vartojimas ryškiai dominavo britų reklamoje, taip pat dominavo olandų reklamoje, o vokiškoje reklamoje jis nebuvo dažnas.

Ritualų vaidmuo prekės vartojime

	JK	Nyderlandai	Vokietija
Kasdien	77 %	50 %	20 %
Ypatinga proga	11 %	33 %	40 %
Nerodyta	11 %	16 %	40 %

Šaltinis: DAHL, STEPHAN. (2000) Cultural Values in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml>

Prekės vartojimo ritualą, tarpkultūrinių stilių palyginimo schemeje, galima priskirti efektyvumui. Iš pateiktų duomenų 3 lentelėje pastebima, kokiomis skirtingomis progomis, skirtingose šalyse daugiausiai naudojamas alus. Didžiausias skirtumas pastebimas tarp JK ir Vokietijos. Į šiuos dviejų šalių skirtumus yra labai svarbu atsižvelgti norint, kad alaus reklama jose būtų efektyvi, nes pvz. jeigu Vokietijoje alus bus reklamuojamas kaip kasdieninis gėrimas, tai didelė tikimybė, kad ši reklama bus neefektyvi.

Savaime suprantama, kad kiekvienoje reklamoje vyrauja tam tikros temos. Tačiau analizuojant ją skirtingose šalyse, pastebimas skirtingų temų, šiuo atveju alaus reklamoje, panaudojimas.

Kiekvienas reklaminis pranešimas buvo pažymėtas viena dominuojančia tema, ir šios temos paskui buvo sugrupuotos į 5 galimas temas: draugystė, seksas, sportas, tradicijos ir relaksacija.

Vokiečių ir olandų alaus reklamoje dominavo draugystės ir ryšių užmezgimo tema. Tuo tarpu 55 % Britanijos alaus reklamose rastas sekso patrauklumo argumentas. Nė viename olandų ir vokiečių alaus reklaminiame pranešime šio argumento nerasta.

Ryšys tarp sporto ir alaus rastas Nyderlandų ir Jungtinės Karalystės reklamoje, jo nebuvo vokiečių reklamoje.

Tendencija alaus reklamai naudoti alaus gaminimo istoriją ir tradicijas pastebėta Vokietijoje, o tuo tarpu JK ir Nyderlanduose alus pateikiamas kaip gėrimas relaksacijai.

Apžvelgus visas šalis bei atsižvelgiant į tarpkultūrinius stilių palyginimus galime daryti prielaidą, kad alaus reklamos pasirinktose šalyse, ryškiai skiriasi. Tai reiškia, kad šiose šalyse, vykdant tarpkultūrinės reklamos kampaniją, tektų atsižvelgti skirtingas kultūrinės vertybes, ir standartizacija šiai prekei reklamuoti, būtų sunkiai pritaikoma.

Yra pastebima, kad dauguma įmonių daugiau linkę modifikuoti ar net visai adaptuoti reklamą prie kiekvienos šalies rinkos. Atlikti tyrimai teigia, kad 9% tarptautinių įmonių taiko visiškai standartizuotą reklamą, 37% visiškai adaptuotą reklamą, o net 54% savo reklamą modifikuoja vietinių reklamos agentūrų pagalba, atsižvelgiant į gyvenimo stilių, kultūrą ir pan. Kitas JAV atliktas tyrimas parodė, kad stambios įmonės, taikančios standartizuotą reklamos tematiką ir būdą, didėjant tarptautinės rinkos aprėpimui, vietinėse rinkose atliekant daugiau operacijų ir kuo jos turtingesnės, tuo labiau tokios įmonės linksta adaptuoti savo reklamą. (Барта. Майерс. Аркер.2001)

1.2.3 Veiksniai įtakoiantys reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimus

Galima pateikti dvi skirtingas standartizacijos sprendimams turinčių veiksnių klasifikacijas.

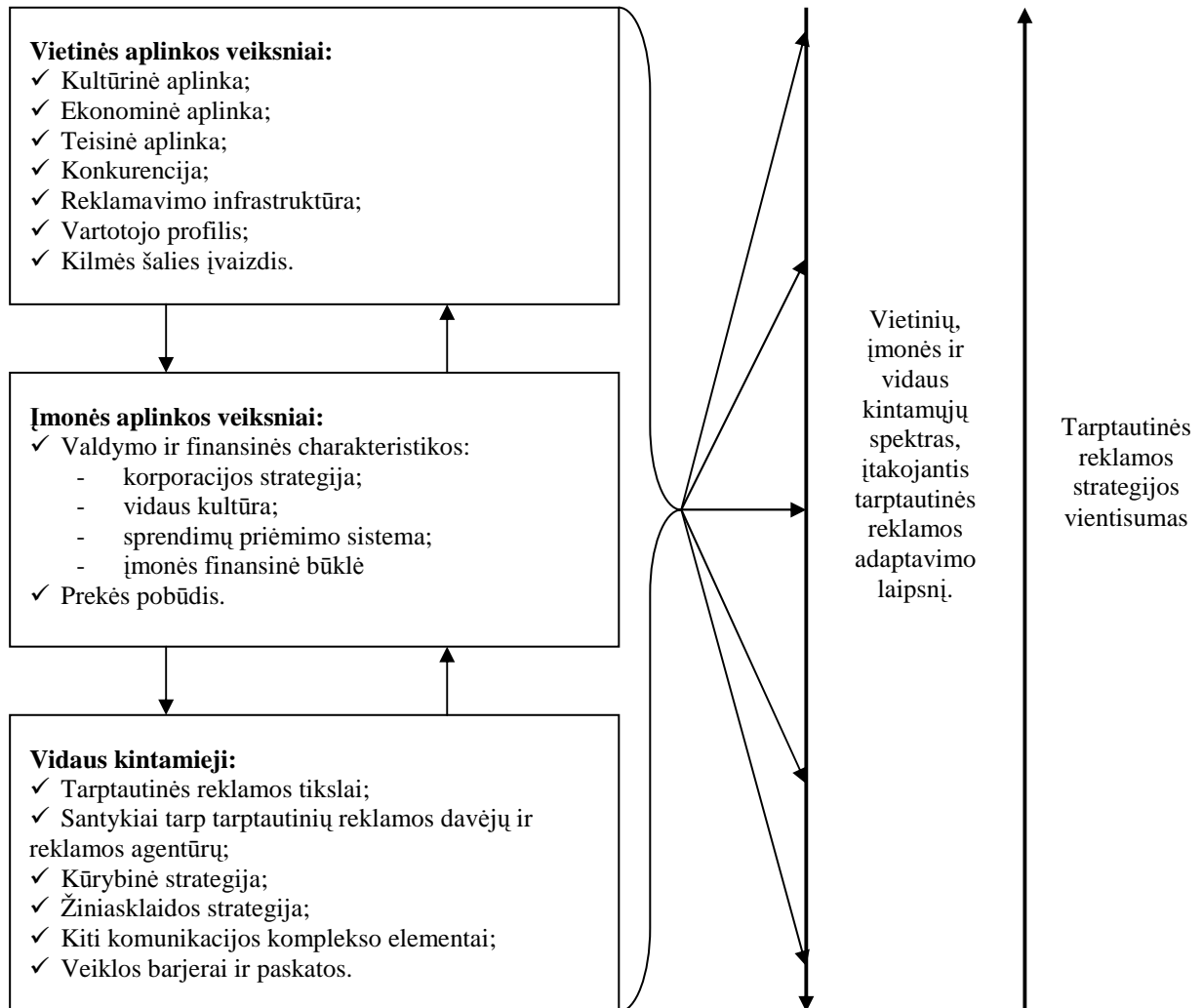
Pirmasis požiūris į reklamos standartizacijos sprendimams turinčius veiksnius pagal N. Papavassiliou ir V. Stathakopoulos.

Ši klasifikacija pateikta 3 paveiksle, kur yra išskirtos trys grupės kintamųjų („vietiniai“, „įmonės“ ir „vidaus“), kurie įtakoja tarptautinės, tuo pačiu ir tarpkultūrinės reklamos, plačiąja prasme, standartizacijos ar skirtingą adaptacijos lygio pasirinkimą.

Veiksniai

Strategija ir taktika

Kūrybinės strategijos ir taktikos standartizacija



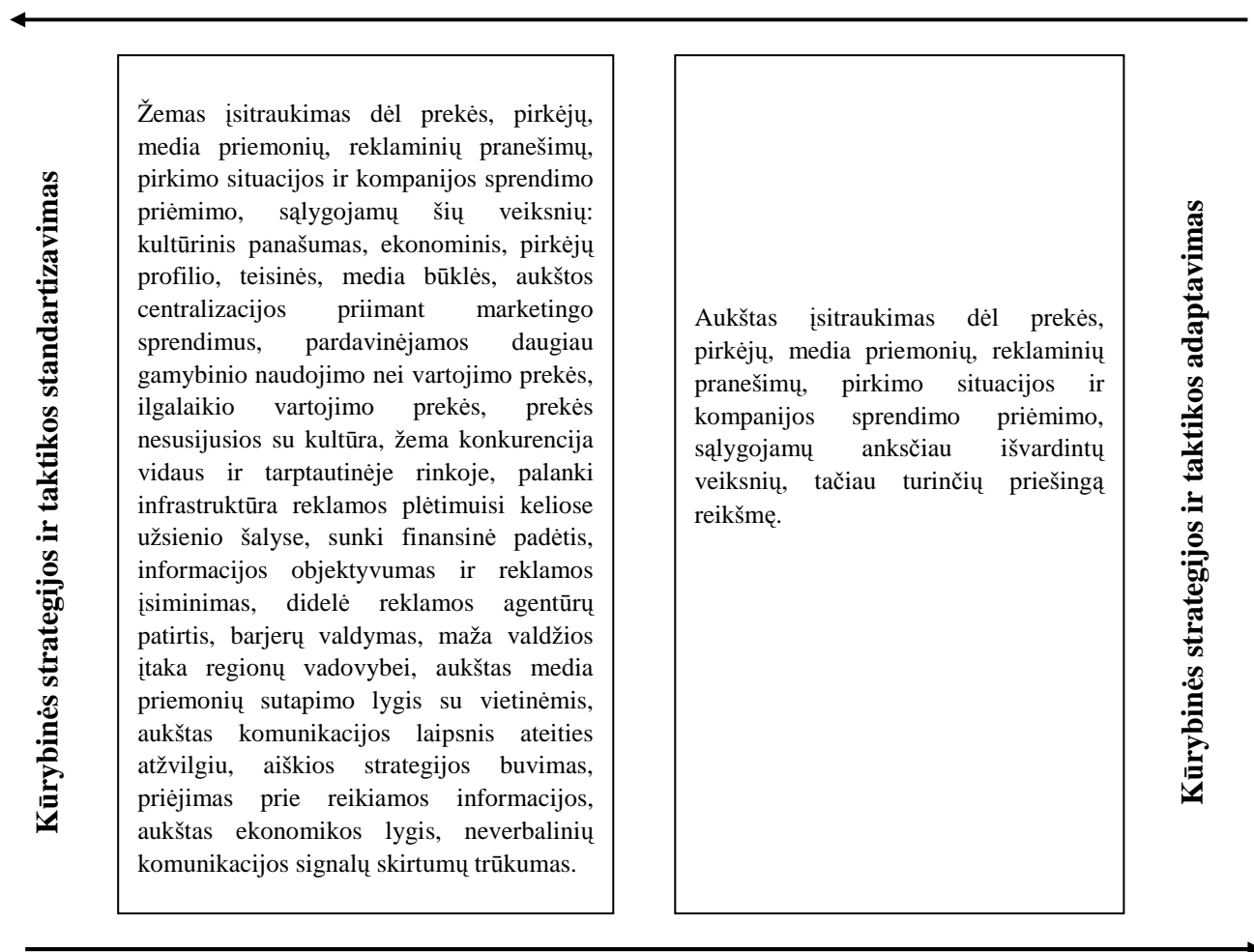
Kūrybinės strategijos ir taktikos adaptacija

Šaltinis: Papavassilou N.; Statahkopoulou V. (1997) Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework, p.506

4.pav. Tarptautinės reklamos standartizacijos ar adaptacijos taikymas

Pirmoji kintamųjų grupė vadinama vietinės aplinkos veiksniais ir nurodo šalies viduje esančią padėtį. Šiai grupei kintamųjų priklauso kultūrinė aplinka, ekonominė aplinka, teisinė aplinka, konkurencija, reklamavimo infrastruktūra, vartotojo profilis, kilmės šalies įvaizdis. Antroji kintamųjų grupė vadinama „įmonės“ ir jai priklauso įmonės vidaus būklė ir tikslai. Ši kintamųjų grupė apima valdymo ir finansines organizacijos charakteristikas (korporacijos strategija, vidaus kultūra, sprendimų priėmimo sistema, įmonės finansinė būklė) ir prekės pobūdis. Trečiai kintamųjų grupė nurodo tarptautinės būklės įtaką kūrybiniam vystymuisi ir media priemonių planavimui. Ši

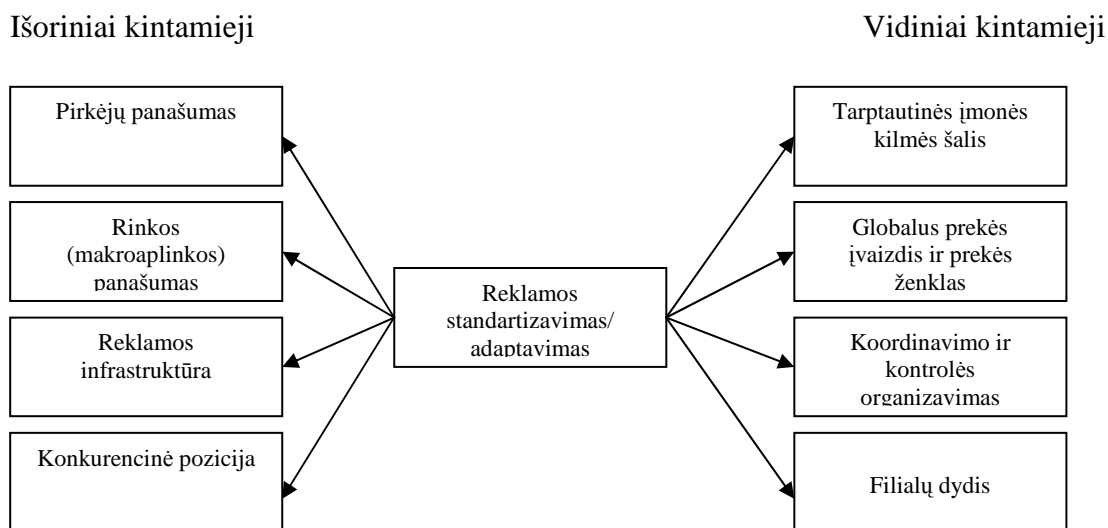
kintamųjų grupė vadinama „vidaus“ ir apima tarptautinės reklamos tikslus, santykius tarp tarptautinių reklamos davėjų ir reklaminių agentūrų, kūrybinę strategiją, media strategiją, kitus komunikacijos komplekso elementus ir veiklos užsienyje barjerus ir paskatas. Šios trys kintamųjų grupė sudaro įtakos aplinką, kuri turi didelę reikšmę priimant tarptautinės reklamos sprendimų priėmimui. 4 paveiksle taip pat parodyti du kraštutiniai variantai: standartizacija ir adaptacija. (Барта. Майерс. Аркер. 2001)



Šaltinis: Papavassilou N.; Statahkopoulou V. (1997) Standartization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework, p.519

5 pav. Tarptautinės reklamos strategijos vientisumo variantai

Antrasis požiūris į reklamos standartizacijos sprendimams turinčius veiksmus pagal S. Samiee, I. Jeong, J. Hyeonm Pae, S. Šie autoriai išskiria vidinius ir išorinius veiksmus, kuriais remiantis yra priimami reklamos standartizavimo/adaptavimo sprendimai.



S. Samiee; I. Jeong; J. H. Pae; S. Tai. (2003) Advertising standardization in multinational corporations. The subsidiary perspective.

6. pav. Reklamos standartizavimo sprendimus įtakojantys veiksniai

Yra teigiama, kad tiek išoriniai kintamieji, tiek vidiniai kintamieji dar grupuojami į keturias kategorijas, kurios parodytos 5 pav. Ši reklamos standartizacijos sprendimams turintys veiksnių klasifikacija bus aptarta detaliau. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Vidiniai kintamieji:

Tarptautinės įmonės kilmės šalis. Samiee. Jeong.Pae. teigia, kad kiekvienos kompanijos skirtingose šalyse polinkis į globalizaciją yra labai skirtingas. Iš tikrųjų, galima tikėtis, kad aplinkos skirtumai kiekvienoje šalyje tam tikru laipsniu įtakoja globalizacijos skirtumus už nacionalinės rinkos ribų. Pavyzdžiui, mokslininkai Johansson ir Yip pateikė skirtumų tarp Japonijos, Europos ir JAV reikšmingumą globalizacinei strategijai. Mokslininkai padarė išvadą, kad įmonės nacionalinė kilmė įtakoja tam tikrus globalizacijos pritaikymo aspektus. Tarptautinės kompanijos naudojamą strategiją gali keisti kompanijos kilmės šalis. Tarptautinių kompanijų veikla remiasi globalus įmonių tinklo valdymu ir filialų skirtumais (autonomija, marketingo veiklos praktika, veiklos vizija, operacijų atlikimo metodais, užsienio investicijomis). Jei filialas turi didelę autonomiją, jis turi galimybę įtakoti sprendimų priėmimą dėl reklamos standartizacijos. Tačiau autonomijos suteikimo laipsnis skirtinguose regionuose gali labai skirtis.

Samiee. Jeong.Pae pastebi, kad standartizuotą reklamą yra lengviau perkelti į geografiškai ir kultūriškai artimas tarptautinės kompanijos kilmės šaliai rinkas. Pavyzdžiui, Japonijai reklamos standartizacijai patrauklios yra pietryčių Azijos šalys, kadangi apie šias rinkas ir vartotojus galima gauti pakankamai patikimos informacijos. Informacijos kaupimas apie artimas rinkas gali būti naudingas ir vidaus rinkos pažinimui. Tačiau yra pastebėta, kad didelis informacijos kiekis apie rinkas ir didelis vidaus rinkų jautrumas labiau priimtinas reklamos adaptacijos strategijai. Taigi galima teigti, kad remiantis tarptautinės kompanijos nacionaliniais centrinės įmonės būstinės šalies

skirtumais, JAV filialai bus labiau linkę standartizuoti reklamą nei Japonijos. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Koordinavimo ir kontrolės organizavimas. Reklamos standartizacija yra labiau tikėtina tuomet, kai tarptautinės kompanijos centrinės būstinės ir filialų ryšiai yra labai glaudūs (geocentrinė orientacija). Stengiantis standartizuoti reklaminį pranešimą už nacionalinės rinkos ribų, neišvengiamai reikia atkreipti dėmesį į reklaminės veiklos integravimą ir kontrolę skirtingose šalyse, kad galima būtų užtikrinti gerus valdymo santykius tarp skirtingų organizacinių lygių. Samiee. Jeong.Pae. teigia, kad reklamos standartizacijoje svarbios koordinavimo ir kontrolės funkcijos, nes labiau centralizuotoje organizacinėje struktūroje standartizuota reklama yra patrauklesnė.

Tarptautinės kompanijos centrinės būstinės ir filialų santykiai turi reikšmę korporacijos bendrai politikai, kadangi yra svarbus kontrolės ir koordinacijos ryšys tarp skirtingų įmonės vienetų. Reklamos standartizavimo procesas palengvinamas, kuomet tarptautinės kompanijos centrinė būstinė filialams duoda aiškiai apibrėžtus nurodymus priimant reklamavimo sprendimus, reikšmingai dalyvauja filialų reklamos biudžeto sudarymo procese, intensyviai komunikuoja tarpusavyje, pagrindinius reklamos standartizavimo sprendimus priima centrinė būstinė, filialų reklaminė veikla yra griežtai kontroliuojama, tačiau mažiau kultūriškai jautrūs filialai yra lengviau valdomi ir kontroliuojami. Reklamos standartizacija bus sėkmingesnė tuo atveju, kai tarptautinės kompanijos centrinė būstinė galės labiau kontroliuoti ir koordinuoti filialų reklamos standartizacijos veiklą. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Globalus prekės įvaizdis ir prekės ženklas. Reklamos standartizacija turi būti suderinta su globaliu prekės ženklu, tačiau suprantama, kad naudojantis reklamos standartizacija įmonė gali greičiau pasiekti, kad jos prekės ženklas taptų globaliu. Taip pat globalus prekės ženklas nebus žinomas, jei nebus vykdoma marketingo ar reklamos standartizacija. Reklamos standartizacija galima tik tuo atveju, kai tarptautinio marketingo strategija apima prekės ženklą, kuris yra taip pat vadinamas ir pozicionuojamas kiekvienoje rinkoje.

Samiee. Jeong.Pae (2003) savo mokslinėje veikloje įrodė, kad globalaus prekės įvaizdžio formavimas, standartizuojant reklamą, priklauso nuo trijų veiksnių. Buvo nagrinėtos 150 tarptautinių JAV kompanijų ir pastebėta, kad įmonės su plačiai žinomu prekės ženklu sėkmingai naudoja reklamos standartizaciją, ko negalima pasakyti apie įmonės kurių prekės ženklas mažiau žinomas. Hierarchinio pobūdžio strateginis įmonės planavimas reiškia, kad įmonės globalus plėtimasis suteikia puikias galimybes standartizacijai.

Boze ir Patton pateikti tyrimų rezultatai parodė, kad tik 6 prekės ženklai (iš 6 vartojimo prekių kategorijų) iš 67 tirtų, yra tinkami visose šalyse, o kiti 13 – gali būti pritaikyti 90% šalių. Kad prekės ženklas būtų pripažintas tiek nacionalinėje, tiek globalioje rinkoje, jis turi tenkinti tam

tikrus kriterijus. Netgi jei prekės ženklas yra globalus, reklamos standartizacija gali būti ir netinkama visoms rinkoms kur prekės ženklas yra paklausus. Reklamos standartizacija yra patraukli tuomet, kai rinkoje yra daug nacionalinių ir globalių prekės ženklų. Reklamos standartizacijos lygis priklauso nuo globalaus įvaizdžio ir prekės ženklo buvimo. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Filialo dydis. Reklamos standartizacijos lygio ir filialo dydžio ryšys moksliniuose tyrimuose buvo nagrinėjamas nedaug. Didelėms tarptautinėms kompanijoms globalizacijos strategija yra labiau priimtina, o filialo dydis daro įtaką korporacijos politikai. Atlikti Samiee. Jeong.Pae (2003) tyrimai parodė, kad stabiliai veikiančios, siekiančios apimti kuo platesnę teritoriją tarptautinės kompanijos labiau linkę į reklamos standartizaciją.

