

TARPTAUTINĖS REKLAMOS STRATEGIJOS: PARINKIMO IR TAIKymo YPATUMAI

PRANAS ŽUKAUSKAS

Polemika dėl tarptautinės reklamos strategijų prasidėjo apie 1959 metus. Vienos krypties atstovai propaguoja diversifikuotą tarptautinės reklamos požiūrį, pagal kurį, reklama turi būti taikoma prie kiekvienos šalies kultūros, kalbos, teisės normų. Kitos krypties atstovai įsitikinę, kad į pasaulį galima žiūrėti kaip į vieną rinką, taigi globaliniu požiūriu reklamos strategija visose šalyse gali ir turi būti bendra. Yra nuomonių ir apie mišrios reklamos strategijos privalumus.

Pastaraisiais metais dėmesys tarptautinės reklamos strategijoms ypač sustiprėjo. Tam turi įtakos padidėjusi tarptautinė integracija, paaštrėjusi konkurencija įvairiuose pasaulio regionuose. Vis daugiau Lietuvos firmų peržengia kitų valstybių sienas, susiduria su įvairių kultūrų skirtumais. Produktų reklamavimas užsienio šalyse turi savo specifiką ir kartais susiduriama su tokiomis kliūtimis, kurių visiškai neegzistuoja savo šalių rinkose.

Šiame straipsnyje panagrinėsime pagrindinių tarptautinės reklamos strategijų ypatumus ir jų taikymo atskirų šalių rinkose specifiką. Straipsnio teiginiai ir išvados gali būti naudingi, rengiant konkrečius Lietuvos verslo subjektų skverbimosi į užsienio rinkas projektus.

GLOBALINĖS TARPTAUTINĖS REKLAMOS STRATEGIJA

Šios strategijos atstovų (R. D. Buzzellis, T. Levittas, S. H. Robockas, K. Simmonds, N. HELLERIS, R. M. Earle, A. J. Rutigliano) pagrindinis šūkis, kaip minėjome, pasaulis – tai viena rinką. Pagal šį požiūrį, visi produktai gali būti sėkmingai parduodami visame pasaulyje, naudojant tą patį pavadinimą ir reklamą – kanalus, frazes, spalvas, palyginimus ir pan.

Globalinės tarptautinės reklamos strategija literatūroje kartais vadinama: standartizuota, universaliąja, bendrąja, homogeneine.

Pagrindiniai argumentai, pagrindžiantys šią strategiją, yra šie:

- 1) mažinami reklamos kaštai;
- 2) atsižvelgiama į aplinkybę, kad vartotojų poreikiai pasaulyje yra panašūs;
- 3) išnaudojamos pasaulio komunikacinių tinklų galimybės.

Firma, kurios produktų paskirstymo tarptautinė geografija yra plati, kasmet reklamai išleidžia milijonus. Pavyzdžiui, McDONALD'S kompanijos veiklos kaštuose išlaidos reklamai viršija išlaidas mėšai. Taikant globalinės tarptautinės reklamos strategiją, šias išlaidas galima smarkiai sumažinti. Tokią strategiją praktikuoja plačiai pasaulyje žinomos kompanijos – ADIDAS, COCA COLA, PEPSI COLA, MARS, NESTLE ir kitos. Ypač tai akivaizdu filmuotoje reklamoje. Naudojami tie patys kaip ir vidaus rinkoje filmuoti siužetai, muzikinis fonas, pranešimo turinys, tik žodinis tekstas dubliuojamas į vokiečių, rusų, lietuvių ir kitas kalbas. COCA COLA kompanijos metinė ekonomija, gauta unifikuotos tarptautinės reklamos dėka – 8 mln. dolerių [11].

Kitas veiksnys, gerinantis firmos ekonominę padėtį dėl globalinės tarptautinės reklamos – keliaujantys vartotojai, kurių pasaulyje kasmet daugėja. Amerikietis turistai, atvykęs į Europą, gali nepažinti savo mėgstamo produkto, jeigu čia šis pristatomas kitaip. Tokiu būdu būtų prarandama nemažai vartotojų.

