



**Volumul X, Numărul 18 / 2008**

**ISSN 1454-9980**

---

**Adaptare sau standarde în publicitate**

**(pag. 9-18)**

**Dragoș MARICIUC**

---

**Volume X, Issue 2 (18) / 2008**

Cross-cultural  
Management  
Journal

## ADAPTARE SAU STANDARDE ÎN PUBLICITATE

---

*Dragoș-Florentin MARICIUC*

*Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași*

**Rezumat:** Oportunitatea economică, dar și restricțiile de natură organizatorică și de mediu sunt criteriile fundamentale care stau la baza oricărei decizii de marketing. Practica internațională a consacrat următoarele strategii: strategia de standardizare și strategia de adaptare la specificul local. Cei care susțin ideea standardizării pun în față următoarele avantaje: creează o consistență a identității corporative și a mărcii la nivel internațional, economiile obținute în activitatea de creație, în achiziționarea media și efectul de experiență cu implicații în posibilitățile de a folosi aceeași campanie comunicatională în spații geografice diferite. Alternativa adaptării este susținută în principal de diferențierile de natură culturală ce există între piețele internaționale, valorile, normele, cultura materială, limbajul. Nu se poate afirma că există variante pure ale celor două alternative, în practică se regăsesc și strategii care împrumută în același timp caracteristici ale celor două alternative.

**Cuvinte cheie:** strategie de marketing, adaptare, standardizare.

În noile condiții ce caracterizează mediul de afaceri, activitatea la nivel internațional trebuie să răspundă unor provocări specifice care privesc fiecare aspect al demersului de marketing. Comunicația de marketing este unul din instrumentele strategice utilizate în această sferă, iar factorii specifici care sporesc complexitatea deciziilor sunt numeroși și se referă, în general, la condițiile diferite ce caracterizează piețele lumii: nivelul de dezvoltare economică, competiția mai mult sau mai puțin intensă, existența unei anumite disponibilități în ceea ce privește media, prezența pe piață a anumitor ofertanți de servicii aferente comunicației, existența unor caracteristici lingvistice și culturale cu impact direct asupra comunicației, prezența unor reglementări normative diferite privind publicitatea etc. Impactul lor este unul deosebit și se exercită asupra modului în care această dimensiune a mixului de marketing intervine în atingerea obiectivelor organizației.

Oportunitatea economică, dar și restricțiile de natură organizatorică și de mediu sunt criteriile fundamentale care stau la baza oricărei decizii de marketing. În câmpul activității

internaționale, acestei criterii operează diferențieri în privința strategiilor posibile de urmat. Exploatarea economică a similarităților internaționale, pe de o parte, și considerarea restricțiilor organizatorice și de mediu, pe de altă parte, sunt ipoteze de plecare în stabilirea de obiective, în selectarea de strategii, în implementarea programelor de marketing. Practica internațională a consacrat strategii specifice ca rezultat al cunoașterii acestor realități; este vorba de *strategia de standardizare* și *strategia de adaptare la specificul local*. Acestea vizează atingerea performanțelor de marketing propuse prin căi diferite, care constau, în cele din urmă, în accentuarea importanței criteriului economic sau în accentuarea importanței empatiei în decizia de marketing.

Fiecare din elementele mixului de marketing poate fi guvernat de astfel de orientări, deci și strategia de comunicare. În cazul acesteia, pentru fiecare din cele două variante strategice sunt invocate o serie de avantaje. În primul rând, economiile obținute în activitatea de creație, în achiziționarea media și efectul de experiență cu implicații în

posibilitățile de a folosi aceeași campanie comunicațională în spații geografice diferite sunt avantaje certe ale alternativei standardizate. În al doilea rând, standardizarea comunicației de marketing creează o consistență a identității corporative și a mărcii la nivel internațional, acesta generând la rândul ei o creștere a încrederii și a fidelității publicului vizat față de organizație. Consistența în ceea ce privește imaginea de marcă are efecte pozitive și în ceea ce privește percepția consumatorilor în legătură cu valorile larg recunoscute și apreciate ale produselor și serviciilor prezente la nivel internațional<sup>1</sup>. În al treilea rând, tendința de globalizare, în ceea ce privește suporturile media, corelată cu o mobilitate accentuată a populației la nivel regional sau internațional facilitează o creștere a familiarității produselor internaționale și favorizează astfel alternativa standardizării<sup>2</sup>.