Nors tarptautinių įmonių centrinės būstinės stengiasi valdyti filialus, tačiau jei filialas yra didelis, standartizacija gali būti vykdoma ir be centrinės būstinės paramos. Paskutiniai tyrimai parodė, kad filialo nepriklausomumas susijęs su įmonės vidinės sistemos formalizacija ir politikos bei praktikos standartizacija. Galima teigti, kad filialo dydis santykinai asocijuojasi su marketingo centralizacija. Tarptautinių įmonių centrinės būstinės suteikia mažesnę autonomiją marketingo sprendimų priėmimo didesniems filialams. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Centrinės būstinės tarptautinėse įmonėse atlieka dominuojantį vaidmenį įgyvendinant įmonės strateginę poziciją, užtikrinant sėkmingą komunikaciją ir strateginių planų įgyvendinamumą, vadovaujant ir suteikiant filialams reikiamas žinias priklausomai nuo situacijos. Tačiau reklamos standartizavimą nagrinėjant tik centrinių būstinių lygmenyje galima susidaryti klaidingą nuomonę apie filialų nuostatas tais pačiais klausimais, dėl aplinkos skirtumų ir organizacinių reikalavimų. Filialų vadovybė yra labiau susipažinusi su esama padėtimi kitose šalyse ir gali pateikti centrinei būstinei atitinkamus sprendimus dėl reklamos planavimo ir įgyvendinimo proceso, todėl bendradarbiavimas ir informacijos perdavimas turi būti abipusis ir tik tuomet bus sklandžiai įgyvendinama korporacijos strategija. Reklamos standartizacijos lygis priklauso nuo tarptautinės kompanijos filialo vieneto dydžio.

Pavyzdžiui Venesuelos Procter&Gamble padalinys turi nuspręsti, ar tinkamai bus priimta Pantene Pro-V šampūno reklama, sukurta Taivano rinkai ir teigianti, kad „Šampūnas sustiprina plaukus ir suteikia jiems blizgesio“. Taigi teisė priimti sprendimus naudoti vieną ar kitą reklamą turėtų priimti vietiniai filialai, o ne centrinės įmonės būstinės vadovybė.

Išoriniai kintamieji:

Vartotojų panašumas. Vartotojus, pagal tam tikrus panašumo kriterijus, galima skirstyti į tipus. Yra keli vartotojų tipai, kurie gali būti pritaikyti reklamos standartizacijoje. Įmonė, norinti standartizuoti reklamą ir kitus marketingo komplekso elementus, turi identifikuoti kiekvienoje šalyje segmentus, kurie turėtų bendrus požymius tiek nacionalinėje, tiek tarptautinėje rinkose atsižvelgiant į marketingo strategiją ir prekės ženklą. Segmentavimo vienodumą lengviausiai

pasiekti segmentuojant pagal gyvenimo stilių. Kuomet užsienio rinkose galimas segmentavimo vienodumas, tarptautinė kompanija gali pasirinkti reklamos standartizavimo strategiją. Taip pat yra pastebėta, kad reklamos standartizaciją veikia prekės suvokimas ir jos vartojimo būdas. Kuomet prekė turi kilmės šalies savitumą, reklama turi būti adaptuota. Reklamos standartizaciją įtakoja vartotojų charakteristikų panašumo suvokimas kitų šalių rinkose.

Rinkų panašumas. Didžiausią įtaką reklamos standartizavimui turi šios rinkų charakteristikos: ekonominė aplinka, lingvistika, kultūra ir teisinė aplinka. Kai rinkos pagal šias charakteristikas skiriasi, rekomenduojama taikyti adaptuotą kiekvienai rinkai reklamą. Reklamos adaptavimui didelę įtaką daro šalies edukacinis lygis. Standartizacijai labiausiai svarbūs yra kitų šalių kultūrinis ir kalbos panašumas, ekonomikos augimas, įstatyminės bazės panašumas bei švietimo ir raštingumo lygis. Reklamos standartizacijos lygį įtakoja kitų šalių rinkų charakteristikų panašumo suvokimo laipsnis.. Citi Bank bankas tiek Honkonge, tiek Vokietijoje buvo pozicionuojamas kaip veikiantis visą parą automatizuotas individualių pirkėjų banko paslaugų teikėjas, „užėmęs“ visą pasaulį kaip „patogumas“, tačiau mažiau išsivysčiusiose šalyse jis tapo garbėtroškų stiliaus žmonių simboliu.

Reklamos infrastruktūra. Reklamos standartizacija yra patrauklesnė, kuomet reklamos infrastruktūra vietinėje rinkoje yra panaši į užsienio rinkų infrastruktūras. Panašiai išvystyta reklamos infrastruktūra leidžia planuoti ir realizuoti standartizuotą reklamos strategiją. Synodinos atliko apklausą 15 šalių ir pateikė išvadą, kad reklamos praktika naudojanti media priemonėmis skirtingose šalyse yra labai skirtinga. Svarbu atkreipti dėmesį į kitų šalių reklaminių agentūrų, media priemonių naudojimo kaštų, personalo patirties, reklamos reguliavimo skirtumus. Pavyzdžiui, Kinijoje reklama turi „nežeisti psichinės ir proto sveikatos“, turi būti apibrėžtos prekės funkcijos, kaina, gamybos vieta. Farmacijos prekių reklama negali būti ekstravagantiška, negalima naudotis žinomų žmonių vardais, akademinė institucijų, medicinos organizacijų įvaizdžiu, gydytojų ar pacientų rekomendacijomis, o taip pat draudžiama naudoti nacionalinę vėliavą ar himną.

Kai kuriose šalyse mažiau išvystyta reklamos infrastruktūra labai riboja standartizacijos galimybes. Reklamos standartizacijos apimtis priklauso nuo reklamos infrastruktūros kiekvienoje šalyje išvystymo lygio.

Konkurencinė pozicija. Konkurencinė situacija tarptautinėje rinkoje įtakoja reklamos standartizacijos sprendimų priėmimą. Vidaus konkurencijos struktūros ir konkurencijos lygio, konkurentų naudojamų priemonių panašumas su užsienio šalių padėtimi teigiamai įtakoja reklamos sprendimus kitose šalyse. Pavyzdžiui, kai tarptautinėje rinkoje aukštas konkurencijos lygis ir įmonė patiria konkurentų spaudimą, geriau tai tarptautinei rinkai marketingo elementus pritaikyti ir taip įgauti pranašumą prieš konkurentus. Skirtingas konkurencijos intensyvumas ir konkurentų tikslai

neleidžia taikyti standartizuotos reklamos programos, o kuomet konkurencinė situacija vidaus ir užsienio rinkose yra panaši, tarptautinė kompanija gali pasirinkti standartizuotą reklamos programą. Reklamos standartizacijos laipsnis priklauso nuo konkurencinio panašumo vidaus ir užsienio rinkose.

Nors tarpkultūrinės reklamos sąvoka lyg ir įpareigotų nagrinėti tik kultūrinę aplinką, kaip įtakos veiksnį, tačiau nereikia pamiršti, kad praktiškai vystant ir vykdant tarpkultūrinę reklamą kampaniją, vis vien tektų atsižvelgti į visus prieš tai išvardintus vidinius ir išorinius veiksnius.

1.2.4 Kultūros įtaka reklamos standartizacijos ir adaptacijos sprendimams

Norint sukurti reklamą tam tikrai prekei, esančiai skirtingose šalyse, pirmiausia reikia jas pažinti, išanalizuoti jų kultūrinius skirtumus, nes tai kas tinka gimtojoje šalyje nebūtinai gali tikti kitoje. Kad pažinti skirtingas kultūras reikia žinoti, pagal kokius kriterijus jas graduoti.

Hall (2000) savo mokslinėje veikloje pastebėjo, kad „reikšmė ir kontekstas yra neatskiriama susiję vienas su kitu. Kontekstas, kaip mes žvelgiame į situaciją, foną ar susijusią aplinką su įvykiu, situacija ar individu. Kai komunikacija yra aukšto konteksto, reikšmė teikiama ir nežodinei komunikacijai. Aukšto konteksto komunikacijai reikšmingi herojai, simboliai bei situacija kurioje vyksta komunikavimas, neminint santykio tarp pašnekovų. Kuo artimesnis santykis, tuo labiau komunikacija yra aukšto konteksto, besiremianti bendromis bendraujančių pusių žiniomis. Naudojant skales siekiant suvokti skirtumą tarp aukšto ir žemo konteksto komunikacijos, Gudykunst (1996) apibrėžė aukšto konteksto komunikaciją kaip netiesioginę, neapibrėžtą, išlaikančią harmoniją, santūrią. Tuo tarpu žemo konteksto komunikacija buvo apibrėžta kaip tiesioginė, tiksli, dramatiška, atvira ir paremta jausmais bei tikrais siekais.

Skirtingose kultūrose, skiriasi ir komunikacija. Pastaroji gali būti verbalinė ir neverbalinė. Aukšto konteksto komunikaciją Hall (2000) savo mokslinėje veikloje apibrėžė kaip apimančią „daugiau fizinio konteksto informacijos“. Svarbu tai, kad didesnis pasitikėjimas teikiamas neverbaliniams nei verbaliniams komunikacijos aspektams. Komunikaciją žemo konteksto kultūrose Hall (2000) apibrėžė kaip „atvirkščią aukšto konteksto komunikacijai; pvz. Didelis kiekis informacijos yra nustatytas aiškiu kodu“. Akis į akį komunikacija aukšto konteksto kultūroje yra charakterizuojama dideliu neverbalinės kalbos naudojimu, t.y. gestų, kūno kalbos, tylos, artimumo, tuo tarpu žemo konteksto kultūrose yra mažiau veiksmo, komunikacija daugiau tekstinė.

Svarbus faktorius yra tiesumas ir netiesumas. Tai gali būti vadinama atvirumu ir uždarumu. Tie, kurie naudoja žemo konteksto komunikacijos stilių, „tikimasi komunikacijos tokiais būdais, kurie atitinka jų jausmus“, kai tuo tarpu žmogus iš aukšto konteksto kultūros nustatys kontekstą ir aplinką ir leis žinutei rutuliotis nebūnant ryšio tiesiogiai su problema. Jei įvyksta konflikto tikimybė, aukšto konteksto kultūros naudoja netiesioginę, nepriešišką bei neapibrėžtą kalbą, tikintis klausytojo ar skaitytojo sugebėjimais suprasti prasmę iš konteksto. Žemo konteksto

kultūros linkę į labiau tiesioginį, priešiškesnį bei tikslų priėjimą, siekiant užtikrinti, kad klausytojas gaus lygiai tokią pat žinutę kaip ji ir buvo siūsta. Choe (2001) iliustruoja skirtumus taip:

Jei šiaurės amerikietis vadovas nepatenkintas pavaldinio pardavimo pasiūlymu, atsakymas bus aiškus ir tikslus: „Aš negaliu sutikti su tokiu pasiūlymu, tau teks sugalvoti geresnių idėjų“. Korėjietis vadovas toje pačioje situacijoje sakytų: „Aš labai vertinu Jūsų sugebėjimus, tačiau man labai gaila Jus informuoti kad aš nesu visiškai patenkintas su šiuo pasiūlymu. Aš prašau Jūsų apmąstyti labiau ir pateikti papildomų idėjų kaip pagerinti šią pardavimų programą.“

Mąstymas ir kalba taip pat svarbu, todėl remiantis Kaplan (1966) ir Chen ir Starosta (1998) darbais, Choe (2001) išskiria pagrindinius skirtumus tarp aukšto konteksto ir žemo konteksto kultūrų mąstymo būdus. Mąstymo būdai „remiasi požiūrio ir samprotavimo problemos sprendimui formomis, kurios skiriasi skirtingose kultūrose.“

Žemo konteksto kultūros stengiasi akcentuoti logiką ir racionalumą, kas paremta jų mąstymo būdu, kad visada yra objektyvi tiesa, kurią galima rasti tiesioginiu ieškojimo būdu. Aukšto konteksto kultūros tiki, kad tiesa „apsireišk“ per nelinijinį ieškojimo procesą ir nereikės naudoti racionalumo.

Žemo konteksto kultūrose pokalbiuose žmonės pereis nuo jau išsakytos informacijos prie tos kurią dar reikia pasakyti, kai aukšto konteksto kultūroje komunikuojant šokinės pirmyn atgal aplenkiant smulkmenas, manant kad tai bus numanoma ir suprasta dar pašnekovų. Aukšto konteksto kultūros yra charakterizuojamos pagal netiesioginius ir ciklinius požiūrius jų pokalbių ir rašymo stiliuose, dažnai komunikuojama neminint temos tiesiogiai, kai Žemo konteksto kultūrose dažniausiai einama tiesiai prie klausimo.

Čia glaudžiai siejasi ir kolektyvizmas priešprieša prieš individualizmą. Šią dimensiją pasiūlė Geert Hofstede (1980) kaip alternatyvą aukšto/žemo konteksto dimensijai. Tačiau šie du matai irgi koreliuoja tarpusavyje: aukšto konteksto kultūros labiau linkę į kolektyvizmą, tuo tarpu žemo konteksto labiau į individualizmą. Kolektyvistinėse kultūros prioritetai teikią grupės gerovei prieš individo tikslus. Šeimos istorija dažnai įtakoja žmonių požiūrį į asmenį, ir asmeniniai tikslai yra mažiau svarbūs. Asmenys kolektyvistinėse kultūrose dažniausiai yra tarpusavyje susiję su kitais ir dažniausiai turi giliai įsišaknijusių santykių tinklą ir išugdę lojalumą. Kolektyvinėse kultūrose vertybės apima mokymus, fizinę būklę ir sugebėjimų panaudojimą. Žemo konteksto kultūrose dažniausiai pastebimas individualizmas, kur pabrėžiami asmens tikslai ir pasisiekimai, o ne grupės. Iš asmenų tikimasi nepriklausomumo nuo kitų. Pasiekus tikslą kitų svarba dažniausiai apribojama įtraukiant tik save ir savo šeimą. Asmeninės vertybės apima asmeninį laiką, laisvę ir iššūkius.

Dar vienas Hofstede (1980) naudojamas veiksnys, kuris susijęs su aukšto/žemo konteksto dimensijomis, taip pat ir su kolektyvizmo/individualizmo dimensija, yra vadovavimo dimensija. Jis atsižvelgia į lygį kuriuo pavaldiniai tikisi ir priima nelygų valdymo pasiskirstymą kultūroje.

Kultūras su dideliu valdymo atstumu charakterizuoja daug hierarchijos lygių, autokratinę lyderystę, ir nelygybės tikėjimąsi, ir yra susietos su aukšto konteksto kultūromis, kaip Japonijos. Atvirkščiai, mažo valdymo atstumo kultūros yra charakterizuojamos žemomis ir plačiomis valdymo struktūromis, konsultavimo ir dalyvavimo valdymo stiliais, ir lygybės tikėjimu, ypatingai matomu žemo konteksto kultūrose tokiose kaip Skandinavijos šalys.

Laikas – skirtingai suvokimas skirtingose kultūrose. Remiantis Hall (1976) moksliniais tyrimais, žemo konteksto kultūrose dominuoja monochroninis laiko suvokimas, o aukšto konteksto – polichroninis.

Monochroninės kultūros vienu metu susikaupia ties vienu dalyku. Šiose kultūrose per duotą laiko tarpą galimas tik ribotas įvykių skaičius, o sudarant planus, nustatomi jų prioritetai. Monochroninės kultūros yra susijusios su priežastingumu. Bendravimas ir argumentai grindžiami logikos poreikiu.

Polichroninės kultūros Akcentuoja žmonių įsitraukimą ir sandorių užbaigimą, o ne tam tikro plano laikymąsi. Laikas yra neribotas; jis egzistuoja už žmonijos ribų ir žmonėms yra nepavaldu. Ateities suplanuoti neįmanoma, ji nėra tvirta, griežta, nekintama. Susitarimai dažnai yra sulaužomi, o svarbūs planai keičiami. Vienu metu vyksta daug dalykų – laikas yra naudojamas tuo pat metu. Tradicinės visuomenės, neindustrinės kultūros yra tipiškos polichroninės kultūros: susijusios su pusiausvyra; bendravimas ir argumentai grindžiami pusiausvyros, balanso poreikiu.

Dar viena dimensija, kurią pasiūlė Edward Hall ir Mildred Reed Hall (1990), yra žinutės gavimo greitis, kuriam teikia pirmumą kultūra, pvz. Greitos prieš lėtas žinutės, kurios atitinkamai susijusios su žemo ir aukšto konteksto kultūromis. Žinutės kurios yra greitai ir lengvai atkoduojamos ir persiunčiamos yra kategorizuojamos kaip greitos žinutės, ir apima antraštes, TV reklamas ir prozą. Lėtos žinutės, kurioms reikia daugiau pastangų perduoti ir suprasti apima knygas, TV dokumentiką ir poeziją.

Greita žinutė išsiųsta žmonėms, kurie pripratę prie lėto formato dažniausiai nepasiekia tikslo. Kai neteisingo greičio žinutės turinys gali būti suprantamas, jos negaus kitokio greičio žinutės besitikintis gavėjas. Problema yra ta kad nedaugelis žmonių supranta skirtingais greičiais siunčiamą informaciją. (Hall ir Hall, 1990)

Hall ir Hall (1990) savo mokslinėje veikloje pastebėjo ir pabrėžia ryšį tarp žinutės greičio ir santykių užmezgimo: „Iš esmės, žmogus supranta lėto greičio žinutes; jam reikia daugiau laiko pažinti kitą žmogų“. Greitų žinučių kultūros, kaip JAV, dažniausiai moka greitai užmegzti kontaktus, bet taip pat gali būti suprantami kaip paviršutiniai. Lėtų žinučių kultūroms tokioms kaip Europos ar Arabijos kultūroms, būdinga lėčiau užmezgami ryšiai, bet jie dažniausiai būna daug gilesni ir ilgiau išliekantys.

Hoffstede savo knygoje „The Software of Mind” aprašo keturias pagrindines kultūros raiškos formas, tai:

- Simboliai;
- Ritualai;
- Herojai;
- Vertybės.

Simboliai - suvokiami kaip žodžiai, gestai, o taip pat daiktai, kurie turi ypatingą reikšmę ir yra atpažįstami atitinkamos kultūros. Simboliams gali priklausyti tam tikra drabužių rūšis, automobilių markės, žargono panaudojimas ir t.t.

Herojai atspindi tam tikras asmenybes, kurios gali būti realiais žmonėmis arba įsivaizduojamais personažais, mūsų amžininkais ar legendinėmis senesnių metų asmenybėmis, tačiau visi jie turi charakteristikas, kurios gauna aukštą įvertinimą visuomenėje, ir tokiu būdu, tampa pamėgdžiojimo dalykais. Tokių asmenybių ar modelių pavyzdžiais gali būti James Bond’as Anglijoje, Jurijus Gagarinas tapęs visos 1960-1970 m. kartos berniukų herojumi Rusijoje.

Ritualai atspindi kolektyvinius veiksmus, kurie nagrinėjami kaip socialinės tikrovės pagrindas. Ritualams galima priskirti religines apeigas, ypatingas sveikinimo manieras, gestus ir pagarbos ženklus vyresniems.

Kultūrinės vertybės, pristatomos kaip giliausia, o simboliai – labiausiai paviršutiniška kultūros raiškos forma. Tuo tarpu ritualams ir herojams suteikiamas tarpinis vaidmuo. Hoffstede nustato jas kaip „bendras pasirinkimo tendencijas, atitinkamo būvimo vienu daiktų „virš kitų““. Vertybės yra vienas iš pirmų dalykų su kuriuo susipažįsta vaikai. Panašių vertybių pavyzdžiu gali būti šeimos vertybės, nepriklausomybė, saugumas, asmeninė laisvė, intelektualiosios vertybės ir t.t. Nors šiandien mes galime pastebėti daug globalizacijos bruožų, pavyzdžiui tarptautinių greito maitinimo restoranų tinklų paplitimą, kurie, daugelyje pasaulio šalių yra identiški ir identifikuojami kaip McDonalds, tuo pačiu, pagrindinės vienos ar kitos kultūros vertybės vis dėlto lieka nepakitusios ilgą laiką. Todėl labai svarbu kreiptis į tokias vertybes savo produkcijos reklamoje.

Tačiau Marieke de Mooi (2000) pateikia visuotinai priimtą nuomonę, kad reklamos pranešimas gali kirsti savo šalies sienas, tačiau jo išpildymas turi būti adaptuotas, todėl, kad daugelis iš vizualinių ir lingvistinių reklamos elementų gali būti automatiškai pernešti į naujas sąlygas. Adaptacijos objektu gali būti išorė, atitinkamos kultūros atstovai, jų odos spalva, aprangos prioritetai, kalba, elgesys valgant ir tt. Šie kultūros pasireiškimai, sociologine prasme gali būti priskirti „gyvenimo būdo“ sampratai. (Сафонова. 2000)

Atlikęs lyginamąją kultūrų analizę G. Hoffstede (1980) išskyrė 5 pagrindinius kultūros matavimus, o būtent: galios distanciją, individualizmą, vyriškumą, neapibrėžtumo vengimą ir ilgalaikę orientaciją.

Socialinis statusas tai laipsnis, kuriuo žmonės turintys mažą valdžią, priima/sutinka su netolygaus valdžios paskirstymo faktu. Tai reiškia, kad visuomenėse, kuriose yra aukštas galios distancijos laipsnis, hierarchija priimama kaip normalus reiškinys, kiekvienas iš visuomenės narių užima atitinkamą padėtį visuomenėje, šeimoje, profesionalioje veikloje. Pavyzdžiu, šalių kuriose šis rodiklis yra žemas, yra JAV, Anglija, Skandinavijos šalys. Tai šalys, kuriose tarnybinė hierarchija ir vyresniųjų (amžiumi) autoritetas pasireiškia daug rečiau, negu pavyzdžiui, Japonijoje, kuri turi aukštą rodiklį šioje kategorijoje. Net ir šeimoje, priimant sprendimus, apie mašinos ar namo pirkimą, anglė paprastai turi tokią pat balsą kaip ir vyras, tuo tarpu Japonijoje paskutinį žodį visada taria vyras.

Individualizmas/kolektyvizmas. Individualizmas, pagal Hoffstede, atspindi tose kultūrose, kur žmonės rūpinasi tik patys savimi ir artimiausiais šeimos nariais, ir tai yra priešprieša žmonėms, kurie priklauso kitai grupės ar grupių narių kategorijai, kurios atstovai rūpinasi jais, mainais už jų ištikimybę. Kultūros atstovai, kurių individualizmo rodiklis yra aukštas, pasikliauja savo asmeninėmis savybėmis, įvardis „Aš“ turi didelį vaidmenį jų gyvenime. Kultūrose, kuriose dominuoja kolektyvizmas didelę reikšmę turi santykiai su aplinkiniais, šių kultūrų atstovai dažnai mąsto remdamiesi kategorija „Mes“.