Daugelio produktų, ypač žaliavų ir pramoninės paskirties gaminių, vartojimas skirtinguose pasaulio kraštuose yra panašus. Mineralų, kuro, puslaidininkių, medicinos įrangos, lėktuvų, chemikalų, vaistų, kompiuterių pritaikymas nesiskiria Amerikos, Azijos, Europos ir kitose šalyse. Šių produktų vartotojai visame pasaulyje dažniausiai vartoja net bendrą terminiją. Sakoma, jog žmonės, kurie perka kompiuterius, nekalba nei angliškai, nei japoniškai – jie kalba kompiuterių kalba. Jie skaito tuos pačius techninius žurnalus, naudoja tą pačią techninę ir programinę įrangą, susiduria su panašiomis problemomis ir turi tarpusavyje daug daugiau bendro negu su savo tėvynainiais.

Galima išvardyti ir daug vartojimo reikmenų, kurie peržengė nacionalines rinkas ir tapo pasauliniais produktais – Pepsi Cola gėrimas, Marlboro cigaretės, roko muzika, pica, Bayer aspirinas ir kitos prekės. Šių produktų tarptautinis išplitimas sustiprina globalinės pasaulio rinkos koncepciją. Tuo būdu dar kartą patvirtinamas požiūris, kad produktas ir jo reklama gali ir turi būti unifikuoti.

Plėtojantis pasaulinei ryšių sistemai, ypač palydovinei televizijai, daug įvairių laidų pateikiama labai didelei pasaulio daliai. Olimpinių žaidynių, Deviso taurės, NBA ir NHL čempionatų rungtynių, pasaulinių meno žvaigždžių koncertų transliacijas turi galimybę stebėti šimtai milijonų žmonių visuose Žemės rutulio kraštuose. Tai svarus argumentas globalinės tarptautinės reklamos strategijos naudai. Per panašius renginius pateikiama vienoda reklama, kuri, viena vertus, turi atitikti visų žiūrovų – potencialių vartotojų – skonį, kita vertus, ilgainiui formuoti stereotipinį skonį.

GILLETTE Europos rinkoje naudojo skirtingus pavadinimus savo skutimosi peiliukams – *Desechable* (“išmesk lauk”) Ispanijoje, *Radi&Getta* – Italijoje ir *Blue II* – Anglijoje. Aštuntojo dešimtmečio viduryje pereita prie globalinės peiliukų reklamos per visoje Europoje matomus televizijos kanalus ir gaminiui suteiktas bendras *Blue II* pavadinimas [16].

Tūkstančiai žymiausių laikraščių ir žurnalų, daugiausiai anglų kalba, kuri tampa neoficialia pasaulio biznio kalba, yra lengvai pasiekiami ir skaitomi visuose žemynuose. Tai dar vienas kanalas globalinės tarptautinės reklamos strategijai įgyvendinti.

1992 metais FORD MOTOR kompanija sudarė 10 mln. dolerių vertės kontraktą su pasauliniu masinių informacijos priemonių koncernu HACHETTE Prancūzijoje. Pagal šį kontraktą HACHETTE išpareigojo spausdinti FORD MOTOR reklamas aštuoniasdešimt keturiuose populiariuose žurnaluose visame pasaulyje. Tik šešiolika iš jų Amerikoje [2].

DIVERSIFIKUOTOS TARPTAUTINĖS REKLAMOS STRATEGIJA

Diversifikuotos tarptautinės reklamos koncepcijos laikosi nemažai mokslininkų, tyrinėjančių šią sritį. Tarp žymesnių mokslininkų paminėtini šie:

J. Hornikas, A. Helmingas, J. R. Slateris, K. E. Runyonas, Ph. Kotleris, L. Copelandas, L. Griggsas, C. L. Bovee, W. F. Arensas, M. Lynchas, J. Parry, J. Snyderis. Šios krypties atstovų teigimu, kiekviena šalis ir net jų regionai turi savitą kultūrą, papročius ir įpročius, kalbą, teisės normas. Šių specifinių veiksnių nepaisymas per daug žavintis globalinės reklamos strategija gali smarkiai sumažinti tarptautinės reklamos efektyvumą, kartais netgi pakenkti savo produkto prestižui, paleisti niekais didžiules lėšas, sunaudotas reklamai.