Alternativa adaptării este susținută în principal de diferențierile de natură culturală ce există între piețele internaționale. Valorile, normele, cultura materială, limbajul, obiceiurile sunt factori care afectează comunicația de marketing la nivel internațional. Utilizarea publicității, a publicității comparative, apelarea la forțele de vânzare vor depinde de rolul economic și social acordat acestora la nivelul diferitelor piețe. Bugetul de publicitate și structura sa va depinde de obiceiurile și ciclul de consum al clienților ce se regăsesc în cadrul unei piețe specifice. Simbolistica și semnificațiile lingvistice ale mesajelor publicitare sunt, de asemenea, influențate de valorile și atitudinile culturale<sup>3</sup>. Pe lângă acești factori de natură culturală, intervin și cei de natură instituțională și legală care pot constitui argumente în favoarea adaptării demersului comunicațional. Promovarea vânzărilor și publicitatea

comparativă sunt doar două exemple de instrumente comunicaționale supuse unor reglementări speciale la nivelul piețelor internaționale<sup>4</sup>.

Ca și în cazul discuției privind demersul de marketing la nivel internațional, și în ceea ce privește comunicația nu se poate afirma că există variante pure ale celor două alternative. În practică se regăsesc strategii care împrumută în același timp caracteristici ale celor două alternative, încercându-se o echilibrare între eficiența economică a standardizării și efectul comunicațional ridicat al adaptării.

Publicitatea, ca obiect al dezvoltării teoretice, dar și ca instrument concret de acțiune la nivelul pieței, a fost, la rândul ei, integrată în problematica complexă a activității la nivel internațional. Comunitatea academică și cea a mediului de afaceri și-au manifestat în permanență interesul în direcția dezvoltării demersului publicitar, rolul jucat de publicitate și locul acesteia în mixul comunicațional de marketing stârnind uneori chiar și controverse. Noile condiții de afaceri, aflate într-o dinamică accelerată și supuse, în același timp, influenței unor factori cu o complexitate ridicată, generează nevoia unor răspunsuri pe care, printre altele, și publicitatea trebuie să le dea. Apariția mediei interactive, tendința de fragmentare accentuată a piețelor, tendințele de globalizare sunt o serie de factori actuali care complică demersurile teoretice și practice în ceea ce privește publicitatea.

Dintre multiplele aspecte ale teoriei și practicii publicității, opțiunile strategice în privința publicității internaționale constituie, de asemenea, una din temele des abordate în literatura de specialitate. Opțiunile strategice de standardizare și/sau adaptare în publicitatea internațională derivă din problematica mai generală a strategiilor de marketing și constituie, la rândul lor, obiect al cercetărilor fundamentale, dar și aplicative în acest sector.

În ceea ce privește standardizarea publicității la nivel internațional, argumentele par a se încadra în două categorii, pe de o parte, argumente ce țin de necesitatea realizării

<sup>1</sup> Isobel Doole, Robin Lowe – *International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation*, Third edition, Thomson Publishing, 2001, p. 336.

<sup>2</sup> Marie Katherine de Mooij – *International Dimensions of Comcom*, European Associations of Communications Agencies, EACA Education la adresa <http://www.unav.es/grice/HP/texto/thematic.html>

<sup>3</sup> Jean-Emile Denis – *Culture and International Marketing Mix Decisions*, la adresa [market.unige.ch/docs\\_online/](http://market.unige.ch/docs_online/)

<sup>4</sup> Victor Danciu – *Marketing internațional. De la tradițional la global*, Editura Economică, București, 2001, p. 391.

economiilor de scară la nivel internațional, iar pe de altă parte necesitatea asigurării posibilităților de transfer a competențelor decizionale între filialele existente la nivel internațional.

Sușinătorii adaptării demersului publicitar internațional aduc argumente ce țin de existența unor bariere care sunt, din perspectiva acestora, mult prea puternice pentru a permite standardizarea. Ca și în cazul argumentelor privind standardizarea, aceste bariere pot fi împărțite în două categorii, pe de o parte cele referitoare la diferențierile ce există în privința culturii, gusturilor consumatorilor, infrastructurii media și a nivelului de dezvoltare economică, iar pe de altă parte cele ce privesc resentimentele trezite de încercările corporațiilor internaționale de a uniformiza și omogeniza nevoi și comportamente, care, de altfel, sunt foarte diferite<sup>5</sup>. Alte opinii exprimate în același sens, pun la îndoială ipotezele și efectele procesului de globalizare, considerat de altfel factorul favorizant al standardizării. Argumentul conform căruia odată cu globalizarea piețelor și cu accentuarea progresului în comunicații nevoile, dorințele și motivațiile consumatorilor devin convergente a fost pus la îndoială de o serie de specialiști<sup>6</sup>.