Šios kategorijos atspindžio reklamoje pavyzdžiu gali būti amerikietiški reklaminiai plakatai ir reklamos sukinių, kurie pagal savo charakterį iš esmės skiriasi nuo italų ar Lotynų Amerikos plakatų ir sukinių, kurie nukreipti į visuomenės atstovus su aukštu kolektyvizmo rodikliu. Amerikietiškos reklamos siužetuose, pagrindinis herojus gali būti vienintelis personažas, pavyzdžiui, AT&T produkcijos reklama, kurioje vaizduojamas verslininkas, vykstantis į verslo kelionę, ir apačioje pateikiama tarptautinio AT&T ryšio paslaugų galimybių anotacija. Amerikos vartotojas, nagrinėjęs šį žmogų, kaip stiprią asmenybę, kuri gali priimti savarankiškus sprendimus ir kurios verslo gabumus vertina kompanija, siūsdama šią asmenybę į užsienį. Tačiau, kažin ar šis siužetas turėtų didelį pasisekimą Lotynų Amerikos šalyse, kur herojus – vienišius būtų įvertintas kaip nevykėlis, nesugebėjęs užsitarnauti aplinkinių pagarbos. Pavyzdžiui, reklamuojant atitinkamos automobilių markės pranašumas Italijoje, herojus greičiausiai bus vaizduojamas ne vienas, o su gražia mergina, kuri dalinsis su juo, gražaus ir patogaus automobilio vairavimo malonumais. Jie važiuos gatvėmis, kur juos atpažins kaimynai ir pažįstami, kurie stebėsis jaunuolio pasiekimais.

Vyriškumas/Moteriškumas (Masculinity/Femininity) Dominuojančia kultūrine vertybe, visuomenėje, kurioje yra aukštas vyriškumo laipsnis, yra sėkmės siekimas, o tose visuomenėse, kur moteriškumo laipsnis yra aukštesnis – rūpestis artimaisiais ir gyvenimo kokybė. Kultūrose su aukštu vyriškumo laipsniu ypač didelę reikšmę įgyja sėkmė ir profesionalūs pasiekimai, kurie atspindi visuomeninį asmenybės statusą. Lyčių vaidmenys griežtai nustatytos.

Feministiškose kultūrose gyvenimo kokybė yra aukščiau už statusą. Čia žmonės neteikia didelės reikšmės drabužiams. Pavyzdžiui, pagal tai kaip bet kokio amžiaus skandinavai apsirengę paprastą ne darbo dieną, labai sunku nuspręsti kokiam socialiniam sluoksniui jie priklauso. Prancūzijoje ar Belgijoje vidutinio amžiaus žmonės apsirengę daug elegantiškiau, pagal rengimosi įpročius pašalinis gali lengvai nustatyti koks žmogaus visuomeninis statusas. (aukštas vyriškumo laipsnis).

Šalyse, kuriose aukštas vyriškumo rodiklis, kaip pavyzdžiui Vokietija, kažin ar pamatysime vyrą plovimo priemonių reklamoje, kuris jaustųsi virtuvėje komfortabiliai. Net jei mes ir pamatytume vyrą tokioje reklamoje, tai jis atrodytų ne savam kailyje, kol jam į pagalbą neateitų moteris. Olandijoje, kur aukštas feminizmo laipsnis, plovimo priemonių ar vaikų priežiūros prekių reklamoje vyrai dalyvauja lygiai tiek pat kiek ir moterys ir jie nėra pajuokos objektais kitiems.

Neapibrėžtumo vengimas (Uncertainty Avoidance) yra laipsnis, kuriuo žmonės jaučia nepasitikėjimą ir netikrumą ir mėgina vengti tokių situacijų. Kultūros, kuriose neapibrėžtumo vengimas aukštas, jaučia būtinybę įvesti daugybę taisyklių ir formalumų, savo gyvenimo organizavimui. Paprastai tokiose šalyse žmonės jaučia nerimą ir rodo savo emocijas. Jie tiki ekspertais, visose gyvenimo situacijose, vengia konfliktų ir konkurencijos. Tarp rytų šalių, Graikija ir Portugalija, turi pačius aukščiausius rodiklius šioje kategorijoje, Vakarų šalys taip pat yra lyderės šioje kategorijoje.

Visuomenėje su žemu neapibrėžtumo vengimo rodikliu taisyklės ir įstatymai apriboti iki būtino minimumo. Žmonės nevengia konkurencijos ir atviro konfliktų sprendimo. Tokių kultūrų pavyzdžiu yra Anglo-saksų ir Skandinavijos kultūros.

Ilgalaikė orientacija (Long-term Orientation) tai „laipsnis, kuriuo visuomenė linkusi į pragmatišką orientacijos perspektyvą į ateitį.“ Ilgalaikės orientacijos kultūrose žmonės orientuojasi į dvasinės ramybės pasiekimą, vienybę su gamta. Vienu iš šios orientacijos pasireiškimu yra pagarba tradicijoms. Tokiomis kultūromis gali būti pavadintos Azijos šalys, ypač kinų populiacija.

Trumpalaikės orientacijos kultūros siekia laimės, stabilumo ir pasitikėjimo savimi. Tokiomis kultūromis yra anglo-saksų šalys. (Сафонова. 2000)

2. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS TARPTAUTINĖJE RINKOJE TEORINIO MODELIO PARENGIMAS

Remiantis Papavassilou N., Statahakopoulos V. bei . Samiee I., Jeong; J. ir H. Pae pateiktais modeliais apibrėžiančiais tarptautinę reklamą įtakojančius veiksnius, buvo sukurtas modelis, kuris bus patikrintas UAB „Ragutis“ pavyzdžiu. Šis modelis yra pateikimas 9 paveiksle.

Šiame modelyje atsispindi vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurie įtakoja reklamos adaptavimo/standartizavimo laipsnį.

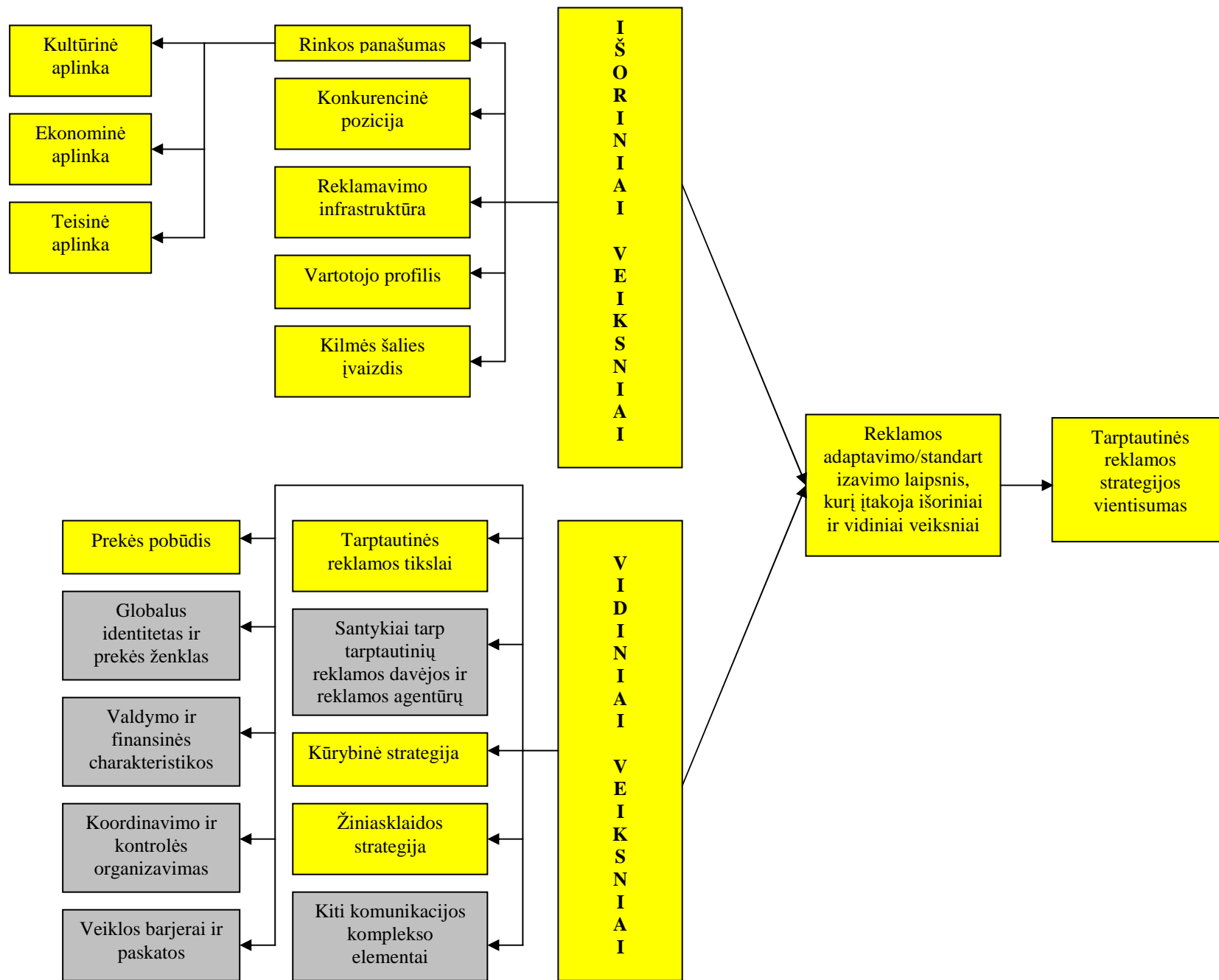
Prie išorinių veiksnių priskiriami:

- rinkos panašumas;
- konkurencinė pozicija;
- reklamavimo infrastruktūra;
- vartotojo profilis;
- kilmės šalies įvaizdis.

Prie vidinių veiksnių priskiriami:

- tarptautinės reklamos tikslai;
- santykiai tarp tarptautinių reklamos davėjos ir reklamos agentūrų;
- kūrybinė strategija;
- žiniasklaidos strategija;
- kiti komunikacijos komplekso elementai;
- prekės pobūdis;
- globalus identitetas ir prekės ženklas;
- valdymo ir finansinės charakteristikos;
- koordinavimo ir kontrolės organizavimas;
- veiklos barjerai ir paskatos.

Toliau kiekvienas iš šių veiksnių darbe bus analizuojamas detaliau.



Šaltinis: sukurta autoriaus

7 Pav. Reklamos standartizacijos/adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis

Išoriniai veiksniai

Kultūrinė aplinka. Kultūrinė aplinka yra kompleksas įsitikinimų, vertybių, normų ir nuostatų, kurios yra išsiugdytos vartotojų, kaip nacionalinio paveldo dalis. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Synodinos (1989), savo moksliniuose tyimuose apie reklamos taikymą 15 šalių, įpročiuose pastebėjo ryškių skirtumų. Tarp kitų lemiamų veiksnių, jie priskyrė šiuos skirtumus prie kultūros elementų. Kalso (1992) išanalizavo *Fortune 500* didžiausių korporacijų tarptautines reklamos strategijas. Jo išvados teigia, kad reklamos žinutės turi derėti prie skirtingų šalių visuomenės įsitikinimų ir tradicijų. Hornic (1980) išstudijavo gerai žinomų Amerikos prekių, parduodamų Izraelyje, spausdintos reklamos perkeliavimo mastą. Hornic (1980) tyrimų rezultatai parodė, kad daugeliu atvejų, buvo naudojama adaptuota reklamos strategija ir teigė, kad kūrybiniai reklamos aspektai turėtų būti adaptuoti prie kiekvienos užsienio rinkos kultūrinių ir marketingo charakteristikų.

Tse (1986) ištyrė kultūrinių vertybių įtaką tarptautiniams marketingo sprendimams priimtiems vadovybės Kinijoje, Hong Konge ir Kanadoje. Tse savo tyimuose pastebėjo didelių skirtumų, kurie galėtų būti priskirti prie šių šalių kultūros normų. Be to, Graham (1993) savo moksliniuose tyimuose apie tai kaip gimtosios šalies kultūra įtakoja marketingo strategiją užsienio rinkose, pastebėjo, kad Vokietijos bei Japonijos kompanijos, nors ir skirtingai, bet pritaikė savo reklamos strategijas prie užsienio rinkų. Pasak Meuller (1987) tradicinės kultūros vertybės turi poveikį reklamos žinutės turiniui. Pavyzdžiui, Japonijos žurnalų reklamos turi tendenciją būti neįkyriomis, turi savyje mažiau informacijos, ir parodo daugiau pagarbos vyresniems asmenims negu analogiškos Amerikos reklamos. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Hong (1987) atlikti moksliniai tyrimai parodė socialinio statuso simbolių pabrėžiamumą Japonijos reklamose ir individualybės akcentavimą Amerikos reklamose. Lin (1993) pakartojo Mueller'io tyrimą ir konstatavo, kad Japonijos TV reklamos yra mažiau informatyvios negu analogiškos Amerikos reklamos. Japonijos reklamos yra dar toli nuo "suvakariškėjimo", ir iš to galima daryti išvadą, kad vakarietišku reklamos metodų naudojimas Japonijoje būtų tiesiog netinkamas.

Finally (1993) išstudijavo humoristinės televizijos reklamos Korėjoje, Vokietijoje, Tailande ir JAV turinį. Atlikti tyrimai parodė, kad reklamos turinys (humoras) skiriasi tarp šalių priklausomai nuo kultūrinio aspekto. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Boote (1982), savo tyrime apie vertybių struktūras Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje ir Prancūzijoje padarė išvadą, kad užslėpti panašumai vertybių struktūroje šiose trijose šalyse pakankamai pagrindžia standartizuotą reklamos strategiją. Boote (1982) tyrimai parodė, kad bet kokie skirtumai tarp šalių gali būti suderinti naudojant tik "nedidelius tematinis pokyčius"

reklamos žinutėse arba tiesiog išvengiant jas skiriančių elementų. Mueller (1991) savo mokslinėje veikloje nagrinėjo "kultūrinio atstumo" efektus, išanalizuodamas kultūros skirtumus tarp JAV ir Vokietijos, ir JAV ir Japonijos. Kaip teigia Meuler, kultūrinis atstumas yra skirtumų lygis tarp žinutės siuntėjo ir gavėjo.

Andrews (1994) atlikti tyrimai parodė, kad Rusijos vartotojai nėra tokie sukultūreję reklamos atžvilgiu kaip JAV vartotojai. Taigi, yra labai abejotina, kad seksualiais ar kitokiais vaizdais sukeliamas stimulus galėtų būti naudojamas reklamuojant produktus, nes Rusijoje reklama dar nėra tiek išsivysčiusi, ir todėl vartotojai neseks Vakarietiško stiliaus reklamos.

Užsienio firmos, kurios neįvertina kultūrinių skirtumų, dažnai palieka buvusią Sovietų Sąjungą jaustis ignoruojamą šių skirtumų atžvilgiu. Galiausiai, Zandpour. (1994), atliktame tyrime, apimančiame daug šalių, nustatė, kad kultūros savybės, tokios kaip individualizmas-kolektyvizmas, neapibrėžtumų vengimas, galios distancija ir laiko suvokimas nepriklausomai veikia kūrybinę strategiją bei taktiką.

Minėti tyrimai rodo, kad naudingas požiūris į tarptautinės reklamos standartizacijos lygį gali būti valstybių grupavimas remiantis jų kultūriniais panašumais. Sriram ir Gopalakrishna (1991) identifikavo šešias šalių grupes ir įrodė, kad reklamos standartizavimas galėtų būti pritaikomas kiekvienoje grupėje panaudojant panašias, tačiau ne identiškąs reklamos žinutes. Šiai mokslininkų nuomonei pritaria Whitelock ir Chung (1989), kurie ištyrė kvėpalų bei grožio produktų spausdintinę reklamą Prancūzijoje ir Jungtinėje Karalystėje, šalyse, kurios, remiantis Sriram ir Gopalakrishna (1991) tyrimu, buvo klasifikuotos kaip skirtingos kultūrinio požiūriu. Atlikti tyrimai parodė, kad yra mažai visiškai standartizuotų reklamos strategijų įrodymų, nors šios šalys yra vienodos savo ekonominiu išsivystymu. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Vis dėlto, Katz ir Lee (1992) savo tyrimuose nepavyko patvirtinti, kad JAV ir Jungtinė Karalystė, dvi šalys, pasak Sriram ir Gopalakrishna (1991) atliktų tyrimų, esančios panašios savo kultūra, turi panašumų reklamos žinutėse. Katz ir Lee teigia, kad JAV televizijų reklamos yra orientuotos į žmones, tuo tarpu Jungtinės Karalystės reklamos yra orientuotos į produktą. Nepaisant prieštaringų atradimų, pagrindo/kriterijų paieška norint sugrupuoti šalis, tarp kurių galima naudoti standartizuotas reklamas, yra įdomi sritis ateities tyrimam.

Dar vienas į kultūrą orientuotas faktorius, susijęs su tarptautinių reklamos strategijų standartizacija ir adaptacija, yra skirtingų šalių visuomenės informavimo priemonių ypatybės. Tyrime, lyginančiame JAV ir Prancūzijos vartotojų įpročius atsižvelgiant į informavimo priemonę, buvo nustatyta, kad JAV vartotojai labiau pasikliauja televizijos bei spausdinta reklama gauti informacijai apie naujus produktus ir paslaugas, negu Prancūzijos vartotojai. Be to, Prancūzijos vartotojai mažiau žiūri televiziją ir užsisako mažiau žurnalų, negu JAV vartotojai. Kaip teigė

Papavassilou ir Statahakopoulos (1997) skirtumai tarp įpročių žiniasklaidos priemonių atžvilgiu, skirtingas reklamos strategijas Prancūzijoje ir JAV daro būtinomis.

Anksčiau atlikti mokslininkų, Papavassilou ir Statahakopoulos tyrimai, parodė, kad, lyginant su Šiaurės Amerikos vartotojais, Lotynų Amerikos vartotojai yra daugiau pasiekiami naudojantis radiju ir mažiau spaudos priemonėmis, tuo tarpu Azijos vartotojai didžiausią dalį laiko praleidžia prie televizoriaus, ir mažiau klausosi radijo ar skaito spaudą.

Todėl egzistuojantys skirtumai tarp vartotojų iš skirtingų šalių, atsižvelgiant į jų pasirenkamas informavimo priemones, veda prie skirtingo informavimo priemonių efektyvumo. Galiausiai, Lee ir Tse (1994), savo tyrimuose apie emigruojančių vartotojų įpročių pokyčius informavimo priemonių atžvilgiu ištyrė, kad nors emigrantai ir nepradedą naudoti daugiau informavimo priemonių, jų pasiskirstymas skirtingų informavimo priemonių tipų atžvilgiu veda į asimiliaciją.

Ekonominės sąlygos. Dunn (1976) savo mokslinėje veikloje identifikavo 31 aplinkos kintamąjį kaip svarbius reklamos strategijų perkėlimui veiksnius. Tarp jų yra ir ekonomikos aplinkos elementų, tokių kaip ekonomikos augimo tempas, pajamos vienam žmogui ir tų pajamų paskirstymas, pozicija gerovės bei piniginių pajamų atžvilgiu, importo muitai bei kvotos, taip pat tarptautinių prekės ženklų vystymasis bei palankumas jiems. Hite ir Frazer (1988) atliko JAV kompanijų, sėkmingai veikiančių tarptautinėje rinkoje, apklausą, ir paprašė jų apibūdinti faktorių, įtakojančių reklamos strategijų perkėlimą, svarbą. Šių mokslininkų išvados patvirtino Dunn (1976) rezultatus. Tačiau Hite ir Frazer rado pasikeitimų atitinkamų veiksnių svarboje. Vienas iš šių faktorių buvo ekonomikos augimo tempas, kurio svarba, atrodo, sumažėjo. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Pagrindinės pasaulio rinkos bei ekonomikos pasiekė “ekonominio panašumo” lygmenį, kuris lėmė, kad skirtumą tarp ”turtingų“ ir “skurdžių” šalių pasidarė sunku surasti. Mokslininkai Kaynak ir Mitchell (1981) išanalizavo marketingo komunikacijų strategijas Turkijoje, Kanadoje ir Jungtinėje Karalystėje ir nustatė, kad jos yra reikšmingai įtakojamos šalies-šeimininkės (šalis šeimininkė – stipriai ekonomikai išsivychiusi šalis) ekonominio vystymosi bei kitų rinka paremtų kintamųjų. James ir Hill (1991) teigė, kad reklamos standartizacija yra labiau tikėtina mažiau pasiturinčiose negu turtingose šalyse dėl nepakankamos pasiūlos rinkoje, mažesnės konkurencijos ir mažiau išprususių vartotojų.

Teisinės sąlygos. Įstatymai, reguliuojantys reklamos naudojimą įvairiose šalyse, skiriasi. Harvey (1993) teigimu tarptautinės korporacijos šiandien susiduria su daug didesniais reklamos reguliavimais iš užsienio šalių valdžios, negu kada nors anksčiau. Tokie įstatymai ir reguliavimas gali įtakoti standartizuotų reklamos strategijų pritaikymą. Rau ir Preble (1987) nuomone, tarptautinės korporacijos jau vystydamos marketingo strategijas turėtų išanalizuoti šalies

reguliavimo politiką tarptautinių korporacijų atžvilgiu. Pavyzdžiui, palyginamoji reklama daugelyje valstybių yra draudžiama. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Konkurencija. Pastaruoju metu atliekami tyrimai skirti konkurencijos įtakos tarptautinės reklamos strategijos studijoms. Harvey (1993) teigė, kad pramonės struktūra (pvz, oligopolija prieš monopoliją), tiekėjų įtaka, kompanijos pozicija rinkoje (lyderis ar sekėjas), ir klientų derybiniai sugebėjimai yra svarbūs kintamieji, kurie gali įtakoti reklamos standartizavimo lygį. Jain (1989) teigė, kad tarptautinių bei vietinių konkurentų būvimas gali sąlygoti didesnę adaptacijos lygį tiesiog prisitaikant prie vietinių sąlygų. Hout (1982) teigė, kad konkurencinės jėgos gali diktuoti skirtingus reklamos tikslus skirtingose valstybėse, taip sukliudydamos reklamos standartizavimui. Porter (1986) atlikti tyrimai parodė, kad per konkurencinę analizę, tarptautinės korporacijos gali įgyti “konkurencinį pranašumą” reklamos vaidmeniui savo marketingo strategijose užsienio rinkose. Vis dėlto, tikslus metodas apibūdinti kaip konkurencija veikia tarptautinės reklamos standartizacijos lygį dar nėra sukurtas, ir šiuo atžvilgiu reikalingi papildomi tyrinėjimai. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Reklamos infrastruktūra. Šalies reklamos infrastruktūra susideda iš institucijų ir esminių funkcijų reikalingų reklamavimosi procese, tokių kaip žiniasklaidos prieinamumas, jų struktūra, techninės įrangos prieinamumas, vietinės reklamos patirtis bei personalo sugebėjimai. Pasieliamumas, vykdymo efektyvumas ir reklamos infrastruktūros kaštai gali įtakoti reklamos standartizavimo laipsnį Pavyzdžiui, kompanija gali naudoti televizijos reklamą pasiekti tikslinei auditorijai vienoje šalyje, tačiau gali būti priversta naudoti spausdintą reklamą kitoje, todėl kad televizija negali pasiekti tikslinės auditorijos arba tiesiog yra pernelyg brangi. Mokslininko Peebles (1977) teigimu reklamos standartizacija yra geriausiai įgyvendinama šalyse, kurios turi gerai išvystytą reklamos infrastruktūrą. Similarly, Mueller (1991) teigė, kad reklamos standartizacija yra labiau tikėtina televizijos reklamose negu spaudoje.