Literatūroje diversifikuotos tarptautinės reklamos strategija kartais vadinama: lokaline, individualiaja, specifine, policentrine, decentralizuota, heterogenine.

Diversifikuotos tarptautinės reklamos strategijos gynėjai pateikia daug svarių argumentų ir pavyzdžių, kuriais grindžia globalinės strategijos klaidingumą. Ph. Kotleris, kritikuodamas T. Levitt, teigia, kad reklamos būdai, efektyvūs vienoje šalyje, gali pasirodyti visai netinkami kitoje. Jis įsitikinęs, kad T. Levitt smarkiai klysta, naudodamas COCA COLA, PEPSI COLA ir McDONALD'S pavyzdžius globalinei strategijai pagrįsti. McDONALD'S kaip tik sumaniai varijuoja savo reklamą įvairiose šalyse greta savo pagrindinių „greitojo maisto“ prekių siūlydamas alų ir šeimos pietus Vokietijoje, sakę Japonijoje ir panašiai. Kol kompanija nesuvokė, kad šios variacijos yra būtinos, jos beveik vieninteliai klientai užsienio rinkose buvo Amerikos turistai [10].

Argumentai, kritikuojantys globalinį ir palaikantys diversifikuotą tarptautinės reklamos požiūrį, daugiausiai grindžiami atskirų šalių kultūros ir gyvenimo standartų skirtumais. Taip pat dažnai gretinamos diversifikuotos reklamos struktūra ir marketingo filosofija apie rinkos segmentavimą, kurios pagrindinė idėja yra ta, kad rinka pagal įvairius kriterijus paprastai skirstoma į daug specifinių segmentų, siekiant geriau patenkinti nevienodus vartotojų poreikius ir pageidavimus.

Plačiau aptarsime pagrindinius veiksnius, lemiančius tarptautinės reklamos diversifikavimo būtinumą.

Kalbų specifika. Kalba yra pagrindinis reklamos komponentas. Tarptautinėje reklamoje dėl įvairių kalbų specifikos gali iškilti nemažai suvokimo

barjerų ir net nesupratimų. Neteisingai reklamą suprasdamas, klaidingai interpretuodamas vartotojas joje mato ne tai, ką norėjo pateikti reklamuotojas, reklama neatlieka savo funkcijų – neinformuoja, neagituoja, neprimena vartotojui apie prekę, o gali netgi klaidinti arba jį atstumti.

Pagrindinė kalbų specifikos problema – reklamos tekstų vertimo barjerai. Reklama yra savotiška komunikacija. Bet kokia komunikacija gali būti sėkminga tik jeigu visi šio proceso subjektai identiškai supranta vienas kitą. Tarptautinė reklama yra tarpnacionalinės komunikacijos forma ir čia užtikrinti supratimo identiškumą yra sunkiau. Firma versdama savo globalinės reklamos tekstus gali padaryti loginių vertimo klaidų. Pateiksime pavyzdžių.

PARKER PEN COMPANY pradėjo parduoti rašalą kapsulėse Meksikoje. Firmos įprastoje reklamoje buvo rašoma, kad jų produktas padės vartotojui „išvengti nepatogumų“ – angliškai *avoid embarrassment*. Ši frazė buvo pritaikyta ir Meksikoje, vartojant ispanišką terminą *embarazar*. Tačiau viena iš ispaniškų šio žodžio reikšmių yra „pastoti“. Reklamos skaitytojai manė, kad firma siūlo kontraceptines priemones [4].

COCA COLA patyrė realizavimo problemų Azijoje, reklamoje pavartojusi frazę, kad „Coca Cola“ pratęsia gyvenimą. Vertimas suglumino vartotojus, nes frazė skambėjo taip: „Coca Cola“ prikelia jus iš numirusių“ [14].

Kai kuriose kalbose yra žodžių, atskirose šalyse reiškiančių skirtingus dalykus. Pavyzdžiui, angliškas žodis *ball* (kamuolys) į ispanų kalbą verčiamas kaip *bala*. Vienoje šalyje tai reiškia *balius*, kitoje – *revoliucija*, *melas* arba *apgavystė*, dar kitoje – *begėdiškumas*. Netgi jeigu vertimas yra tikslus, kai kuriose šalyse reklamos tekstai gali įgyti antrinę reikšmę. COLGATE PALMOLIVE produktas – *Cue* dantų pasta buvo reklamuojama Prancūzijoje teisingai. Tačiau *Cue* taip pat yra Prancūzijoje plačiai paplitusios knygos apie oralinį seksą pavadinimas [15].

Reklamos tekstai turi būti verčiami vietos specialistų, kurie, viena vertus, supranta technologiją ir produkto savybes, kita vertus, išmano kalbos specifiką ir gali prognozuoti vartotojų reakciją. Pavyzdžiui, kiekvie-

nam amerikiečiui suprantamas ir mielas sumuštinio su dešrele pavadinimas *Hot Dog*, tačiau retas lietuvis su entuziazmu sutiks paragauti „karšto šuns“.

Taigi kalbų barjeras yra pakankamai svarus argumentas, verčiantis tarptautines kompanijas projektuoti marketingo sprendimus vadovaujantis diversifikuotos tarptautinės reklamos strategija.

Kita svarbi aplinkybė diversifikuotos tarptautinės reklamos naudai yra faktas, kad atskirų šalių *įstatymai ir kiti juridiniai bei norminiai dokumentai* skirtingai reglamentuoja reklamos pobūdį, būdus, laiką, trukmę.

Pavyzdžiui, Norvegijoje ir Švedijoje bet kokios viešos reklamos turinys turi būti suderintas su specialiomis valstybinėmis agentūromis. Šiose šalyse draudžiama televizijos ir radijo reklama. Tai didžiulis ribojimas firmoms, praktikuojančioms globalinę tarptautinės reklamos strategiją. Belgijoje, Prancūzijoje, kai kuriose kitose šalyse per televiziją draudžiama reklamuoti cigaretes ir alkoholinius gėrimus. Kitokia šių prekių reklama leidžiama, bet irgi su tam tikrais ribojimais. Pavyzdžiui, Prancūzijoje reklaminiuose skyduose draudžiama vaizduoti rūkantį žmogų. Lietuvoje alkoholio ir tabako reklamą taip pat ketinama suvaržyti.

Pasaulinės sveikatos organizacijos duomenimis, tabako reklama visiškai uždrausta 27 pasaulio šalyse (iš jų 13 Europos šalių). Dar 77 pasaulio valstybėse yra nustatyti įvairūs daliniai tabako gaminių reklamos ribojimai. Alkoholinių gėrimų reklamos ribojimai yra dar įvairesni: stiprių alkoholinių gėrimų reklamos draudimas per televiziją, radiją, spaudoje ir plakatuose yra nustatytas 10 Europos valstybių, toks pat vynų reklamos draudimas – 9 Europos šalyse, o alaus – 6 Europos šalyse [1].

Australijoje, Austrijoje ir Italijoje reguliuojama vaikiško asortimento prekių reklama. Yra šalių, kuriose ribojama televizijos reklamos trukmė, dažnumas, o kai kurioms prekėms ir reklamos laikas, pavyzdžiui, ne anksčiau kaip nuo 22 valandos.

Ypač stipriai reglamentuota reklama islamo šalyse, kur ji cenzūruojama. Uždrausta naudoti reklamose moterų nuotraukas, net jeigu tai Vakarų šalių manekenių atvaizdai. Pakistane vyriausybės dekretu leidžiama,

kad moterys reklamuotų per televiziją tik joms skirtus produktus. Tačiau cenzūra kontroliuoja, kad nebūtų peržengtos santūrumo ribos.

Beveik visos Vakarų Europos šalys (išskyrus Šveicariją) yra nustačiusios specialius valstybinius mokesčius už reklamą per visuomenės informavimo priemones. Didžiausi mokesčiai nustatyti Graikijoje – 47 procentai už reklamą per televiziją, 20 procentų – laikraščiuose ir 16 procentų – žurnaluose [2]. Tai diskriminacinis mokesčių lygis, kurį būtina turi įvertinti marketingo specialistai.