Vartotojo profilis. Vartotojo profilis apima vartotojo demografines, psichologines bei elgesio charakteristikas gimtojoje šalyje. Tarptautinės marketingo ir reklamos strategijos visada buvo grindžiamos vartotojų supratimu, pažiūromis, vartojimo modeliais bei elgsenos įpročiais. Iš esmės, visi moksliniai tyrimai šioje srityje bandė atsakyti į fundamentalų klausimą, kiek “vienodi” savo vartojimo apibrėžimais yra vartotojai iš vienos ar kitos šalies.

Standartizacijos šalininkai mano, kad vartotojai yra iš esmės vienodi skirtingose šalyse, kadangi vartotojų norai ir poreikiai yra daugiau mažiau universalūs. Tačiau Britt (1974) metė iššūkį šiai prielaidai argumentuodamas, kad netgi jei apčiuopiamos produkto savybės gali būti priimamos vienodai, daugelio šalių vartotojų, produkto “vartojimo modeliai” gali labai skirtis. Sheth (1983) pakartojo šį požiūrį argumentuodama, kad tarptautinės reklamos žinutės priklauso nuo vartotojų

lūkesčių produkto atžvilgiu, nuo kodavimo ir dekodavimo mechanizmų veikimo bei neišreikštų kalbos skirtumų. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Empiriniai tyrimai septintajame bei aštuntajame dešimtmetyje patvirtino šiuos anksčiau minėtus argumentus. Green ir Langeard (1975) teigė, kad Prancūzijos ir Amerikos novatoriai skyrėsi savo demografinėmis charakteristikomis ir žiniasklaidos ypatybėmis tarp bakalėjos ir mažmeninio pardavimo paslaugų. Green (1975) įrodė, kad prekės savybės jų svarbos atžvilgiu buvo skirtingai suvokiamos JAV, Prancūzijoje, Indijoje bei Brazilijoje. Galiausiai, Kreutzer (1988) sukūrė "marketingo standartizacijos" struktūrą, kurioje jis pabrėžė gimtosios šalies bei vartotojo asmenybės svarbą. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Kai kurie mokslininkai pasiūlė galimybę išskirti gerai apibrėžtas vartotojų grupes (tarpinius rinkos segmentus) tarp skirtingų šalių, kurie yra pakankamai panašūs savo vartojimo profilio charakteristikomis, kad galėtų būti priskirti "vienalytei rinkai" ir taip standartizuotą reklamą padaryti įmanoma. Boote (1982) rėmėsi empiriniais tyrimais ir psichologinėmis savybėmis bandė segmentuoti vartotojus Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje bei Prancūzijoje. Vis dėlto, pakartotinę gautų duomenų analizę, priešingai Boote tvirtinimams, parodė, kad vartotojų segmentai šiose šalyse yra nepakankamai panašūs, kad galėtų užtikrinti standartizuotos reklamos metodą. Nepaisant to, jei segmentavimo koncepcija pasitvirtintų kaip efektyvi ir tinkama užsienio rinkose, kompanija galėtų naudoti standartizuotą reklamos strategiją.

Kilmės šalies įvaizdis. Kilmės šalies įvaizdžio koncepcija gali padėti reklamos vadybininkams suprasti tikslią rinką, atlikti tinkamą prekės pozicionavimą ir sukurti efektyvias reklamos žinutes. Trys aspektai (pagrindiniai šalies požymiai, pagrindiniai produkto požymiai ir ypatingi produkto požymiai) apibūdina paplitusią kilmės šalies įvaizdžio sampratą:

1. *Pirmasis aspektas* susijęs su tokiais prekės kilmės šalies požymiais kaip ekonominė, politinė ir kultūros charakteristika.
2. *Antrasis aspektas* susideda iš požymių, apibūdinančių šalies galimybes apskritai gaminti kokybiškus prekes.
3. *Trečiasis aspektas* susijęs su savybėmis, į kurias įeina prekės, marketingo, ir įmonės prestižo charakteristikos susijusios su konkrečiu produktu.

Lygindamas tarptautinės reklamos strategijos standartizaciją su adaptacija, Parameswaran ir Pisharodi (1994) nustatė, kad kilmės šalies aspektų skaičius yra iš esmės stabilus, tuo tarpu požymiai, iš kurių susideda vienas ar kitas aspektas, gali priklausyti nuo konkrečios šalies.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis Parameswaran ir Pisharodi (1995) nustatė, kad požymiai prisidedantys prie kiekvieno kilmės šalies įvaizdžio aspekto tarp valstybių gali skirtis. Vadinasi, skirtumai tarp vartotojų skirtingose šalyse, kaip jie vertina kilmės šalies įvaizdį gali būti panaudojami kaip orientyras individualių reklamos žinučių kūrimo procese. Lim (1994) teigė, kad

kilmės šalies pateikimo forma su ar be produkto požymių, priklauso nuo produkto pobūdžio, tikslinės rinkos ir kilmės šalies įvaizdžio lygio. Ši kilmės šalies pateikimo forma taip pat gali skirtis skirtingose valstybėse, dėl to ji gali įtakoti standartizuotos ar adaptuotos reklamos strategijos vystymą. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Vidiniai veiksniai

Tarptautinės reklamos tikslai. Viena reklaminė žinutė tik su nežymiais pakeitimais, ar netgi reklama su tinkamu vertimu gali būti naudojama pasiekti vartotojui visose šalyse. Pakankamas dėmesys specifinėms ypatybėms nebūtinai turi atitikti reklamos informacijos ir įsimintinumą tikslus. Laikantis to paties tikslo skirtingose valstybėse, atsiranda reklamos planavimo proceso supaprastinimas, bei planavimo ir reklamos kūrimo kaštų mažinimas. Be to, tampa įmanomas geresnis tarptautinės reklamos kampanijos koordinavimas ir kontrolė, o tuo pačiu ir skirtingų regionų reklamos efektyvumo palyginimas. Ryšium su įtikinamumu, skirtingos žinutės turėtų būti naudojamos skirtingų rinkų vartotojams pasiekti, priderinant žinutes prie kiekvienos konkrečios šalies. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Kad geriau būtų įgyvendinamas reklamos įtikinamumo tikslas, reikėtų atsižvelgti į kultūros, ekonomikos, teisinės aplinkos, žiniasklaidos ir prekės skirtumus. Vis dėlto, kai reklamos tikslas yra įtikinamumas, reklamos kūrėjas gali turėti priešasčių vystyti standartizuotą tarptautinę reklamos strategiją. Pagrindinės priešastys yra šios: tikslinių grupių panašumai, panašumai produkto pozicionavime, tarptautinis patirties perdavimas bei gerų idėjų panaudojimas, centralizavimo tendencijos tarptautinės kompanijos vadovybėje, padidėjęs vartotojų mobilumas, tarptautinės konkurencijos vystymasis, vienodų žiniasklaidos priemonių naudojimas ir ribotas vietinių rinkų išmanymas iš centrinės reklamos agentūros pusės. Galiausiai, reikia išanalizuoti ekonominę reklamos funkciją skirtingose šalyse. Parameswaran ir Pisharodi (1995) teigia, kad kai ši funkcija panaši (pvz., informacija apie prekes ir paslaugas, kur jų galima įsigyti, kokią naudą jos teikia vartotojui ir panašiai), tuomet galima standartizuoti ir reklamos strategiją.

Santykiai tarp tarptautinės reklamos užsakovo ir agentūrų. Mokslininkai Parameswaran ir Pisharodi (1995) teigė, kad reklamos aplinkos ypatybės, tokios kaip prekės ar paslaugos tipas, reklamos išlaidos vienai žinutei, valstybinė reklamos kontrolė, reklaminių intarpų skaičius programų metu, personalo trūkumas bei reklamos agentūrų būvimas, nepriklausomai įtakoja televizijos reklamos pobūdį. Vadinasi, šios savybės yra labai svarbios, kalbant apie santykius tarp tarptautinės reklamos užsakovo bei reklamos agentūros. Ši aplinka sąlygoja reklamos agentūros pasirinkimo kriterijus ir jų bendradarbiavimą. Reikalingų institucijų pasiekiamumas bei jų veikla užsienio šalyje yra kritinis faktorius, kurį reklamos užsakovas turi įvertinti ryšium su tarptautinės reklamos strategijos adaptavimu. Be to, prieš tai buvusi tiek reklamos užsakovo tiek reklamos agentūros patirtis, kaip susidoroti su tarptautinės reklamos standartizacijai iškilusiomis kliūtimis,

yra taip pat labai svarbus faktorius, kadangi tarptautinė integracija reiškia apsikeitimą patirtimi bei vertingomis idėjomis dirbant skirtinguose regionuose. Pavyzdžiui, apsvaestykime “neįkyraus reklamavimo” fenomeną Japonijoje. Toks požiūris į reklamavimąsi artimai susijęs su ypatinga reklamos agentūrų verslo prigimtimi šioje valstybėje. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Tipiška vakarų reklamos agentūra yra nepriklausoma nuo žiniasklaidos. Dar daugiau, tipiškoje vakarų reklamos agentūroje laikoma neetiška turėti klientų, kurie varžosi tose pačiose rinkose. Priešingai, reklamos agentūros Japonijoje nesusiduria su tokiais apribojimais. Jie turi tiesioginę įtaką žiniasklaidoje. Be to, jie paprastai palaiko verslo santykius su konkuruojančiais reklamos užsakovais. Tokių nuostatų pasekmės reiškia, kad svarstant apie ilgalaikius santykius su konkuruojančiais klientais, gali būti sunku parodyti vieno kliento pranašumą prieš kitą. Dar vienas tokių nuostatų poveikis yra stipresnė agentūros pozicija klientų atžvilgiu negu vakaruose. Turint omenyje kad reklamos užsakovai retai kada turi vadovus, turinčius oficialų verslo vadybos išsilavinimą, kurie tuo pačiu yra mažiau kategoriški negu jų kolegos vakaruose, yra tikėtina kad pačios reklamos agentūros gali padiktuoti reklamos išvaizdą. Kaip to pasekmė, Japonijos reklamos agentūra turi daugiau kūrybinės laisvės, negu analogiška agentūra vakaruose. Tačiau šią laisvę sunku realizuoti užsienyje, kur agentūros turi žymiai mažesnę įtaką žiniasklaidai.

Kūrybinė strategija. Kūrybinė reklamos strategija yra bendra politika/principas, kuris nustato bendrą reklamos žinučių pobūdį bei tipą. Simon (1971) išplėtojo devynių skirtingų kūrybinių strategijų eilę:

1. Informacija;
2. Argumentavimas;
3. Motyvacija su psichologiniu potraukiu;
4. Kartojamas teiginys;
5. Įsakymas;
6. Supažindinimas su prekiniu ženklu;
7. Simbolinės asociacijos;
8. Imitavimas;
9. Įsipareigojimas ir įpratimas.

Mokslininkai, remiantis Simon'o klasifikacija, analizavo, ar kūrybinė reklamos strategija gali įtakoti tarptautinės reklamos standartizavimo laipsnį. Zandpour (1992) išanalizavęs reklamas iš JAV, Prancūzijos bei Taivano parodė aiškius skirtumus kūrybinėse strategijose, darančius standartizuotas reklamos žinutes visiškai netinkamomis. Be to, lėtas perėjimas nuo masinio marketingo prie tikslinio marketingo, reikalauja pritaikytos komunikacijos strategijos. Zandpour (1992) teigia, kad reklamas galima klasifikuoti į dvi visiškai skirtingas formas:

1. Racionalios
2. Emocinės.

Racionalios reklamos savyje turi svarbią informaciją vartotojui (pvz., prekės savybių apibūdinimas). Priešingai, emocinės reklamos apeliuoja į jausmus ir malonumą, kurie yra susiję su reklamuojamu produktu. Racionalioje reklamoje informacija apie produktą yra labai svarbi ir reklama nukreipta tiesiai į vartotojo protą. Reklamos turinys paremtas daugiausia kasdieninėje kalboje vartojamais žodžiais. Tai reiškia, kad žmonių suvokimas skirtinguose regionuose skiriasi, ir būtent dėl šios priežasties reikalingas reklamos adaptavimas. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Iš kitos pusės, emocinėje reklamoje labai svarbi yra nuotaika (atmosfera). Meninis vaizdas ir suprantamumas nėra esminiai veiksniai. Tačiau reklamos elementai yra artimai susiję su madingomis ir technologiškai pranašesnėmis idėjomis, todėl gali būti standartizuoti, kadangi šios dalys gali turėti tarptautinį pobūdį.

Žiniasklaidos strategija. Tarptautiniame kontekste, žiniasklaidos vieta tarp skirtingų šalių yra apibūdinama kaip labai nevienalytė, todėl kad skiriasi žiniasklaidos priemonių skaičius bei tipai, taip pat skirtinga žiniasklaidos priemonė turi skirtingą reikšmę, skirtingas tikslines grupes bei skirtingą pasiekiamumą, taip pat ir dažnumą. Toks skirtumas žiniasklaidos struktūroje atsiranda dėl kultūrinių, socialinių, ekonominių ir netgi psichologinių skirtumų šalyse. Išsivysčiusiose šalyse, didelė visuomenės dalis kas dieną skaito laikraščius. Tuo tarpu šalyse, kurių gyventojai yra mažiau išsilavinę bei gauna mažesnes pajamas, spaudos skaitomumas yra tik mažoje rinkos dalyje, pasiturinčiame bei viduriniame gyventojų sluoksnyje. Europoje yra daug vartotojams skirtų žurnalų, kurių kiekvienas turi labai ribotą paplitimą, lyginant su žurnalais Jungtinėse Valstijose. Techninių bei žurnalų, skirtų verslui nėra daugelyje pasaulio rinkų. Dažniausiai periodikos trūkumas arba mažas jos paplitimas yra priežastys, dėl kurių tarptautiniai reklamos užsakovai mažiau pasikliauja tokia reklama, negu jie tai darytų kitose šalyse.

Radijas yra svarbi žiniasklaidos priemonė prekėms, turinčioms plačią rinką. Radijas daugiau naudojamas Lotynų Amerikoje negu Europoje, dėl radijo reklamos suvaržymų pastarajame kontinente. Ši žiniasklaidos priemonė yra labai svarbi rinkose, kuriose yra mažas žmonių raštingumas bei gaunamos nedidelės pajamos. Galiausiai, televizija yra svarbi žiniasklaidos priemonė reklamai tik keliose pasaulio rinkose. Televizija efektyviausia tada, kai ji funkcionuoja su minimaliais apribojimais. Tačiau kai kuriose šalyse, kuriose televizijos priklauso valstybei (pvz., Švedija ir Italija), yra įvesti tam tikri apribojimai reklamai televizijose, kas gali riboti jos efektyvumą. Kitose šalyse televizija gali pasiekti tik santykinai mažą procentą rinkos. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Papavassilou ir Statahakopoulos (1997) teigia, kad tarptautinės standartizuotos žiniasklaidos strategijos vystymas gali būti labai sunki, jei išvis įmanoma, užduotis. Galiausiai, būtina apsvarstyti

dar du papildomus faktorius, turinčius ryšį su strategija žiniasklaidoje: tarptautinę žiniasklaidą bei tam tikras valstybinės žiniasklaidos priemones, veikiančias ir kitose šalyse. Tarptautinė žiniasklaida reiškia, kad ji yra klausoma ar žiūrima dviejose ar daugiau valstybių. Tarptautinė spauda (pvz., *Business Week*) ir informacijos priemonės, transliuojamos užsieniui (pvz., Liuksemburgo radijas, Monte Karlo radijas) yra laikomi patikimais šaltiniais reklamuoti ne pasaulinei rinkai skirtus produktus. Kalbant apie televiziją, o tiksliau palydovines transliacijas, jos padarė televiziją tarptautine žiniasklaidos priemone (pvz., CNN). Todėl vis didėjant tarptautinių žiniasklaidos priemonių skaičiui, ji gali pasirodyti naudinga vystant vienodą arba bent jau harmoningą įvaizdį svarbiose užsienio rinkose. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Kitas svarbus veiksnys renkantis tarptautines žiniasklaidos priemones yra valstybinių žiniasklaidos priemonių pasiekiamumas kitose šalyse vien dėl techninių priežasčių (kai vienos valstybės televizijos programa matoma gretimoje šalyje). Taigi, tarptautinės reklamos užsakovas gali pasinaudoti tokia nemokama galimybe pasiekti daugiau vartotojų ir reklamuoti produktus kaimyninėse šalyse (pvz., iš Vokietijos į Austriją bei Šveicariją, iš Prancūzijos į Belgiją, iš Belgijos į Liuksemburgą bei Olandiją).

Kiti komunikacijos proceso elementai. Tarptautinės kompanijos, kurios bando vystyti standartizuotą komunikacijos procesą (reklama, pardavimų rėmimas, įpakavimas) visose šalyse kuriose jos veikia. To paaiškinimas yra, kad šios kompanijos išryškina integruotų komunikacijų svarbą, kad sukurtų suderintą komunikacijų visumą. Šių kompanijų tikslas tarptautinis produkto ir kompanijos įvaizdis, paremtas jų sukurta standartizuota komunikacijų visuma arba siekis jau duodančią pelną vietinėje rinkoje komunikacijų sistemą perkelti į kitas valstybes. Pagrindinis kompanijų siekiančių tarptautinio firmos bei prekės įvaizdžio tikslas yra turėti labai stiprią vietą visose rinkose kuriose jie dirba. Šiuo atveju, standartizuota komunikacijų visuma gali sustiprinti kontaktą su prekės ženklu bei firmos vardu.

Prekės pobūdis. Prekės pobūdis yra laikomas pačiu svarbiausiu veiksmu, darančiu įtaką tarptautinės reklamos strategijos mastui. Prekės savybės, kurios įtakoja standartizacijos laipsnį yra prekės tipas, susidomėjimas preke, prekės gyvavimo ciklas bei prekės patrauklumas tam tikrai kultūrai. Culter ir Javalgi (1994) teigia, kad reklamose, skirtose verslo verslui (B2B) yra žymiai daugiau galimybių pasireikšti standartizuotai globalinei reklamai ir tikrai kūrybiniuose elementuose (kūrybinė taktika) galima aptikti šiek tiek adaptacijos bruožų. Vartojimo prekių kategorijoje standartizacija laikoma labiau tinkama ilgalaikio naudojimo prekėms, negu trumpalaikio, todėl kad pastarosios daugiau priklauso nuo skonio, įpročių bei papročių, kurie manoma yra unikalūs kiekvienoje visuomenėje. Pirma, Farley (1986) teigia, kad ilgalaikio vartojimo prekės yra “sąlyginai nejautrios reklamai” (t.y. tinkamos reklamos standartizavimui) lyginant su trumpalaikio vartojimo prekėmis. Antra, Sandler ir Shani (1992) atliko Kanados vartojimo prekių gamintojų apklausą apie

jų patirtį reklamuojant savo prekes, ir gauti rezultatai parodė, kad reklama buvo labiau standartizuota ilgalaikio vartojimo produktų atžvilgiu. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Dominančių prekių reklama linkusi traukti racionalumu, tuo tarpu mažiau susidomėjimą keliančių prekių reklama linkusi remtis vartotojų emocijomis. Vadinasi, standartizuotos reklamos strategijos naudojimas dominančių prekių atžvilgiu gali būti neįmanomas todėl, kad turi būti pateikta daugiau informacijos (negu mažai dominančių prekių atžvilgiu) ir todėl gali reikėti ją pritaikyti prie konkrečių tikslinių segmentų skirtingose rinkose. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Trečias aspektas kaip prekė įtakoja reklamos standartizacijos lygį yra prekės gyvavimo ciklas tarptautinėse rinkose. Rau ir Preble (1987) teigė, kad standartizacija labiausiai tikėtina prekei, kuri yra toje pačioje gyvavimo ciklo stadijoje skirtingose užsienio rinkose. Pavyzdžiui, prekė, kuri vienoje rinkoje yra pasiekusi brandos stadiją, ir yra įvedimo stadijoje kitoje, reikalauja skirtingų reklamos strategijų abiejose rinkose. Aišku, šiuo atveju standartizuota reklamos strategija būtų visiškai netinkama.

Paskutinis prekės aspektas, kuris įtakoja reklamos standartizaciją, yra prekės patrauklumas skirtingoms kultūroms. Iš esmės tyrėjai pažymi, kad jei prekė yra “priklausoma nuo kultūros” (t.y. skirtingos prekės požymiai patrauklūs skirtingoms kultūroms), standartizacija yra negalima). Netgi tokie patys prekės bruožai, kurie atrodo patrauklūs skirtingose užsienio rinkose, negali būti apibendrinti, nes šie bruožai kiekvienoje rinkoje gali skirtis savo svarba.

Globalus identitetas ir prekės ženklas. Reklamos standartizacija turi būti suderinta su globaliu prekės ženklu, tačiau suprantama, kad naudojantis reklamos standartizacija įmonė gali greičiau pasiekti, kad jos prekės ženklas taptų globaliu. Reklamos standartizacija galima tik tuo atveju, kai tarptautinio marketingo strategija apima prekės ženklą, kuris yra taip pat vadinamas ir pozicionuojamas kiekvienoje rinkoje.

Boze ir Patton (1991) teigia, kad prekės įvaizdžio globalus palaikymas reklamos standartizavimu priklauso nuo trijų veiksnių. Buvo nagrinėtos 150 tarptautinių JAV kompanijų ir pastebėta, kad įmonės su gerai žinomu prekės ženklu sėkmingai naudoja reklamos standartizaciją, ko negalima pasakyti apie įmones, kurių prekės ženklas mažiau žinomas. Hierarchinio pobūdžio strateginis įmonės planavimas reiškia, kad įmonės globalus plėtimasis suteikia puikias galimybes standartizacijai.