Kai kuriose šalyse, pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose plačiai paplitusi lyginamoji reklama. Lyginamoja vadinama tokia reklama, kurioje savo produkto pranašumai pateikiami lyginant su tariamais konkurento produkto trūkumais. Tačiau Vokietijoje, Pietų Afrikos Respublikoje, Japonijoje, Belgijoje, Liuksemburge lyginamoji reklama neleidžiama ir baudžiama pagal įstatymą. Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Ispanijoje, Portugalijoje ji įteisinta ir nedraudžiama.

Javainių – specialių grūdų produktų, paplitusių JAV ir kitose pasaulio šalyse, vartojamų su vaisiais ir pienu pusryčiams – reklaminis siužetas, parengtas Britų televizijai, nuo 30 sekundžių turėtų sutrumpėti maždaug šešis kartus, jeigu būtų rodomas per kitų Europos šalių televizijas. Danijoje tektų iškirpti informaciją apie geležies ir vitaminų kiekį bei sudėtį, nes javainiai – ne medicinos preaparatai. Prancūzijoje ir Austrijoje turėtų būti kopijuoti epizodai su vaikais, kadangi šiose šalyse ribojamas vaikų naudojimas reklamuoti prekes. Vokietijoje reikėtų panaikinti užrašą: „KELLOGG pagaminti kukurūzų dribsniai yra geresni, negu bet kas kada nors yra gaminęs“, nes, kaip jau minėjome, ten uždrausta lyginamoji reklama [7].

Vokietija taip pat yra pavyzdys kraštų, kuriuose nustatyti ribojimai, reklamuojant prekes, skirtas vaikams. Dėl tos priežasties firmos, eksportuojančios į šią šalį žaislus ir kitas vaikiškas prekes, susiduria su jų reklamos sunkumais. Amerikos žaislų firma GENERAL MILLS, pardavinėjanti žaislinius kareivius Vokietijoje, priversta smarkiai pakeisti reklaminis televizijos siužetus, populiarius JAV. Šaunius kareivius, gin-

kluotus automatais bei kulkosvaidžiais, vairuojančius tankus ir kitas kovines mašinas, teko „nuginkluoti“ ir persodinti į džipus [5].

Kai kuriose šalyse draudžiama arba ribojama juvelyrinių dirbinių, kailių (Italijoje), kontraceptinių priemonių (Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Naujojoje Zelandijoje, JAV), azartinių lošimų (Didžiojoje Britanijoje, Portugalijoje) reklama.

Užsienio kalbų ir kitų šalių įstatymų barjerus įveikti palyginti nesunku. Daug sunkiau yra suvokti ir perprasti *kultūrų skirtumus*, kurie gali niekais paversti globalinę reklamos strategiją taikančių užsienio firmų pastangas.

Taip atsitiko Amerikos šaldytuvų firmai, kuri reklamavo savo gaminius islamo šalyse. Spalvotame plakate šaldytuvus buvo demonstruojamas, kaip įprasta Amerikoje, prikrautas kumpių, dešrų ir įvairių alkoholinių gėrimų – kaip tik to, ko negalima valgyti ir gerti musulmonams. Reklama nepasiekė tikslo. Kita Amerikos firma reklamavo naujus kvėpalus Lotynų Amerikoje. Reklama skelbė, kad moterys, kurios naudos šiuos kvėpalus, skleis šviežių kamelijų kvapą. Kvėpalai neturėjo pasisekimo, nes kamelijos Lotynų Amerikoje – laidotuvių gėlės, ir pats jų pavadinimas asocijuojasi su mirtimi ir numireliais.

Afrika yra ypatingas Žemės rutulio regionas. Jame išsiskinę daugybė prietarų, gyventojų įsitikinimai labai stiprūs, mažai išsilavinusių žmonių, žemas tolerancijos laipsnis. Jiems skirti reklaminiai pranešimai turi būti ypač pritaikyti.

Garsi buitinės chemijos firma JOHNSON&JOHNSON neįvertino kito veiksnio, lemiančio vartotojų elgseną. Amerikoje viena iš jų gaminamo plaukų šampūno rūšių buvo pozicionuojama kaip šampūnas vyresnėms negu 40 metų moterims. Jį mielai pirkto pagyvenusios amerikietės, tikėdamos, kad šis stiprina plaukus. Ispanijoje šio šampūno nepirko net kretančios senelės, nes nenorėjo pasirodyti, kad joms per keturiasdešimt [13].

O McDONNELL DOUGLAS CORPORATION reklamuodama savo lėktuvus Indijoje, plakatuose ir brošiūrose spausdino vyrų, devynių tur-

banus nuotraukas. Indai su šypsena, bet mandagiai pastebėjo, kad turbainai ne indiški, o Pakistano musulmonų [12].

Kitas kultūrų skirtumų aspektas yra spalvų „kalba“. Spalva – vienas iš pagrindinių reklamos elementų. Tačiau pasaulio šalyse ta pati spalva dažnai turi kitą prasmę. Geltona spalva, ypač greta juodos, yra labai sėkminga reklamoje. Tačiau Kinijoje – tai imperijos spalva ir ją įprasta naudoti tik per religines apeigas. Kai kuriose šalyse geltona spalva – gedulo ženklas. Nutekamųjų vandenų valymo kompanija, teikianti savo paslaugas Malaizijoje, visur, kur tik galima, naudojo žalią korporacijos simbolį. Deja, jie neįvertino, kad žalia spalva Malaizijoje simbolizuoja drugio ligą ir mirtį [9].

Negalima nepaminėti dar vieno kultūrų skirtumo aspekto. Kai kurių šalių gyventojai tiesiog nepakenčia užsienietišku produktų. To priežastys įvairios – ekonominės, politinės, nacionalistinės, emocinės ar superpatriotinės. Globalinės tarptautinės reklamos šalininkai visada pabrėžia faktą, kad ir kompanija, ir produktas yra užsienietiški, o tai gali sukelti nepageidaujamą potencialių pirkėjų reakciją. Taip atsitiko amerikiečių buitinių elektros prietaisų firmai PRINCESS HOUSEWARES, norėjusiai parduoti savo prekes Vokietijoje. Būdinga tai, kad daugumos firmos prekių pavadinimuose buvo žodis „Amerika“, pavyzdžiui, „An American iron“ (amerikietiškas lygintuvas). Šie pavadinimai erzino vokiečių vartotojus, užgavo jų nacionalistinius, patriotinius jausmus, ir tai buvo pagrindinė priežastis, dėl kurios firma, neįgijusi sėkmės, turėjo visai pasitraukti iš Vokietijos rinkos [3].

Visi išvardyti argumentai ir pavyzdžiai akivaizdžiai patvirtina diversifikuotos tarptautinės reklamos strategijos privalumus konkrečiais atvejais.

MIŠRIOS TARPTAUTINĖS REKLAMOS STRATEGIJA

Mišrios tarptautinės reklamos strategija grindžiama lanksčiu požiūriu į reklamą užsienio šalyse. Ji išnaudoja visus globalinės ir diversifikuotos tarptautinės reklamos strategijų privalumus ir iki minimumo sumažina jų trūkumus. Pagal šią strategiją pasaulio rinkos specialių marketingo tyrimų pagrindu skirstomos į stambesnius regionus. Regionų požiūriu taiko-

ma diversifikuotos tarptautinės reklamos strategija, o regionų viduje dažniausiai vyrauja globalinės reklamos požymiai.

Mišrios reklamos strategijos sėkmingo taikymo pavyzdys – GILLETTE firma. Kompanijos tarptautinės reklamos specialistai parengė keturias reklamos koncepcijas stambiais pasaulio regionams – Lotynų Amerikai, Afrikai, Viduriniams Rytams ir vadinamajam Atlanto regionui, kuris apima Šiaurės Ameriką ir Europą. Australijai ir Pietų Afrikos Respublikai lengvai adaptuojama Europos stiliaus reklama. Labiausiai nevienalytė yra Azija, kuri turėjo būti suskaidyta į smulkesnius regionus ir pasirinkta nevienoda reklamos taktika juose. Ji gali būti tokia pati Azijos tigrams – Singapūrai, Taivaniui ir Honkongui, bet bus kitokia Filipinams, Malaizijai, Indonezijai ir Tailandui. Ir, žinoma, visiškai savita Japonijai, Indijai, Kinijai.

GILLETTE, kuri parduoda 800 produktų 200 šalių, savo tarptautinės reklamos strategijoje sumaniai derina globalinius, regioninius ir nacionalinius požyrius [8].