Boze ir Patton (1991) pateikti tyrimų rezultatai parodė, kad tik 6 prekės ženkilai (iš 6 plataus vartojimo prekių kategorijų) iš tirtų 67 yra tinkami visose šalyse, o kiti 13 – gali būti pritaikyti 90% šalių. Kad prekės ženklas būtų pripažintas tiek nacionalinėje, tiek globalioje rinkoje, jis turi tenkinti tam tikrus kriterijus. Netgi jei prekės ženklas yra globalus, reklamos standartizacija gali būti ir netinkama visoms rinkoms kur prekės ženklas yra paklausus. Reklamos standartizacija yra patraukli

tuomet, kai rinkoje yra daug nacionalinių ir globalių prekės ženklų. Reklamos standartizacijos lygis priklauso nuo globalaus identiteto ir prekės ženklo buvimo. (Samiee. Jeong.Pae.2003)

Valdymo ir finansinės charakteristikos. Quelch ir Hoff (1986) teigia, kad kompanijos verslo strategija lems požiūrį, kurio ji laikysis globalinių marketingo/reklamos strategijų atžvilgiu (pvz., standartizuoti ar ne).

Kanso (1992) pastebėjo, kad tarptautiniai vadovai buvo arba "kultūriškai orientuoti" (pvz., į šalį, kurioje dirbama), arba "kultūriškai neorientuoti" (pvz., orientuoti į savo gimtąją šalį) savo tarptautinėse reklamos strategijose. Jo atradimai pažymi, kad kultūriškai orientuoti vadovai taiko adaptavimo metodą daugiau negu kultūriškai neorientuoti vadovai. Dar vienas organizacinis faktorius įtakojantis reklamos standartizaciją yra lygis, kuriuo firma centralizuoja/decentralizuoja savo reklamos sprendimus ir kiek yra kontroliuojama dukterinės kompanijos veikla.

Visiškos centralizacijos ir kontrolės atveju, visi sprendimai susiję su kampanijos paruošimu, žiniasklaidos parinkimu ir biudžeto kūrimu yra daromi ofise. Priešingai, visiška decentralizacija reiškia, kad visi šie sprendimai yra priimami toje šalyje kurioje bus vykdoma kampanija. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Quelch ir Hoff (1986) ragino samdyti ir motyvuoti reklamos valdytoją gimtojoje šalyje, taip pat pareiškė, kad decentralizuotas metodas būtų naudojamas kuriant reklamos strategijas bei sudarant biudžetus. Taip pat jie teigė, kad vietos vadovai gali turėti svarbų ir lemiamą vaidmenį kuriant naujas reklamos idėjas, taip pat užmezgant santykius su reikalingomis bei tinkamomis vietinėmis kompanijomis. Aylmer (1970) tyrimo rezultatai parodė, kad vietos vadovai buvo atsakingi už 86% susijusių su reklama sprendimų, atrodo, palaiko šią poziciją. Kanso (1991) šiam argumentui suteikia dar daugiau palaikymo. Kanso (1991) savo tyrimuose apie Amerikos tarptautinių korporacijų praktiką renkantis reklamos agentūrą (Amerikos ar užsienio) svetimose šalyje, pastebėjo tendenciją decentralizuoti reklamos ir adaptacijos procesą taikant jas prie užsienio rinkos. Kitame tyrime Schoefield (1991) palygino tarptautinės reklamos praktikas (tarp jų ir biudžeto formavimo metodus) Jungtinėje Karalystėje bei dar 15 šalių. Jis tiesiogiai neanalizavo ar reklamos biudžetas buvo sudaromas centralizuotai ar decentralizuotai, tačiau faktas, kad tikslų ir užduočių metodas buvo pasirinktas dažniausiai (64 proc.) parodo, kad buvo naudojama adaptavimo strategija.

Apibendrintai galima teigti, kad regioniniai vadovai turi daug įtakos, vyrauja adaptuota arba bent pritaikyta reklamos strategija. Galiausiai, organizacijos finansinė būklė turi įtakos jų tarptautinės reklamos strategijai. Pasak Papavassilou. Statahakopoulos (1997), jeigu organizacija susiduria su finansiniais sunkumais, kalbant apie mažėjančius pardavimus ir/ar pelną, o taip pat niūrią ekonominę prognozę, labiausiai tikėtina kad adaptuota reklamos strategija bus keičiama į

standartizuotą. Sunkiomis finansinėmis sąlygomis kompanija gali remtis standartizuota metodika ir sumažinti žiniasklaidos bei reklamos gamybos kaštus.

Koordinavimo ir kontrolės organizavimas. Reklamos standartizacija yra labiau tikėtina tuomet, kai tarptautinės kompanijos centrinės būstinės ir filialų ryšiai yra labai glaudūs (geocentrinė orientacija). Stengiantis standartizuoti reklaminį pranešimą už nacionalinės rinkos ribų, neišvengiamai reikia atkreipti dėmesį į reklaminės veiklos integravimą ir kontrolę skirtingose šalyse, kad galima būtų užtikrinti gerus valdymo santykius tarp skirtingų organizacinių lygių. Papavassilou. Statahakopoulos (1997) teigia, kad reklamos standartizacijoje svarbios koordinavimo ir kontrolės funkcijos, kadangi pastebėta, jog labiau centralizuotoje organizacinėje struktūroje standartizuota reklama yra patrauklesnė. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad centralizuota tik marketingo funkcija dar nereiškia, kad galima naudoti standartizuotą reklamą.

Tarptautinės kompanijos centrinės būstinės ir filialų santykiai turi reikšmę korporacijos bendrai politikai, kadangi yra svarbus kontrolės ir koordinacijos ryšys tarp skirtingų įmonės vienetų. Reklamos standartizavimo procesas palengvinamas, kuomet tarptautinės kompanijos centrinė būstinė filialams duoda aiškiai apibrėžtus nurodymus, priimant reklamavimo sprendimus, reikšmingai dalyvauja filialų reklamos biudžeto sudarymo procese, intensyviai komunikuoja tarpusavyje, pagrindinius reklamos standartizavimo sprendimus priima centrinė būstinė, filialų reklaminė veikla yra griežtai kontroliuojama. Samiee. Jeong.Pae. (2003) teigia, kad reikia atkreipti dėmesį į tai, kad mažiau kultūriškai jautrūs filialai yra lengviau valdomi ir kontroliuojami. Reklamos standartizacija bus sėkmingesnė tuo atveju, kai tarptautinės kompanijos centrinė būstinė galės labiau kontroliuoti ir koordinuoti filialų reklamos standartizacijos veiklą.

Veiklos barjerai ir paskatos. Ryšium su tuo kad kliūtys trukdo, o palaikomoji veikla padeda pasiekti reklamos tikslus, efektyvi reklamos standartizacija turi teigiamas savybes, panašias kaip bet koks geras reklamos sprendimas tokiame kontekste:

1. Aiški strateginė vizija;
2. Priėjimas prie patikimos informacijos;
3. Įgyvendinimo lankstumas ir pasiryžimas paaukoti sėkmingą strategiją jei pasikeičia rinkos ir konkurencijos sąlygos.

Esant tokių savybių trūkumui, reklamos standartizavimas tampa jau nebe konkurencingu įrankiu.

Galimybė padidinti reklamos efektyvumą priklauso nuo panašumų tarp skirtingų rinkų. Tokie panašumai dažniausiai būna tarp paprasčiausių institucinių bei kultūrinių sąlygų. Turint omeny šiuos panašumus bei patirtį, tai veda į masinės gamybos ekonominius privalumus tiek vystant standartizuotą ar adaptuotą tarptautinės reklamos strategiją, tiek planavimo sudėtingumo supaprastinimą. Kliūtys atsiranda iš labai skirtingų vartotojų pageidavimų. Šis nevienalytiškumas

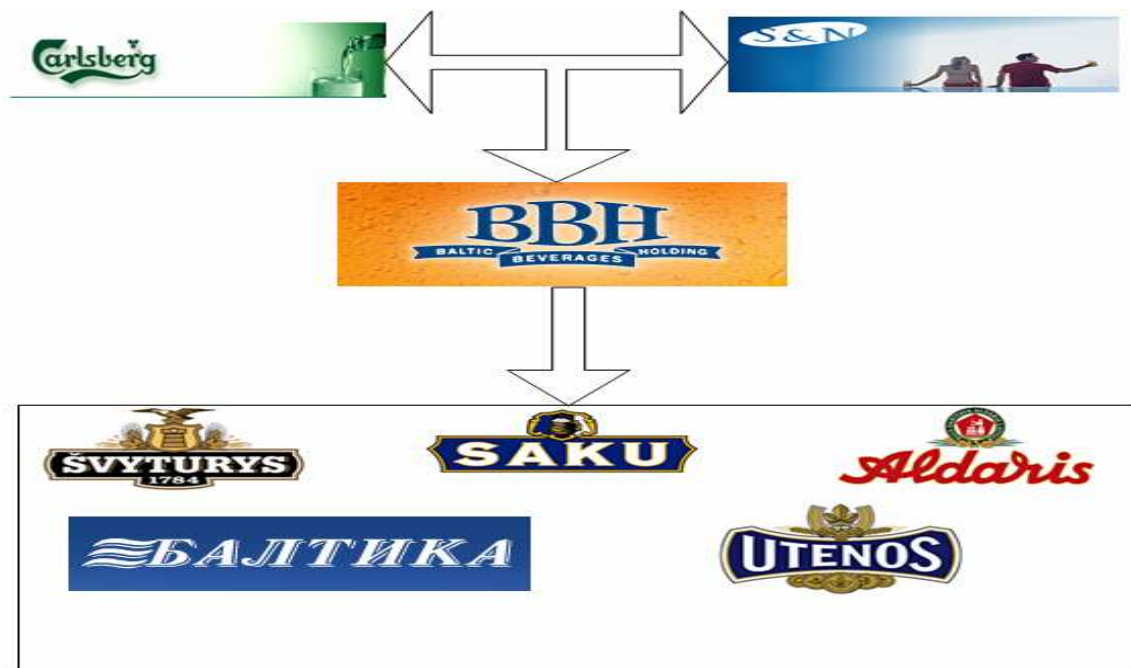
yra svarbi priežastis reklamos strategijos adaptavimui o tai taip pat įtakoja planavimo sudėtingumą. Šiame kontekste tampa labai svarbus vadinamas "nebylios kalbos" fenomenas. Terminas "nebyli kalba" turi ryšį su komunikacijos signalais, kurie iš esmės yra neverbalinės komunikacijos dalis. Šie komunikacijos signalai pabrėžia šeimos, draugystės, laisvo laiko ir t.t. vaidmenį (padėtį), ir kaip šie dalykai gali būti realizuojami. Šio fenomeno supratimas, ne tik iš reklamos užsakovo, bet ir reklamos agentūros pusės, yra labai svarbus veiksnys, susijęs su tarptautinės reklamos strategijos standartizacija ar adaptacija. (Papavassilou. Statahakopoulos. 1997)

Išanalizavus visus veiksnius galima daryti išvadas, kad reklamos standartizacijai ir adaptacijai įtakos turi nemažai veiksnių. Pastarieji gali nulemti ar reklama bus standartizuota ir atvirkščiai. Analizuotų veiksnių įtaką pasireiškia daugumos prekių reklamai, neišimtis ir alaus reklama.

3. REKLAMOS STANDARTIZACIJOS IR ADAPTACIJOS TARPTAUTINĖJE RINKOJE TYRIMAS

Šiame skyriuje bus pateikta reklamos standartizacijos ir adaptacijos empirinė studija: tarptautinių firmų reklamų pavyzdžiu bei empiriškai pagrįstas Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinis modelis BBH (Baltic beverages holding) pavyzdžiu.

BBH akcijas lygiomis dalimis (50 % ir 50%) valdo "Carlsberg Breweries" ir Didžiosios Britanijos alaus rinkos lyderis "Scottish & Newcastle". O per šį koncerną yra valdomos didžiausios alaus daryklos, esančios Pabaltijyje ir Rusijoje. (<http://www.svyturys.lt/lt/main/info/about/history>)



Šaltinis: sukurta autoriaus

8 Pav. BBH koncerno struktūra

BBH priklauso gerai Rytų Europoje žinomi alaus prekiniai ženklai: rusiškasis Baltika, lietuviškieji Švyturys bei Utenos alus, latviškas Aldaris, estiškasis Saku, ukrainietiškas *Slavutich* bei *Lvivske* (iš jų *Saku*, *Baltika* ir *Slavutich* yra listinguojamos). BBH turi apie 30% Rusijos alaus rinkos, o Baltijos valstybėse ji yra atsirikusi apie 45% rinkos dalį. (http://www.feedshow.com/show_items-feed=0f45522c1fd333fbe466a971f7acb873)\

Lietuvoje šis koncernas valdo kaip jau minėta dvi daryklas:



1784-ieji Klaipėdoje buvo pradėtas gaminti alus. Šio verslo ėmėsi Klaipėdos pirklys Rainkė (J.W.Reincke). Jo giminės herbe puikavosi jūrinis erelis – narsios jūreivystės simbolis. Šis simbolis papuošė ir naujos alaus daryklos emblemą. Jis liko "Švyturio" herbe iki šių dienų.

Klaipėdietišką Rainkės alų buvo toks populiarus, kad visame pajūryje vienas po kito pradėjo dygti bravorai. Bet jie negalėjo pasiūlyti tokio gero alaus kaip Rainkės. Puikiu skoniu ir kokybe su pirmuoju klaipėdietišku alumi varžytis galėjo nebent kitas iškilus pamario krašto aludaris Teodoras Proisas (Theodor Preuss). Abi alaus daryklos nusprendė, kad nėra reikalo konkuruoti ir kad galima dirbti kartu. Dvi bendrovės susijungė ir naujoji alaus darykla tapo neprilygstamu krašto aludarių lyderiu.

Po karo atstatytoje „Švyturio“ alaus darykloje alus pradėtas virti 1946 metais. Iš pradžių jis buvo pilstomas tik į statines ir vežamas į Klaipėdos krašto barus. 1950 metais įmonėje buvo įrengta pilstymo į butelius linija, kuri, augant Klaipėdos alaus paklausai, buvo nuolatos keičiama galingesne.

1960 metais „Švyturio“ specialistai sukūrė „Baltijos“ alaus receptą. Šis alus tapo „Švyturio“ gaminamo alaus grupės flagmanu. 1973 metais „Švyturys“ vienas pirmųjų Lietuvoje pradėjo gaminti pasterizuotą alų. Per 1975 metus „Švyturys“ išvirė jau 2,76 mln. dekalitrų alaus.

Atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, „Švyturys“ buvo reorganizuotas į akcinę bendrovę. Beveik visos akcijos priklausė įmonės darbuotojams, kurie ryžosi įmonės pelną panaudoti jos pertvarkymui. Nuo 1995 metų „Švyturio“ alus pradėtas pilstyti į 30 ir 50 litrų statinaites (kegus) ir netrukus tapo vienu populiariausių baruose ir restoranuose pilstomu alumi. 1996 metais buvo pastatyta tuo metu alaus pramonėje pati moderniausia filtravimo sistema.

Puikūs įmonės finansiniai rodikliai, jos gaminamo alaus populiarumas Lietuvoje skatino užsienio investuotojų susidomėjimą. 1999 metų pavasarį įmonės kontrolinį akcijų paketą įsigijo Danijos bendrovė „Carlsberg A/S“, viena didžiausių alaus gamybos kompanijų pasaulyje. Atsižvelgdamas į Lietuvos įmonės pasiekimus, Danijos investuotojas nepakeitė „Švyturio“ veiklos ir gaminamo alaus. „Carlsberg“ pasidalino savo ilgamete patirtimi, atnaujino įmonę, padidino gamybos pajėgumus, pakėlė darbuotojų kvalifikaciją.

„Švyturio“ ir „Utenos alaus“ daryklos susijungė į AB „Švyturys-Utenos alus“ 2001 metų gruodį. 2003 metų vasarį AB „Švyturys-Utenos alus“ buvo reorganizuota į UAB „Švyturys-Utenos alus“.

Šiuo metu koncernas „Carlsberg Breweries“ įmonę „Švyturys-Utenos alus“ valdo per holdingo kompaniją „Baltic Beverages Holding“ (BBH).



13 amžiuje Estijoje jau buvo žinomas alus. Pastarąjį vartojo kaimiečiai, kaip gėrimą skirtą atsigaivinimui po sunkių darbų. Alaus populiarumo didėjimas paskatino 1820 metais atsidaryti alaus gamyklai, kuri vėliau buvo pavadinta „SAKU“. Ši kompanija Estijoje įgavo lyderio pozicijas ir buvo pastebėta užsienio investitorių. 1992 metais alaus gamyklos „SAKU“ 75 proc. akcijų

buvo nupirkta AB „BBH“. Alaus darykla „SAKU“ iki šios dienos yra populiariausia Estijoje ir užima didžiąją rinkos dalį. (www.saku.ee/eng_history.php)



Legendinė Latvijos alaus darykla „ALDARIS“ savo veiklą pradėjo 1865 metais. Šiandiena „ALDARIS“ yra viena didžiausių alaus daryklų ne tik Latvijoje, bet ir visame Pabaltijyje. Kad išlaikytų lyderės pozicijas kompanija nuolatos investuoja į naujas technologijas. Taip pat remia šventes ir kitus svarbius įvykius Latvijoje. (www.aldaris.lv/eng/company/about_aldaris/). Alaus darykla “ALDARIS” 1992 metais buvo nupirkta “BBH” (www.bbh.se/?Deptid=184)

3.1 Alaus reklamos tarptautinėje rinkoje tyrimas: BBH (Baltic Beverages Holding) prekių ženklų atvejų analizė

Prekės ženklų analizė remiantis trimis alaus daryklų internetiniais puslapiais, esančiomis Baltijos šalyse. Tai būtų:

1. www.svyturys.lt
2. www.aldaris.lv
3. www.saku.ee

Kultūrinė aplinka.

Prėkės ženklo “Švyturys” reklama internete:

Hori pamatyti kaip gimsta "Švyturio" alus? Atvyk į "Švyturį"!

Užsisakyk ŠVYTURIO naujienas: Įvesk savo el. pašto adresą Užsisakyti

Paieška svetainėje Svetainės medis El. parduotuvė Atsiliepimai Karjera English

SVYTURYS 1784 Sveiki atvykę

APIE DARYKLĄ

Seniausią Lietuvoje alaus daryklą ŠVYTURYS sėkmė lydį jau daugiau nei 220 metų. Joje gaminamą alų ypač vertina Lietuvos alaus mėgėjai, o pasaulis pripažino aukščiausiais apdovanojimais. [Sužinokite daugiau >](#)

PRODUKCIJA

Pristatome naujieną - turtingo skonio ir lengvumo derinį aluje "Švyturys Premium Pils".
"Švyturio Premium Pils" – tai malonumas ilgai skanauti tikrą alų, neprarandant gaivumo jausmo.

AKCIJOS

Surinkite unikalių taurių kolekciją ir laimėkite kelionę jachta dviem Baltijos jūra aplankant gražiausius švyturius. [Daugiau informacijos](#)

Bus ką prisiminti!

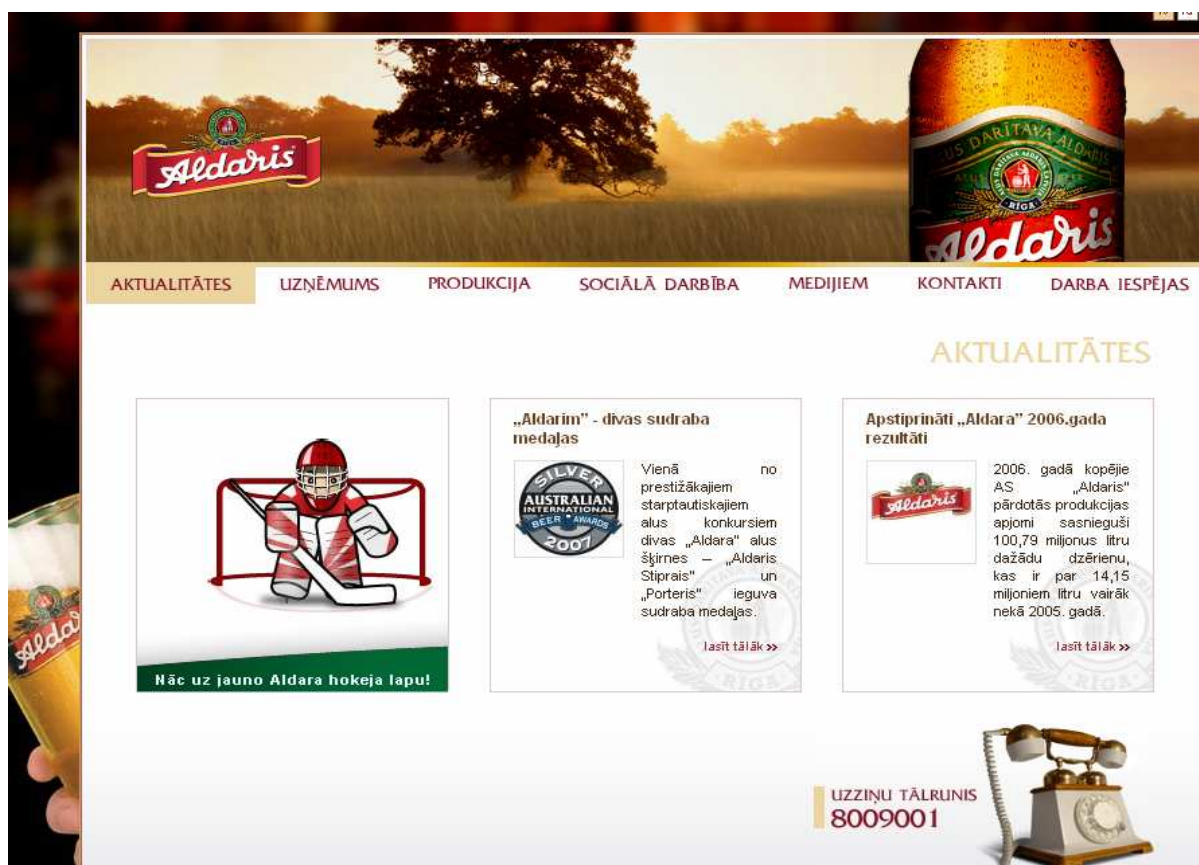
GERIAUSIA, KĄ TURIME

Šaltinis: „Švyturio“ internetinė svetainė. 2007. Prieiga per internetą: <www.svyturys.lt>

9 Pav. „Švyturio“ reklama internete

Puslapyje vyrauja geltona ir mėlyna spalvos, kuriuos simbolizuoja saulę ir jūrą. Pastebimi ir simboliai, tokie kaip švyturys, vėliava ir pan. Kultūrinės vertybės pastebimos internetiniame puslapyje būtų: poilsis, atsipalaidavimas, svetingumas. Internetiniame puslapyje esančioje reklamoje esama ir herojų, kurie ne tik reklamuoja prekes, bet atskleidžia alaus vartojimo tradicijas bei ritualus. Pats alaus kompanijos internetinis puslapis negausus tekstine informacija, čia svarbiausia yra reklamuojama prekė, šūkis ir simbolika.