IŠVADOS

Reklama grindžiama asociavimosi principu. Ji tiesiogiai ar netiesiogiai susieja produktą su simboliu situacija ir tuo būdu stengiasi įtikinti vartotoją išmėginti produktą. Dėl kultūrų skirtumų reklamos organizatoriai negali būti įsitikinę, kad vartotojai įvairiose šalyse vienodai supras ir interpretuos tą pačią reklamą informaciją. Išstudijuoti visose rinkose vartotojų vertybių, pažiūrų, jausmų struktūrą, suvokti religijų, lyčių santykių specifiką yra nepaprastai sunku, reikia labai daug laiko ir patyrimo. Antra vertus, globalinės tarptautinės reklamos strategijos taikymas taip pat susijęs su didelėmis anksčiau nurodytomis problemomis.

Taigi darytina išvada, kad negalima suabsoliutinti nei globalinės, nei diversifikuotos tarptautinės reklamos koncepcijos. Dažnai pranašiausias yra mišrus požiūris.

Reklaminio pranešimo pritaikymo būtinumo užsienio rinkoje laipsnis priklauso, kaip minėjome, nuo daugelio juridinių, kultūrinių ir kitokių veiksnių.

Siūlydami mišrios tarptautinės reklamos strategiją Lietuvos eksportuojančioms firmoms, pamėginsime nubrėžti tokių neatsiejamų tarptautinio marketingo elementų kaip produktas ir jo reklama ryšį. Galimus produkto ir reklaminio pranešimo keitimo laipsnių derinius vadinsime tarptautinės reklamos pritaikymo taktikomis.

Išskirtinos tokios šešios tarptautinės reklamos pritaikymo taktikos:

1. Tas pats produktas – tas pats pranešimas. Firmos vadovams išsiaiškinius, kad savo šalies ir pasirinkta užsienio rinka labai nedaug skiriasi produkto vartojimo ir pirkėjų elgsenos požiūriu, siūlomas nepakeistas produktas ir vartojami tie patys reklaminiai pranešimai. Šią taktiką dažnai taiko PEPSI COLA, LEWIS.

2. Tas pats produktas – kitas pranešimas. Tas pats produktas gali tenkinti nevienodus pirkėjų poreikius ir būti skirtingai naudojamas įvairiose šalyse. Tuo atveju pats produktas gali likti nepakeistas, bet reklaminis pranešimas apie jį negali likti toks pats. Motociklas Amerikoje yra hobi, priemonė maloniai praleisti laiką. HONDA, siūlanti savo motociklus Amerikos jaunimui, jau daugelį metų naudoja sparnuotąją frazę: „You meet the nicest people on a „Honda“!“ (Jūs sutinkate gražiausius žmones su „Honda“). Tačiau Brazilijoje tie patys motociklai pristatomi kaip patogi ir ekonomiška transporto priemonė.

COCA COLA turėjo pakeisti reklaminį pranešimą, siekdama parduoti „Diet Coke“ Japonijoje. Priežastis ta, kad Japonijos moterys, kurių viršsvoris daug mažesnis negu Europos ir ypač Amerikos moterų, nemėgsta vartoti ir net vengia produktų, kurie atvirai pozicionuojami kaip dietiniai. Gėrimui buvo suteiktas „Coke Light“ pavadinimas. O reklaminuose pranešimuose vyravę loginiai akcentai, kad jis padeda numesti svorį, buvo pakeisti argumentu, kad „Coke Light“ padeda išlaikyti figūrą [6].

3. Pritaikytas produktas – tas pats pranešimas. Jeigu produktas skirtingose rinkose tenkina tuos pačius vartotojų poreikius, tačiau turi būti pritaikytas, pavyzdžiui, prie vietos klimato sąlygų, tie patys reklaminiai pranešimai gali būti naudojami keliose rinkose.

4. Pritaikytas produktas – pritaikytas pranešimas. Ši taktika taikoma tose rinkose, kur ne tik turi būti pakeistos kai kurios produkto savybės, bet ir jo naudojimas yra skirtingas.