Prėkės ženklo „Aldaris“ reklama internete:



Šaltinis: „Aldaris“ internetinė svetainė. 2007. Prieiga per internetą: <www.aldaris.lv/lat/aktualitates/>

10 Pav. „Aldario“ reklama internete

AB „Aldaris“ internetinis puslapis nėra gausus animacijos elementų. Tačiau jis yra nestatiškas. Jame vyrauja judantys paveikslai, kurie puslapiui suteikia novatoriškumo, o tuo pačiu ir įdomumo. Meniu nėra sudėtingas, todėl yra labai paprasta naršyti po šį internetinį „Aldaris“ puslapį. Pastebima yra ir tai, kad jame vyrauja balta spalva ir gamtos vaizdai. Teksto kaip ir paveikslų nėra daug. Tačiau vyraujantis yra vienas elementas, tai balta spalva. Puslapyje reklamuojamas alus su kompanijos prekės ženklu. Nepastebimi herojai, kurie reklamuotų prekes. Simboliai: miškas, pievos. Analizuojant reklamą internete galima išvelgti ir tam tikras kultūrinės vertybes. Jos būtų, poilsis gamtoje, ramybė, atsipalaidavimas. Tačiau alaus gėrimo ritualų išreikštų reklamoje nėra.

Prėkės ženkle “SAKU” reklama internete. Pirmasis požymis animacijos gausa, antrasis – vyraujanti ryški mėlyna spalva. Internetinis puslapis nepasižymi ramumu atsipalaidavimu. Tekstinės informacijos labai nedaug. Šios kompanijos puslapyje vyrauja mėlyna spalva, kuri reiškia lengvumą. Simboliai AB „SAKU“ reklamoje internete nelabai pastebimi. Tačiau ritualus ir vertybes galima išskirti. Čia vyrauja aktyvus laisvalaikio praleidimas, bei išskirtinis skonis. Visiškai skirtingai nei pastaruosiuose dviejuose internetiniuose puslapiuose.



Šaltinis: „Aldaris“ internetinė svetainė. 2007. Prieiga per internetą: < www.saku.ee >

11 Pav. „Saku“ reklama internete

Tačiau yra pastebima, kad visų trijų alaus daryklų puslapiai turi panašumų. Vienas iš jų būtų tos pačios prekės reklamavimas. Kaip pavyzdys Carlsberg alus. Jis – reklamuojamas visų alaus daryklų internetiniuose puslapiuose.



Šaltinis: sukurta autoriaus

12 Pav. „Carlsberg“ alaus reklama visose BBH tinklapiuose

Atlikus atvejų analizę, daromos tokios išvados:

➤ *Prekės ženklo „Švyturys“ alaus reklamoje labiausiai vyrauja simboliai, kultūrinės vertybės. Tekstas neužima daug vietos, tačiau tai kompensuoja paveikslai, kurie apima didžiausią plotą. Reklamoje stipriai reiškiasi ir kultūrinės vertybės tokios kaip poilsis atsipalaidavimas bei svetingumas.*

➤ *Prekės ženklo „Aldaris“ alaus reklamoje nėra labai daug simbolių, ar teksto. Joje galima matyti judančius simbolius. Pastarieji reklamai suteikia novatoriškumo. Reklamoje vyrauja gamta ir su ja susiję elementai. Alaus reklamoje pastebimos tokios vertybės kaip: poilsis, svetingumas bei atsipalaidavimas.*

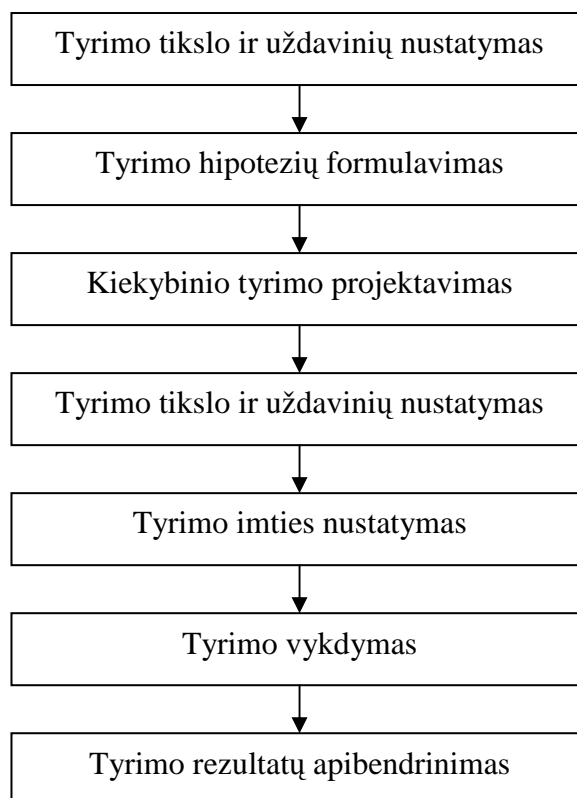
➤ *Prekės ženklo „Saku“ reklama internete yra išskirtinė. Joje vyrauja mėlyna spalva kartu su simboliais, kurių yra labai daug. Išsiskiria ir ritualai bei vertybės. Tai būtų aktyvus laisvalaikio praleidimas bei išskirtinis skonis.*

3.2 Kultūros įtakos alaus reklamai tyrimas: prekės ženklo „Švyturys“ atvejis.

Šiame skyriuje bus atliekamas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie analizuojamo AB „Švyturys“ prekės ženklo reklamą internete.

3.2.1 Tyrimo metodika

Atliekant Švyturio alaus reklamos kiekybinį tyrimą, siūloma remtis Shiffman (1987) aprašomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu.



Šaltinis: sukurta autoriaus

13 Pav. Tyrimo proceso etapai

Alaus reklamos tyrimą siūloma pradėti nuo tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymo. Nustačius tikslą ir uždavinius, formuluojamos hipotezės (hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba atmestas). Kitas tyrimo proceso etapas – kiekybinis tyrimas. Pirmiausia pasirenkamas kiekybinio tyrimo metodas, atrenkama imtis ir numatomi tyrimo vykdymo ypatumai. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

3.2.2 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – identifikuoti ir apibendrinti „Švyturys“ alaus reklamoje perteiktus kultūros elementus.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo iškelti tokie uždaviniai:

- Įvertinti vartotojų požiūrį į alaus „Švyturys“ reklamą;
- Identifikuoti pagrindinius kultūros elementus perteiktus „Švyturys“ alaus reklamoje.
- Pagrįsti „Švyturys“ alaus reklamos adaptacijos ar standartizacijos prielaidas.

Hipotezės:

- „Švyturys“ alaus reklamoje labiausiai pastebimas kultūros elementas – simboliai
- „Švyturys“ alaus reklama yra adaptuota Lietuvos rinkai.

3.2.3 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybiniam reklamos tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas. Anketoje, pagrįdė, naudojami uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę.

Tyrimo metu yra taikomos Likerto ir semantinio diferencialo skalės. Likerto skalė padeda nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ir neigiamais kultūros elementų vertinimais.

4 lentelė

Likerto skalės teiginio pavyzdys

Muzikinis fonas švyturio alaus reklamoje atkreipia dėmesį.	
1. Sutinku	Apdorojant Likerto skalių pagalba surinktus duomenis, kiekvienam vertinimui yra suteikiama skaitinė išraiška, ir taip apskaičiuojamas palankių ar neigiamų požiūrių į TV reklamą lygis.
2. Iš dalie sutinku	
3. Neturiu nuomonė	
4. Iš dalies nesutinku	
5. Nesutinku	

Šaltinis: sukurta autoriaus

Semantinio diferencialo skalė naudojama, sugeneravus keletą bipolarinių būdvardžių, apibūdinančių Švyturio alaus reklamą internete ir siekiant, kad respondentas pažymėtų vietą, kuri

geriausiai apibūdina jo nuomonę apie šią reklamą. Semantinio diferencinio skalės pavyzdys pateikiamas 13 paveiksle.

	1	2	3	4	5	
Reklama pateikiama nuosaikiai	—	—	—	—	—	Agresyviai
Reklamoje dominuoja tekstas	—	—	—	—	—	Mažai teksto
Reklamoje yra daug vaizdų	—	—	—	—	—	Mažai vaizdų

Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Semantinio diferencinio skalės pavyzdys

Sudarant anketos klausimus buvo remtasi Hoffstede pateiktomis, keturiais elementais: simboliais, ritualais, herojais ir vertybėmis.

Anketos pavyzdys yra pateikiamas pirmajame darbo priede.

Imties atranka ir dydis. Tyrimui buvo pasirinkti 1-4 kurso bakalauroantai ir 1-2 kurso magistrantai. Studentai, kaip tiriamoji grupė, buvo pasirinkta todėl, kad jie yra aktyvūs alaus bei interneto vartotojai.

Taigi, atrinktą tiriamąją visumą, sudaro studentai, studijuojantys Kaune, t.y. apie 39 tūkst. asmenų. (Statistikos departamentas. 2005)

Ji neviršija 50000, todėl jaunimo imtis apskaičiuota pagal mažos visumos imties dydžio nustatymo formulę, kuri pateikta 5 lentelėje.

5 lentelė

Mažos visumos imties dydžio nustatymo formulė

	n - reikiamas imties dydis;	N - visumos dydis	z - standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį
	P - visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas	e - atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);	

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Dikčių. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika, 2003, p. 130.

Atrankos paklaida pasirinkta pagal sociologiniuose tyrimuose priimtą paklaidą, t.y. 0,05, kuri gaunama su 0,954 tikimybe.

Remiantis 5 lentelėje pateikta formule apskaičiuota tyrimo imtis yra 381 respondentas.

$$\boxed{} = 381$$

Apklausa vieta ir laikas.

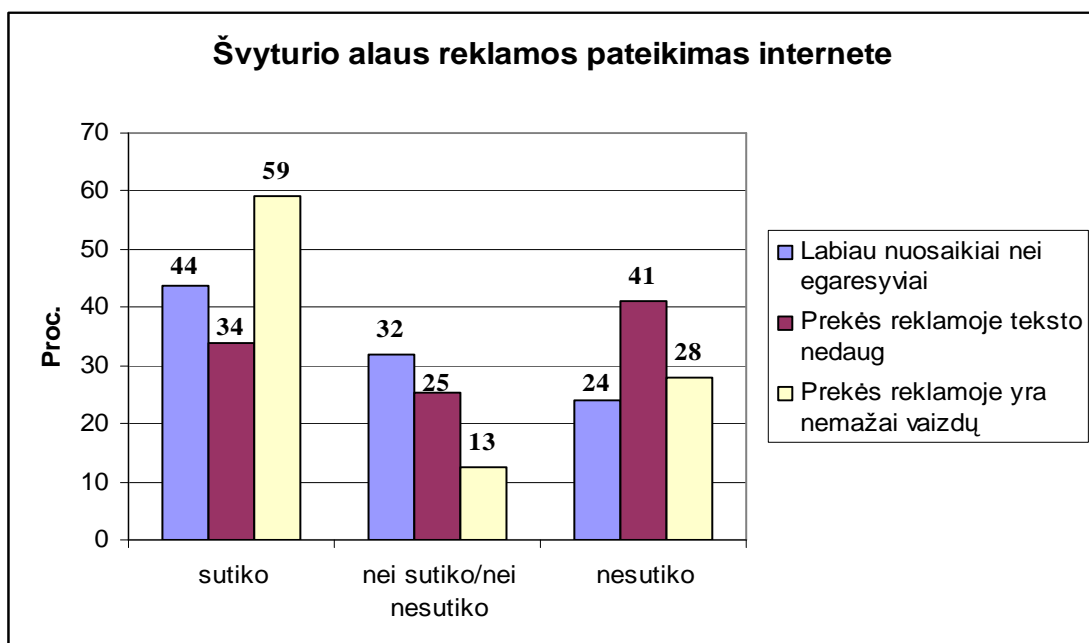
Švyturio alaus reklamos internete kultūros raiškos formų įtakos studentams tyrimas buvo vykdytas Kaune 2007 metais, nuo gegužės 5 dienos iki gegužės 12 dienos.

Kad tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvesni, apklausa buvo vykdoma apklausiant Kauno Technologijos ir Vilniaus universitetų studentus. Ši apklausa buvo vykdoma internetu, prieš tai nurodant Švyturio tinklapį, kad respondentai galėtų susipažinti su tiriamuoju objektu. Todėl nei dalinai užpildytų, nei sugadintų anketų nebuvo.

Surinkti duomenys apdoroti naudojantis „Excel“ programa. Rezultatai pateikiami paveiksluose.

3.2.4 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

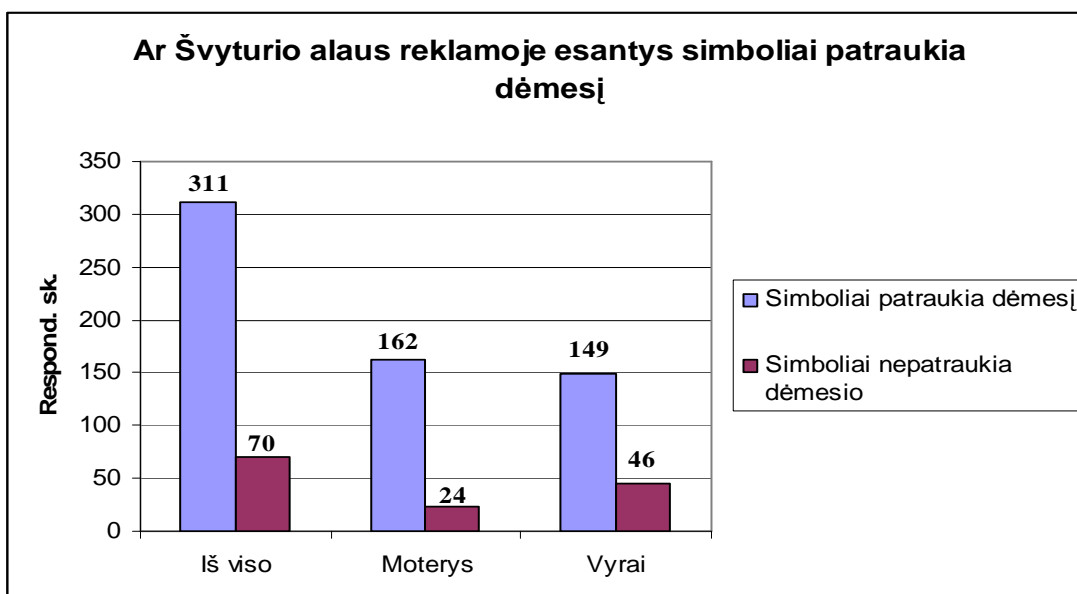
Atlikus kiekybinį apklausos tyrimą ir susistemintus surinktų anketų duomenis, žemiau pateikiami gauti rezultatai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 Pav. Respondentų nuomonė apie „Švyturio“ alaus reklamą internete

Dauguma respondentų įvardino Švyturio alaus reklamą internete, kaip labiau nuosaikę nei agresyvia, taip teigė 44 proc. studentų. Dėl teksto būvimo reklamoje, vienareikšmiškos nuomonės neišryškėjo, nes 34 proc. sutiko, kad prekės reklamoje yra nedaug teksto, o 41 proc. respondentų su tuo nesutiko. 60 proc. studentų teigė, kad Švyturio alaus internetinėje reklamoje yra nemažai vaizdų. Sudėtingiausia respondentams, net trečdaliui, buvo išreikšti savo nuomonę apie reklamos agresyvumą ir nuosaikumą. 25 proc. studentų negalėjo tiksliai įvertinti ir teksto gausą reklamoje.

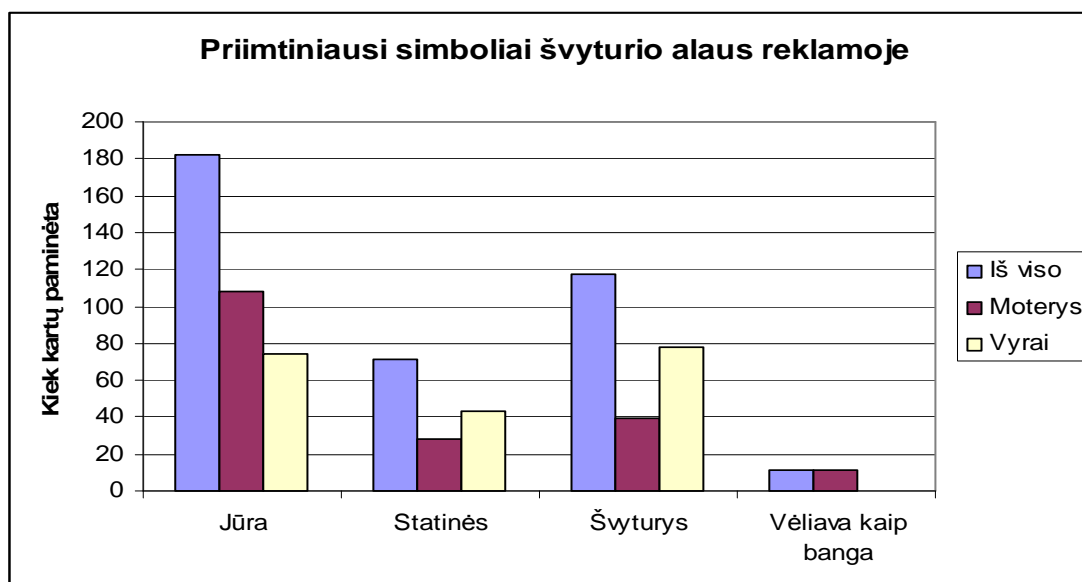


Šaltinis: sukurta autoriaus

16 Pav. Respondentų nuomonė apie simbolius „Švyturio“ alaus reklamoje internete

Norint nustatyti vienos iš kultūros elementų – simbolių, perteikimą reklamoje, respondentų buvo paklausta ar Švyturio alaus reklamoje esantys simboliai patraukia dėmesį. Atsakymai parodė, kad simboliai tikrai svarbus elementai reklamoje. Net 311 respondentų iš 381, t.y. apie 82 proc., atsakė kad simboliai patraukia dėmesį.

Toliau buvo norima išsiaiškinti, kokie būtent Švyturio alaus reklamos simboliai yra priimtinausi respondentams.

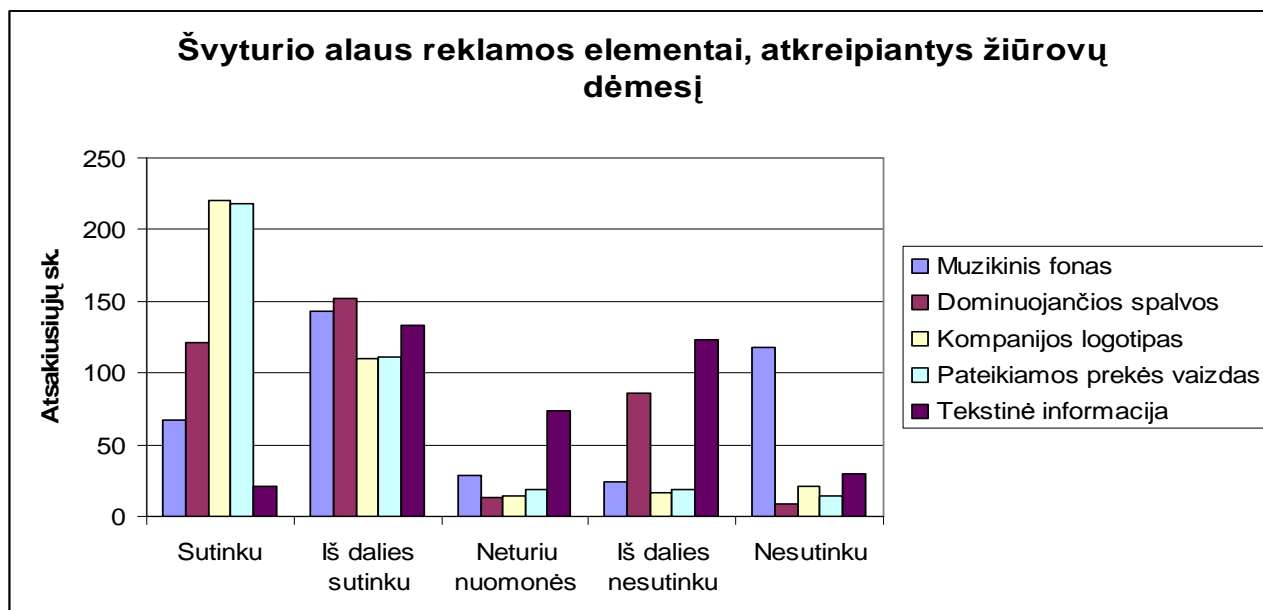


Šaltinis: sukurta autoriaus

17 Pav. Priimtinausi simboliai „Švyturio“ alaus reklamoje

Priimtinausias simbolis Švyturio alaus reklamoje studentams yra jūra. Šį simbolį paminėjo daugiau nei pusė moterų ir apie trečdalį vyrų. Vyrų tarpe priimtinausiu simboliu išrinktas švyturys.

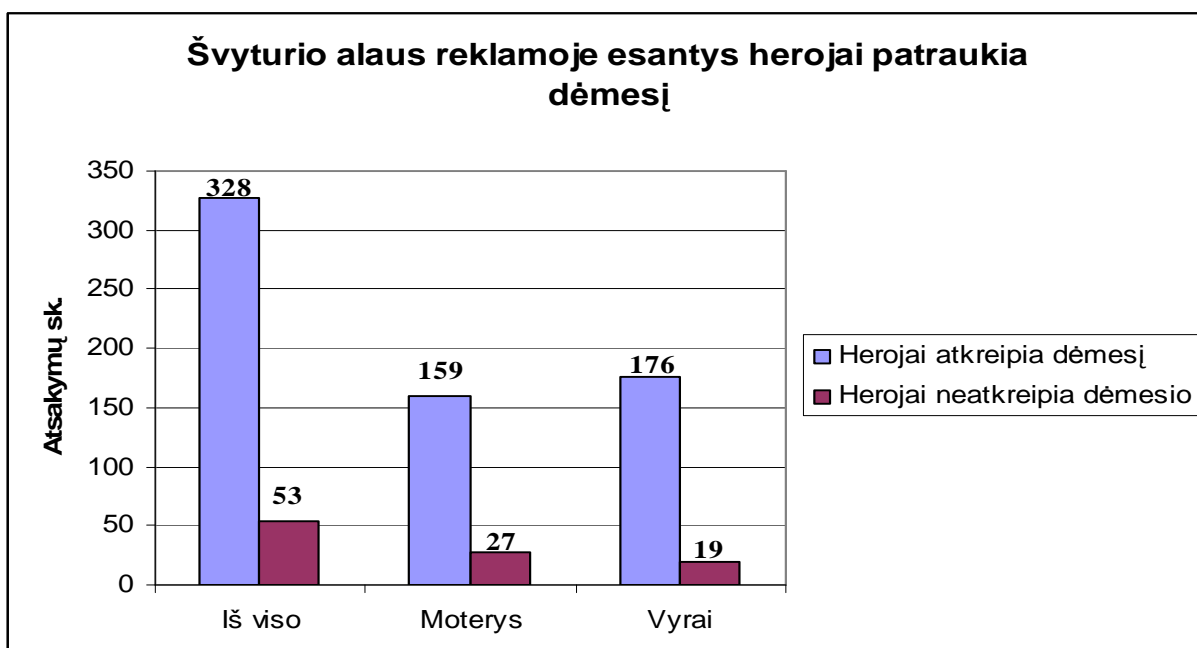
Suprantama ir tai, kad statinės – kaip simbolis, buvo labiau priimtinos vyrams. Moterys paminėjo ir tokį simbolį kaip vėliavą, atspindinčią jūros bangą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

18 Pav. Švyturio alaus reklamos elementų įvertinimas

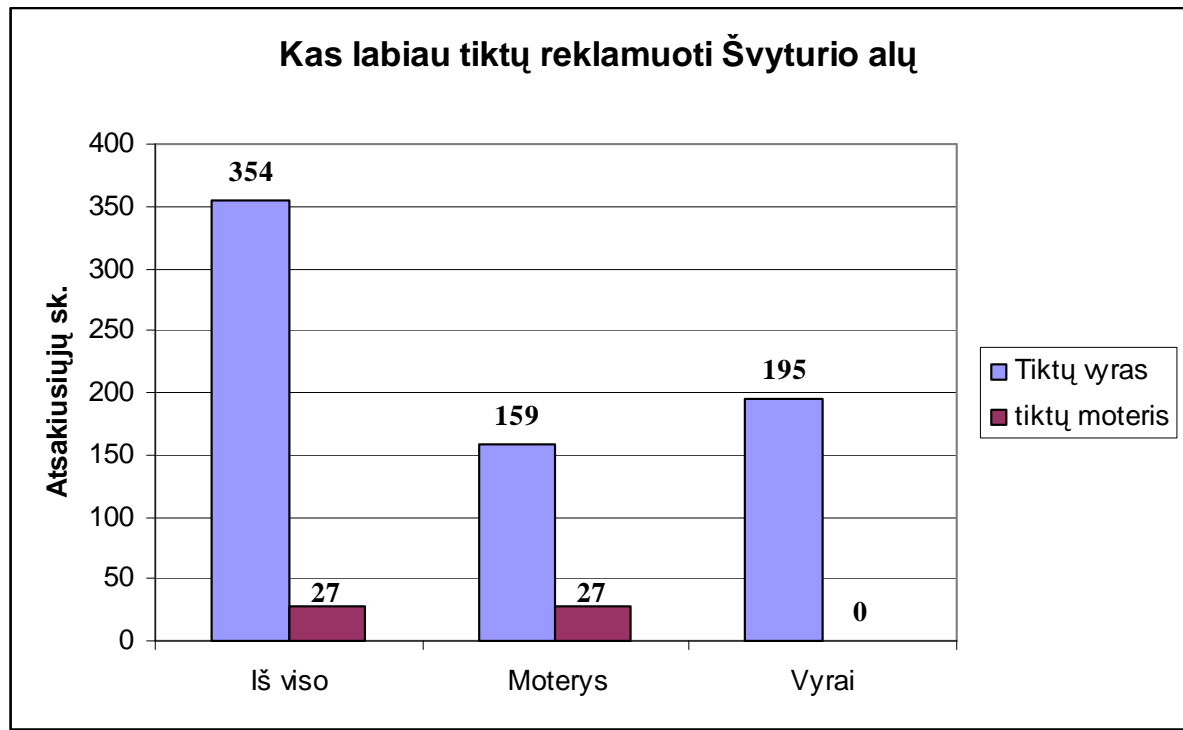
Pagrindiniais elementais, Švyturio alaus reklamoje, kurie atkreipia žiūrovų dėmesį, buvo įvardintas kompanijos logotipas ir pateikiamas prekės vaizdas. Vieningos nuomonės nebuvo dėl muzikinio fono ir tekstinės informacijos. Sunkiausia, respondentams ir buvo įvertinti tekstinės informacijos įtaką jų dėmesiui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

19 Pav. Švyturio alaus reklamoje esančių herojų įtaka respondentų dėmesiui

Dauguma respondentų, t.y. 86 proc. moterų ir 95 proc. vyrų, teigė, kad Švyturio alaus reklamoje esantys herojai patraukia jų dėmesį. Taigi, herojai, kaip kultūros elementas, aiškiai išryškėja ir tarp lietuvių respondentų.

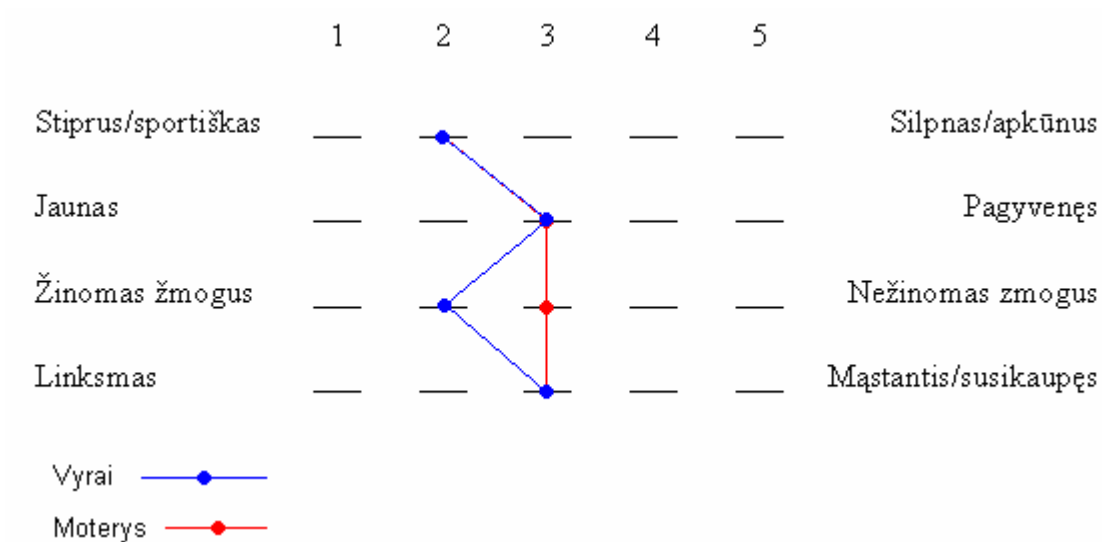


Šaltinis: sukurta autoriaus

20 Pav. Herojaus lyties priimtinumas respondentams Švyturio alaus reklamoje internete

Paklausti, kas labiau tiktų reklamuoti Švyturio alų, beveik visi respondentai pasirinko vyrą. Tik tarp moterų buvo kelios nuomonės pritariančios moteriškajai Švyturio alaus reklamavimo pozicijai.

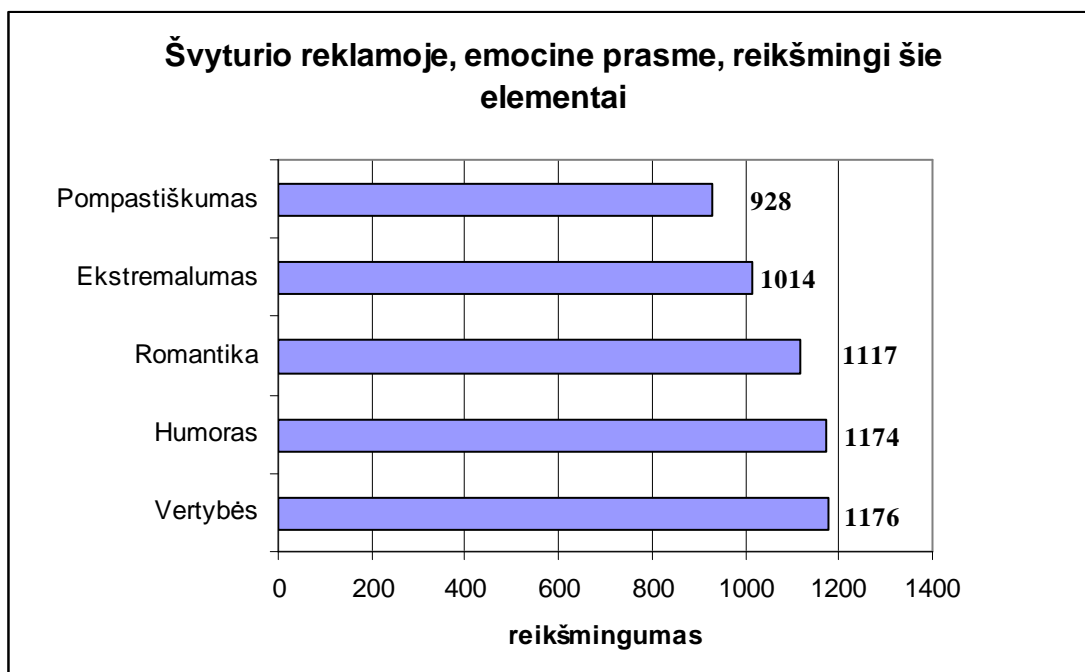
Vyrų ir moterų nuomonės, dėl to, kaip turėtų atrodyti žmogus, kuris reklamuotų Švyturio alų, beveik nesiskyrė, tik vyrų nuomonė buvo šiek tiek konkretesnė. Vyrai nurodė, kad Švyturio alų reklamuojantis žmogus turėtų būti labiau stiprus/sportiškas ir žinomas. Ar šis žmogus turėtų būti linksmas ar susimąstęs ir, ar jaunas ar pagyvenęs nebuvo išreikšta aiškios nuomonės. Moterų nuomonė buvo aiški vertinant tik pirmąją savybę, t.y. stiprumą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

21 Pav. Reikšmingiausi elementai Švyturio alaus reklamoje internete emocine prasme

Švyturio alaus reklamoje, emocine prasme, reikšmingiausiais elementais buvo įvardintos vertybės ir humoras. Taigi, trečiojo kultūros elemento – vertybė, svarbi emocine prasme.

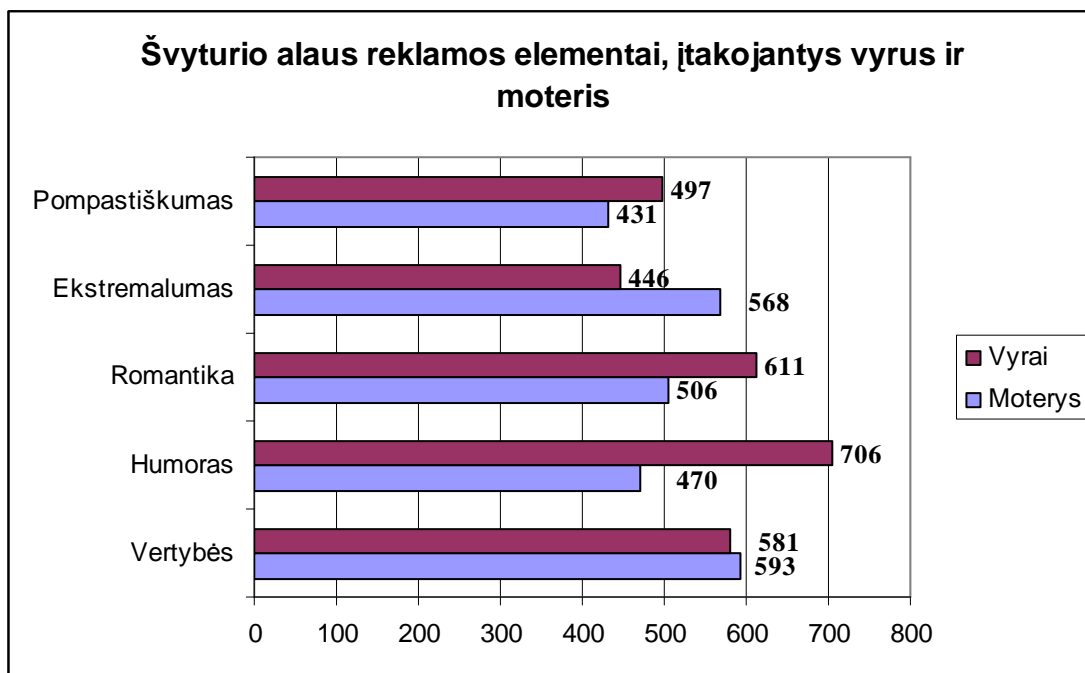


Šaltinis: sukurta autoriaus

22 Pav. Tokių vertybių kaip šeima, tradicijos ir svetingumas svarba respondentams

Apskritai, tik vertinant vertybių reikšmingumą, vyrų ir moterų nuomonės beveik sutapo. O vertinant humorą, romantiką ir ekstremalumą, pakankamai išsiskyrė. Humorą reikšmingesnis pasirodė vyrams, o ekstremalumas moterims. Be to vertinant romantiką, vyrai ją pažymėjo rečiau,

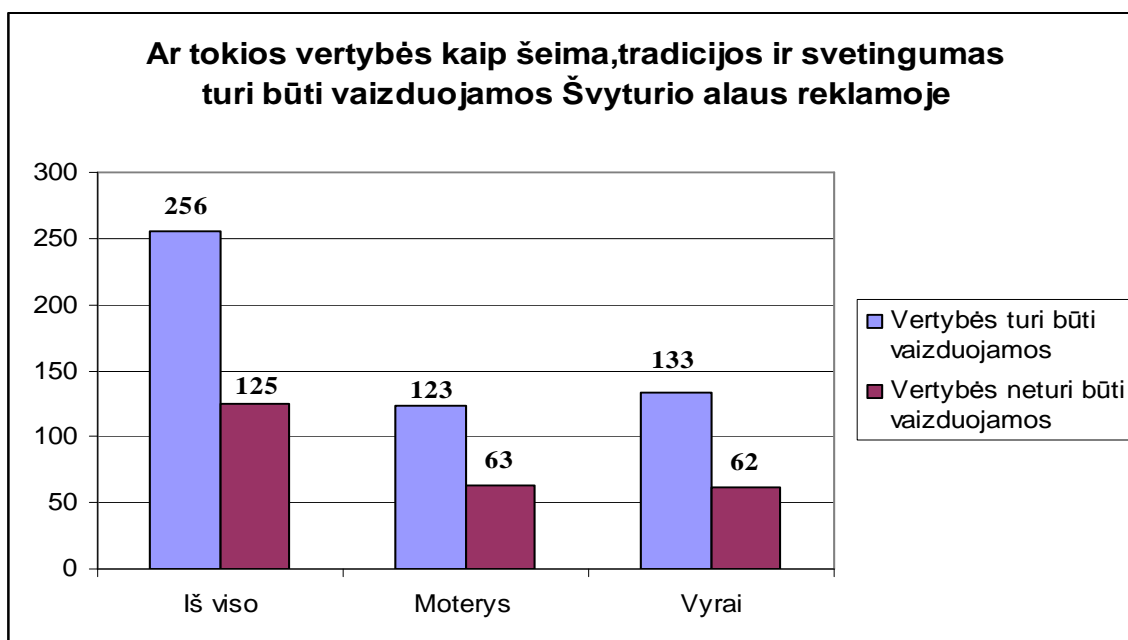
tačiau, jeigu pažymėjo, tai suteikė jai didesnio reikšmingumo, nei moterys, kurios romantiką pažymėjo dažniau, bet vertino ją mažesniu reikšmingumu.



Šaltinis: sukurta autoriaus

23 Pav. Švyturio alaus reklamos internete vertybių reikšmingumas skirtingoms respondentų lytims

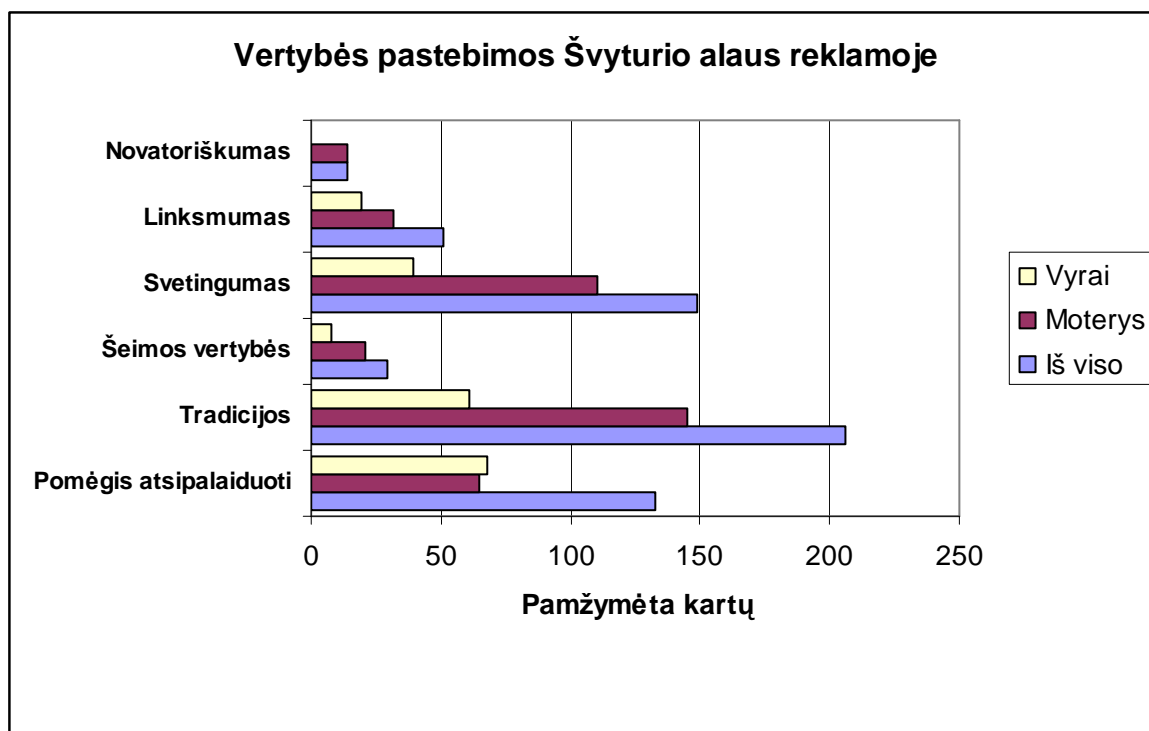
Kad tokios vertybės, kaip šeima, tradicijos ir svetingumas turi būti vaizduojamas Švyturio alaus reklamoje sutiko dauguma respondentų. 68 proc. vyrų ir 66 proc. moterų išvardintos vertybės yra svarbios Švyturio alaus reklamai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

24 Pav. Vertybių reikšmingumas Švyturio alaus reklamoje

Išsiaiškinus, kad vertybės Švyturio alaus reklamoje yra svarbios, galime matyti, kokias būtent vertybes respondentai pastebi Švyturio alaus reklamoje.



Šaltinis: sukurta autoriaus

25 Pav. Vertybės, kurias respondentai pastebi švyturio alaus internetinėje reklamoje

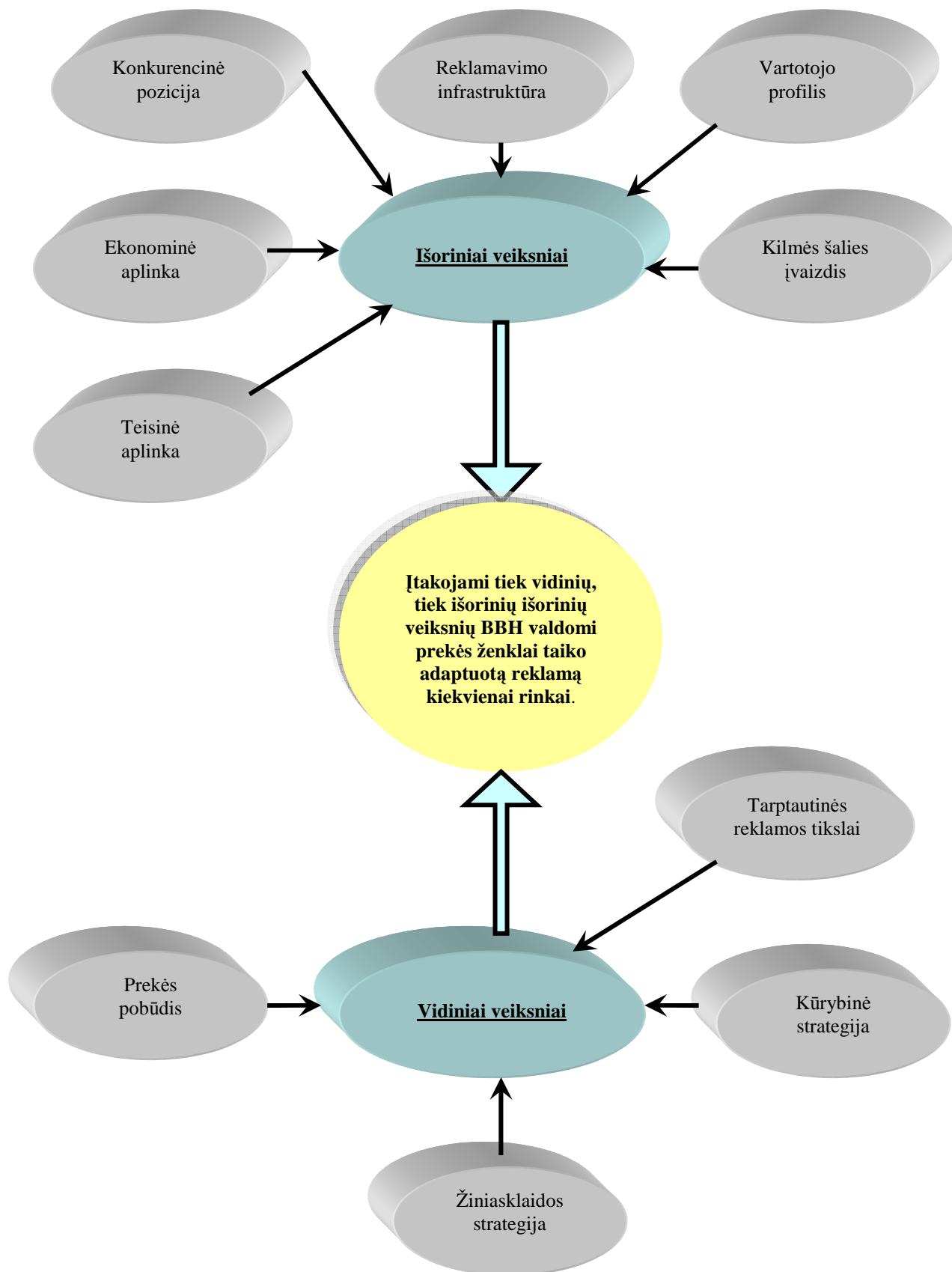
Pagrindine pastebima Švyturio alaus vertybe buvo įvardintos tradicijos, jos buvo svarbiausios moterims, dauguma vyrų pastebimiausia vertybe įvardino pomėgį atsipalaiduoti. Dar viena iš pastebimų Švyturio alaus reklamos vertybių, moterų buvo įvardintas svetingumas.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad: „Švyturys“ alaus reklama Lietuvoje yra adaptuota. Ji pritaikyta Lietuvos kultūrai, nes respondentų atsakymai į anketą tik patvirtino, kad „Švyturys“ alaus reklama atitinka daugumos respondentų pasirinktus atsakymus.