5. Naujas produktas – tas pats pranešimas. Kartais produktas norint parduoti užsienio rinkoje turi būti pakeistas iš pagrindų, nebeužtenka jį tik pritaikyti. Tačiau jeigu naujojo produkto atliekama vartojamoji funkcija nepakinta, reklamos pranešimas gali likti tas pats. Amerikos parfumerijos firmos dėl ekonominių priežasčių gamina daug labai supaprastintų ir pigių losjonų, odekolonų, kvepalų specialiai Lotynų Amerikos šalių rinkoms. Tačiau kadangi jų vartojimas iš esmės nesiskiria nuo daug sudėtingesnių analogų, skirtų turtingesnėms rinkoms, firmos reklamai Lotynų Amerikos šalyse naudojama daug tų pačių pranešimų. Ši taktika dažniausiai taikoma, kai naujojo produkto savybės, palyginti jas su kitose rinkose parduodamais produktais, būna paprastesnės, žemesnės kokybės. Tada senieji pranešimai, pritaikyti aukštesnės kokybės gaminiams, kartu kelia ir naujų, paprastesnių prekių prestižą.

6. Naujas produktas – naujas pranešimas. Dažniausiai naujam produktui reikia ir naujo reklaminio pranešimo, kuris geriau negu senasis atskleistų produkto savybes. Ypač ši strategija aktuali, kai naujo produkto savybės iš esmės pagerinamos, labiau atitinka naujos rinkos reikalavimus.

Perėmusios šias tarptautinės reklamos strategijas ir taktikas kompanijos sutaupytų lėšų produktų marketingui užsienio rinkose, padidintų reklamos efektyvumą.

LITERATŪRA

1. Alcohol in Europe: a Health Perspective: WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, 1995.
2. Ball D. A., McCulloch W. H. Jr. International Business: Introduction and Essentials. 5th Ed. Homewood: IRWIN, 1993, p. 527–533.
3. Buzzell R. D. Can You Standardize Multinational Marketing? Harvard Business Review, Vol. 46, Nov–Dec. 1968, pp. 102–113.
4. Cateora Ph. R. International Marketing. 8th Ed. Homewood: IRWIN, 1993, p. 524.
5. Countries Different Ad Rules Are Problem for Global Firms. Wall Street Journal, Sep. 27, 1984, p. 33.

6. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. *International Marketing*. New York: Dryden Press, 1988, p. 217.
7. EEC Media Experts Push for New Limits on Pan Europe Ads. *Advertising Age*, Jan. 30, 1984, p. 52.
8. Gillette's Panregional Approach. *Business International*, Feb. 20, 1989, p. 51.
9. Lynch K. Adplomacy Faux Pas Can Ruin Sales. *Advertising Age*, Jan. 15, 1979, p. S 2f.
10. Lynch M. Harvard's Levitt Called Global Marketing "Guru," Colleague Says Levitt Wrong. *Advertising Age*, Jun. 25, 1984, pp. 49-50.
11. New GE, Coke Deal Boost CNN. *Advertising Age*, Jan. 22, 1992, p. 4.
12. Root F. R. *Foreign Market Entry Strategies*. New York: AMACOM, 1982, p. 34.
13. Rutigliano A. J. The Debate Goes On: Global vs. Local Advertising. *Management Review*, Jun. 1986, p. 29.
14. Schermerhorn J. R., Hunt J. G., Osborn R. N. *Managing Organizational Behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1985.
15. Simon P. *The Tongue Tied American*. New York: Continuum, 1980.
16. US-Style TV Turns on Europe. *US News and World Report*, May 25, 1987, p. 97.

**STRATEGIES OF INTERNATIONAL ADVERTISING:
THE PECULIARITY OF SELECTION AND APPLICATION**

S u m m a r y

The article discusses the important problem of contemporary international marketing-advertising abroad.

The current debate among marketers is the effectiveness of standardized versus modified advertising for culturally and legitimately varied markets. Both concepts are presented in the article including their advantages and imperfections.

The conclusion is made that the most logical and flexible strategy of international advertising is based upon the mixed advertising standpoint. According to this conception, world markets after special marketing research –

are divided into larger or smaller regions with different needs for advertising strategies.

Six tactics for the adaptation of international advertising messages, depending upon the level of the product's adaptation to foreign consumers' needs, are presented in the article.