Tyrimo pradžioje iškeltos dvi hipotezės: „Švyturys“ alaus reklamoje labiausiai pastebimas kultūros elementas – simboliai; „Švyturys“ alaus reklama yra adaptuota Lietuvos rinkai patvirtino.

3.3 Reklamos standartizacijos ir adaptacijos tarptautinėje rinkoje teorinio modelio empirinis pagrindimas: BBH (Baltic beverages holding) pavyzdžiu

Remiantis sukurtu teoriniu modeliu, kuris pateiktas 9 pav. buvo analizuojama reklama visose Pabaltijo šalyse. Analizuojamas objektas BBH (Baltic beverages holding), kuris valdo tokias alaus daryklas kaip AB „Švyturys“, AB „Aldaris“ ir AB „Saku“.



Šaltinis (sukurta autoriaus)

26 Pav. Teorinio modelio empirinis pagrindimas

Išoriniai veiksniai.

Ekonominė ir teisinė aplinka. Dėl ekonominės ir teisinės aplinkos panašumo Pabaltijo šalyse sunku išryškinti skirtumus tarp standartizacijos ir adaptacijos strategijų. Ekonominis išsivystymas įtakoja standartizacijos ir adaptacijos laipsnį kiekvienai šaliai. Kuo šalis yra labiau išsivysčiusi tuo adaptacijos laipsnis yra didesnis. Mažiau išsivysčiusiose šalyse didesnis yra standartizacijos laipsnis. Kaip matėme iš kultūrinės aplinkos analizės internetiniuose alaus daryklų puslapiuose išryškėjo dalinės adaptacijos strategija ir būtų sunku identifikuoti didesnius skirtumus tarp Baltijos šalyse esančių alaus daryklų tinklapių. Stiprios ekonominės ir teisinės aplinkos įtakos internetiniams kompanijų puslapiams nepastebime.

Konkurencinė pozicija. Dėl to, kad BBH koncerno įmonių konkurencinė strategija visose Baltijos šalyse yra panaši – t.y. šios įmonės yra rinkos lyderės, galima didesnė internetinės reklamos standartizacija ir panaši internetinės reklamos strategija.

Reklamos infrastruktūra. Kaip TV reklamoje, taip ir internetinėje reklamoje yra labiau tikėtina standartizacija. Turint omeny internetinę reklamą, institucijų ir esminių funkcijų reikalingų reklamavimosi procese infrastruktūra yra panaši daugelyje šalių, todėl ji nesąlygoja internetinės reklamos adaptacijos.

Vartotojo profilis. Iš internetinių puslapių galima spręsti, kad skirtingose Baltijos šalyse yra skirtingas alaus vartotojo profilis, įtakojantis internetinės reklamos pateikimą. Lietuvoje matomas vartotojas, kuris vertina patirtį ir tradicijas. Latvijos vartotojas – mėgstantis aktyvų laisvalaikį, o su pastaruoju siejamas alaus vartojimas. Estijos alaus vartotojos profilis – išrankus, mėgstantis išskylauti vartotojas. Pagal vartotojų profilį internetinė alaus reklama yra adaptuojama.

Kilmės šalies įvaizdis. Kiekviena Pabaltijo šalis turi savo alaus daryklas ir seniai žinomus prekės ženklus, kurie turi teigiamą kilmės šalies įvaizdį. Dėl šio teigiamo kilmės šalies įvaizdžio kiekvienoje Baltijos šalyje minėtos alaus daryklos užima lyderės pozicijas.

Vidiniai veiksniai

Tarptautinės reklamos tikslai. Kadangi šios trys alaus daryklos yra valdomos koncerno BBH, jose yra taikoma dalinai standartizuota reklama, nes šalyse esama kalbos ir kitų skirtumų. Kaip jau žinoma, visos minėtos alaus daryklos esančios Pabaltijį užima lyderės pozicijas. Todėl jų pagrindiniai reklamos tikslai: stiprinti savo prekinį ženklą, išsaugoti užimamą rinką.

Kūrybinė strategija. Pabaltijo šalyse esančių alaus daryklų reklamas galima suskirstyti į dvi formas: racionalią ir emocinę. Tačiau svarbu pabrėžti tai, kad pateikiamoje reklamoje vyrauja abi formos. Reklama yra tiek racionali, tiek ir emocinė. Taip ji vartotojui įsimena geriau, nes yra nukreipta į vartotojo protą ir emocijas. Tačiau tai yra pasiekiami skirtingai, kas ir lemia jog visose trijose Baltijos šalyse minėtų alaus daryklų reklama yra dalinai standartizuota.

Žiniasklaidos strategija. Pastaroji –panaši, dėl jau anksčiau paminėtų šalių savybių:

1. ekonominis išsivystymo panašumas;
2. kultūrinis panašumas;
3. socialinis panašumas;
4. psichologinis panašumas.

Todėl žiniasklaidos priemonės bei tipai yra panašūs, nes ir pateikiama alaus reklama internetiniuose puslapiuose skiriasi labai nedaug.

Internetinės reklamos naudojimas Baltijos šalyse yra labai paplitęs. Tokios reklamos priemonės panaudojimo didėjimą galima paaiškinti vienu pagrindiniu aspektu: visose trijose Baltijos šalyse vis labiau naudojama internetu.

Prekės pobūdis. Alus, yra plataus vartojimo prekė. Kuri yra skirta plačiam vartotojų ratui. Be to pateikiama prekė yra patraukli vartotojui, tai pagrindžia nuolatos didėjantys alaus pardavimai visose trijose Baltijos šalyse. Todėl kompanijos naudoja dalinai standartizuotas internetines reklamines žinutes, tam kad ir kitoje šalyje būdamas vartotojas galėtų atskirti savo mėgiamą prekę.

Atlikus teorinio modelio empirinį pagrindimą galima daryti tokias išvadas, kad visi BBH (Baltic beverages holding) koncerno valdomi prekės ženklai esantys Pabaltijį taiko adaptuotą reklamą. Tai daryti juos įtakoja anksčiau minėti vidiniai ir išoriniai veiksniai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Pagrindinės reklamos strategijos taikomos tarptautinėje rinkoje yra reklamos standartizacija ir reklamos adaptacija. Reklamos standartizacija vykdoma siekiant sukurti tarptautinį prekės ženklo įvaizdį, sumažinti reklamos kūrimo ir gamybos išlaidas, pagreitinti reklamos pasirodymą skirtingų šalių rinkose, negaištant laiko įvairioms reklamos modifikacijoms ir palengvinti prekės atpažįstamumą reklamoje, pirkėjų judėjimo iš vienos šalies į kitą, atveju. Reklamos adaptacija vykdoma siekiant pritaikyti reklaminį pranešimą prie kiekvienos šalies pirkėjų poreikių.
2. Tarptautinės reklamos strategijos pasirinkimas yra įtakojamas įvairių veiksnių, kurie gali būti sugrupuoti į išorinius ir vidinius veiksnius. Prie išorinių veiksnių priskirtina konkurencinė pozicija, reklamavimo infrastruktūra, vartotojo profilis, kilmės šalies įvaizdis ir rinkos panašumas, kurio svarbiausias elementas yra kultūrinė aplinka. Vieni svarbiausių vidinių veiksnių yra tarptautinės reklamos tikslai, kūrybinė strategija, žiniasklaidos strategija, prekės pobūdis, valdymo ir finansinės charakteristikos.
3. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog galima išskirti keturias pagrindines kultūros raiškos formas: simbolius, herojus, ritualus ir kultūrinės vertybes, atspindinčias tam tikros šalies kultūrą. Iš visų jų kultūrinės vertybės yra didžiausią įtaką vartotojų elgsenai turintis, tačiau sunkiausiai atskleidžiamas elementas. Jos sudaro vieningą sistemą, kurioje vienoms vertybėms suteikiamas prioritetas kitų atžvilgiu.
4. Atlikus alaus rinkoje veikiančio BBH koncerno reklamos internete analizę daromos tokios išvados:
 - 4.1. Prekės ženklo „Švyturys“ alaus reklamoje labiausiai vyrauja simboliai ir kultūrinės vertybės. Tekstas neužima daug vietos, tačiau tai kompensuoja paveikslai, kurie apima didžiausią plotą. Reklamoje stipriai reiškiasi ir kultūrinės vertybės tokios kaip poilsis atsipalaidavimas bei svetingumas.
 - 4.2. Prekės ženklo „Aldaris“ alaus reklamoje nėra labai daug simbolių, ar teksto. Joje galima matyti judančius simbolius. Pastarieji reklamai suteikia novatoriškumo. Reklamoje vyrauja gamta ir su ja susiję elementai. Alaus reklamoje pastebimos tokios vertybės kaip: poilsis, svetingumas bei atsipalaidavimas.
 - 4.3. Prekės ženklo „Saku“ reklama internete yra išskirtinė. Joje vyrauja mėlyna spalva kartu su simboliais, kurių yra labai daug. Išsiskiria ir ritualai bei vertybės. Tai būtų aktyvus laisvalaikio praleidimas bei išskirtinis skonis.
5. Atlikus kiekybinį tyrimą, kuriuo buvo siekiama identifikuoti „Švyturys“ alaus reklamoje perteiktus kultūros elementus, pasitvirtino dvi iškeltos hipotezės: „Švyturys“ alaus

reklamoje labiausiai pastebimas kultūros elementas – simboliai ir „Švyturys“ alaus reklama yra adaptuota Lietuvos rinkai.

6. Atlikus teorinio modelio empirinį pagrindimą galima daryti tokias išvadas, kad visi BBH (Baltic beverages holding) koncerno valdomi prekės ženklai esantys Pabaltijį taiko adaptuotą reklamą. Tai daryti juos įtakoja minėti vidiniai ir išoriniai veiksniai.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio ir kiekybinio tyrimo rezultatais, pateikiami šie pasiūlymai:

1. Atsižvelgiant į reklamos internete veiksmingumą „Švyturio“ prekės ženklo alaus vartotojams, manoma esant tikslinga didesnę dėmesį skirti simboliams.
2. Kultūros ir vartotojų elgsenos sąsajų marketingo komunikacijų kontekste teoriniai ir empiriniai tyrimai patvirtina, kad kultūra daro didelį poveikį vartotojų elgsenai, todėl norint sėkmingai plėtoti įmonės veiklą globalioje rinkoje, svarbiausia yra įvertinti vartotojų elgsenos kultūrinius skirtumus.

SANTRAUKA

Eivydas, Černiauskas. (2007) Decisions of Advertisement Standardization and Adaptation within International Market. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 66 p.

S U M M A R Y

The object of the work is the concept of advertisement standardisation and adaptation.

The aim of the paper is to analyse in theory and summarise decisions of advertisement standardisation and adaptation within international market, to prepare the theoretical model of advertisement standardisation and adaptation, and to validate it empirically by example of BBH Corp.

Issues of the work:

- To analyse and summarise advertisement strategies in the international market;
- To reveal the conceptual essence of advertisement standardisation and adaptation;
- To identify and justify factors influencing decisions of advertisement standardization and adaptation within international market;
- To analyse influence of culture on decisions of advertisement standardization and adaptation;
- To prepare the theoretical model of advertisement standardisation and adaptation, and to validate it empirically by example of BBH Corp..

Research methodology. Systematic and comparative analysis methods of scientific literature, periodic sources and virtual data bases were used. Data analysis method was used to conduct empirical research.

In the first part of the paper advertisement strategies within international market are elaborated, conceptual essence of advertisement standardisation and adaptation is revealed and factors influencing decisions of advertisement standardization and adaptation within international market are being identified. The cultural factor is being stressed as one of most important influencing decisions of advertisement standardization and adaptation.

The theoretical model of advertisement standardisation and adaptation within international market together with its factors is presented in **the second part of the paper**.

In the third part there is presented BBH (Baltic Beverages Holding) beer brand names advertisement analysis within international market and the research of cultural influence on beer advertisement in the case of brand name “Švyturys“.

The structure of the paper. First part consists of 21 p., second – 15 p., third - 18 p. There are 5 tables, 26 pictures and 1 appendix. There are 66 pages in total. 46 sources were used.

LITERATŪRA

1. DIKČIUS, Vytautas. (2003) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Sapnu sala. 187 p. ISBN 9955-528-04-4
2. ЛАМБЕН, Ж. (2005) Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг : [учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"]. Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер. 796 p. ISBN 5-272-00136-2
3. S. SAMIEE; I. JEONG; J. H. PAE; S. TAI. (2003) Adversing standartization in multinational corporations. The subsidiary perspective. *Journal of Buisness Research* 56. 613-626.
4. РАССЕЛ, Т.; ЛЕЙН, Р. (2003) Рекламные процедуры Клеппнера : [планирование, управление, создание]. Санкт-Петербург : Питер. 927 p. ISBN 5-94723-237-5
5. БАРТА Р.; МАЙЕРС ДЖ.ДЖ.; ААКЕР Д.А.(2001) Рекламный менеджмент: пер. с англ. – 3-е изд. – М.; СПб: Издательский дом „Вильямс“. 780 p. ISBN 5-8275-0009-7
6. AAKER, J., BENET-MARTINEZ, V., GAROLERA, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81 No.3, pp.492-508.
7. АКААН, I.P. (1991), "Strategy standardization in international marketing: an empirical investigation of its degree of use and correlates", *Journal of Global Marketing*, Vol. 4No.2, pp.39-62.
8. ALBAUM, G. AND TSE, D.K, (2001) "Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters", *Journal of International Marketing*, 9:4, 59-81.
9. ANDRUS, D.M., NORVELL, D.W. (1990), "The effect of foreign involvement on the standardization of international marketing strategies: an empirical study", *International Journal of Management*, December, No. 7, pp. 422-31.
10. BODDEWYN, J.J., SOEH1, R. AND PICARD, J. (1986) "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, 29:6, 69-75.
11. .GRIFFITH, D.A., HU, M.Y., RYANS, J.K. JR (2000), "Process standardization across intra and inter-cultural relationships", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 No.2, pp.303-24.

12. GROSSE, R., ZINN, W. (1990), "Standardization in international marketing: the American case", *Journal of Global Marketing*, Vol. 4 No.1, pp.53-78.
13. HARVEY, M.G. (1993), "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 No.4, pp.57-64.
14. JAIN, S.C. (1990), "Standardization of international marketing strategy: some hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No.1, pp.70-9.
15. CONWAY, T.; SWIFT, J. S. International relationship marketing: The importance of psychic distance II *European Journal of Marketing*, 2000, Vo.34, No.11/12, pp.1391-1413.
16. DAWAR, N.; PARKER, P. AND PRICE, L. J. A Cross- cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 1996, Vo1.27, No.3, pp.497-516.
17. DOUGLAS, S.P.; MORRIN, M.A. and CRAIG, C. S. Cross-national consumer research traditions, in Laurent, G., Lilien, G. and Bras, B. (Eds.), *research Traditions in Marketing*, 1994.
18. GANESH, g. Spousal influence in consumer decisions: a study of cultural assimilation, *Journal of Consumer marketing*, 1997, V01.14, No.2, pp. 132-55.
19. SAMIEE, S.; JEONG, J.; PAB, J.; TAI, S. Advertising standardizations in multinational corporations. The subsidiary perspective. *Journal of Business research*, 2003, No.56, p.613-626.
20. TORNROOS, J. Intercultural Marketing management: Intercultural management in Different Cultural Contexts. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.abo.fi/fak/esf/fei/mf/imf/interculturalLectures/Culture4.pdf>.
21. LUNA, D.; GUPTA, S.F. Integrative Framework for Cross-cultural Consumer
22. behavior II *International Marketing review*, 2001, Vo1.18, No.1, p.45-69.
23. MALHOTRA, N.K.; McCORT, J. D. A cross- cultural comparison of behavioural intention models: theoretical consideration and an empirical investigation III *International Marketing Review*, 2001, Vo1.18, No.3, 235-269.
24. . MOOU, M. Consumer Behavior and Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising. California: sage Publications, Inc., 2004.
25. MOOU, M Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes
26. Mooij; foreword by G. Hofstede. Sage publications, 2005.
27. MOON, Y.S.; CHAN, K. Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea II *International Marketing*

- Review*, 2005, Vo1.22, No.1, p.48-66.
28. NITISH, S.; HONGXIN, Z.; XIAORUI, H. Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US *International Marketing Review*, 2005, Vo1.22, No.2, p.129-146.
 29. Ryans J. K Jr, Griffith, D. and White, S. (2003) 'Standardized/adaptation of international marketing strategy: Necessary conditions for the advancement of knowledge, *International Marketing Review*, 20(6): 588-603.
 30. Ricks, D.A. (1983), *Big Business Blunders: Mistakes in Multinational Marketing*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
 31. Roostal, I. (1963), "Standardization of advertising for Western Europe", *Journal of Marketing*, October, No. 27, pp. 15-20., .
 32. Roper A., (2005), "Marketing Standardisation: tour operators in the Nordic region", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, pp. 514-527.
 33. Shoham, A. (1995), "Global marketing standardization", *Journal of Global Marketing*, Vol. 9 No. 1&2, pp.91-119.
 34. Solberg, C.A. (2000), "Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 pp.78-98.
 35. Sorenson, R.Z. and Wiechmann, U.E. (1975) 'How Multinationals View Marketing Standardization', *Harvard Business Review*, 53(May/June): 38-167.
 36. Sutton, T. (1974), "Advertising at the crossroads", *Advertising Marketing and Media Weekly*, No. July, pp.30-1.
 37. WÜRTZ, ELIZABETH. (2005) A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. [žiūrēta 2006 m. spalio 25 d.] Iš *Journal of Computer-Mediated Communication*. 25 p. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>>
 38. САЗОНОВА Н. (2000) Характеристики культуры и планирование рекламных компаний. Сравнительный анализ. [žiūrēta 2006 m. spalio 25 d.]. 7 p. Prieiga per internetą: < <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/06.shtml>>
 39. DAHL, STEPHAN. (2000) Cultural Values in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. 5 p. [žiūrēta 2006 m. spalio 25 d.] Prieiga per internetą: < <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml>>

40. PAPAVALASSILOU N.; STATAHAKOPOULOS V. (1997) Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. European Journal of Marketing. Vol 31 No 7. p. 504-527
41. Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. (2006) [žiūrėta 2006 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://speaker.esoligorsk.net/2006/04/08/reklama-v-mezhdunarodnom-marketinge.html>>
42. „Švyturys“ internetinė svetainė. (2007) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 05 15] Prieiga per internetą: <www.svyturys.lt>
43. „Aldaris“ internetinė svetainė. (2007) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 05 15] Prieiga per internetą: <www.aldaris.lv>
44. „Saku“ internetinė svetainė. (2007) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 05 15] Prieiga per internetą: <www.saku.ee>
45. „BBH“ internetinė svetainė. (2007) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 05 15] Prieiga per internetą: <www.bbh.se/?Deptid=184>
46. KUDARA, P. (2007) Keisis Švyturio-Utenos alaus savininkai?) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 05 15] Prieiga per internetą: <http://www.feedshow.com/show_items-feed=0f45522c1fd333fbe466a971f7acb873>

1. PRIEDAS

ANKETA

Gerb. Respondente, šis tyrimas vykdomas, siekiant nustatyti Švyturio alaus reklamos internete kultūros raiškos formų įtaką vartotojų elgsenai. Tyrimą atlieka VU KHF studentas E. Černiauskas.

Jums tinkantį atsakymą pažymėkite X

1. Ar matėte Švyturio alaus reklamą internete?

- Taip
 Ne (neatsakinėkite į anketos klausimus)

2. Kaip pateikiama Švyturio alaus reklama internete?

	1	2	3	4	5	
Prekės reklama pristatoma nuosaikiai						Prekės reklama pateikiama agresyviai
Produkto reklamoje dominuoja tekstas						Produkto reklamoje teksto mažai
Produkto reklamoje yra daug vaizdų						Produkto reklamoje vaizdų yra labai mažai

3. Ar Švyturio alaus reklamoje esantys simboliai (švyturys, jūra, statinės ir kt.) patraukia Jūsų dėmesį?

- Taip
 Ne
 Sunku atsakyti

4. Įvardinkite simbolį (-ius), kurie Jums Švyturio alaus reklamoje priimtinausias (-i).

5. Kokie elementai esantys Švyturio alaus reklamoje atkreipia Jūsų dėmesį?

	Sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Nesutinku
Muzikinis fonas					
Dominuojančios spalvos					
Kompanijos logotipas					
Pateikiamos prekės vaizdas					
Tekstinė informacija					

6. Ar herojai, kurie vaizduojami Švyturio alaus reklamoje (aktoriai(Šurna), Marko personažas ir kt.) atkreipia Jūsų dėmesį?

- Taip
 Ne

7. Kas Jums Švyturio reklamoje stipriausiai įtakoja emocinę prasmę?

	1	2	3	4	5
Humoras					
Vertybės					
Romantika					
Ekstremumas					
Pomastiškumas					

8. Jūsų nuomone, kas labiau tiktų reklamuoti Švyturio alų?

- Moteris
- Vyras

9. Kaip turėtų atrodyti žmogus, kuris reklamuotų Švyturio alų?

	1	2	3	4	5	
Stiprus/sportiškas						Silpnas/apkūnus
Jaunas						Pagyvenęs
Žinomas žmogus						Nežinomas žmogus
Linksmas						Mąstantis/susikaupęs

10. Ar Švyturio alaus reklamoje turėtų būti vaizduojamos tokios lietuviškos vertybės kaip šeima, tradicijos, svetingumas?

- Taip
- Ne

11. Kokias vertybes Jūs pastebite Švyturio alaus reklamoje?

Vertybės	
Pomėgis atsipalaiduoti	<input type="checkbox"/>
Tradicijos	<input type="checkbox"/>
Šeimos vertybės	<input type="checkbox"/>
Svetingumas	<input type="checkbox"/>
Linksmumas	<input type="checkbox"/>
Novatoriškumas	<input type="checkbox"/>

12. Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras

13. Jūsų socialinė padėtis

- Studentas
- Dirbantis studentas

Ačiū už Jūsų atsakymus