Între aceste două alternative, opuse ca viziune privind realitatea piețelor, se prezintă cea de a treia, care pleacă de la constatarea că, în realitate, publicitatea internațională nu poate fi nici perfect standardizată și nici perfect adaptată. În locul unei viziuni dihotomice, există, mai degrabă, o gamă largă de opțiuni regăsite în literatura de specialitate sub denumirea de *teoria răspunsurilor flexibile*. Mai nou, plecând de la teza globalizării emisă de Theodore Levitt, fundamentată pe tendințele de creștere a competiției internaționale, de creștere a interdependențelor dintre piețe și de impunere a produselor globale și ținând cont de realitățile complexe ale activităților desfășurate la nivel internațional, printre care cele mai evidente

sunt legate de procesul fragmentării piețelor și a consumului, se impun orientări noi în demersul internațional, cele mai multe răspunzând devisei deja cunoscute „gândește global, acționează local”. Din perspectiva acestei devise, publicitatea internațională ar reprezenta un compromis între demersul standardizării, motivat economic, și cel al adaptării, motivat de specificul socio-cultural al piețelor lumii. Astfel, strategia publicitară ar trebui concepută la nivel global pentru a respecta cerințele economice, iar operaționalizarea acesteia ar trebui realizată la nivel local pentru a satisface cerințele de impact comunicațional.

Existența acestor alternative strategice se sprijină, după cum s-a precizat, pe ideile promovate de cele două comunități, care au dezvoltat, în funcție de necesitățile teoretice sau de cele practice, soluții considerate oportune la momentul respectiv. Scopul celor implicați în demersul de marketing, fie el teoretic sau practic, nu ar trebui să fie unul diferit, ci mai degrabă unul singular care să permită tuturor celor interesați să înțeleagă, dar și să aplice cunoștințele dobândite în această sferă particulară a activității economice.

Deși, după cum s-a mai precizat, nu puțini sunt cei care au acordat atenție problematicii publicității internaționale, există în literatura de specialitate nevoia unei mai bune clarificări a conceptelor de standardizare, adaptare sau echilibru<sup>7</sup>. Majoritatea celor implicați în astfel de discuții pleacă de ideea unei înțelegeri implicite a conceptelor și se concentrează în special pe elementele ce țin de aplicabilitatea practică a acestora. Indiferent de modul în care sunt abordate și discutate, fiecare din cele trei concepte are la bază o multitudine de viziuni mai mult sau mai puțin explicite. Este de menționat, de asemenea, faptul că cele trei concepte nu privesc în mod necesar numai publicitatea internațională. De altfel, discuțiile referitoare la cele trei alternative au ca origine strategiile specifice marketingului internațional, problematica standardizării publicității sau a produsului, spre exemplu,

<sup>5</sup> Ali Kanso, Richard Alan Nelson – *Advertising Localization overshadows standardization*, Journal Of Advertising Research, 2002

<sup>6</sup> Marieke de Mooij – *Mapping cultural values for global marketing and advertising*, ESOMAR, 1996.

<sup>7</sup> Sak Onkvisit, John J. Shaw – *Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications*, Journal of Advertising Research, Vol. 39, Issue 6, 1999.

fiind doar dimensiuni „mai fine” ale alternativelor strategice în activitatea internațională. Plecând de la aceste constatări, rândurile următoare vor încerca să surprindă atât din perspectiva strategiei generale, cât și a celei privind publicitatea, evoluția temporală și terminologică a celor trei concepte.

### Alternativa standardizării

În ceea ce privește alternativa standardizării, primele mențiuni care o privesc se raportează la practica de marketing din anii '20 ai secolului al XX-lea. O controversă în jurul posibilității adaptării demersului de marketing a fost purtată între doi practicieni cu păreri diferite. În timp ce David Brown, de la compania Goodyear, considera în '33 că umanitatea posedă o serie de attribute comune ce permit standardizarea, Carl Propson, de la compania Bausch & Lomb, considera, în același an, că adaptarea este necesară pentru a dezvolta demersuri eficiente în condițiile prezenței pe piețe externe diferite.

Literatura de specialitate din anii '50 se menține ca suport al acestei controverse, semnalele continuând să vină tot din mediul de afaceri. Astfel, în 1958, Oscar Cornejo, manager al companiei Worthington, susține alternativa standardizării, invocând faptul că acesta contribuie la „dezvoltarea unei imagini corporative unificate, conducând la economii în muncă și la o mai eficientă utilizare a fondurilor promoționale prin standardizarea bugetelor și reducerea costurilor folosind transferul de materiale publicitare”<sup>8</sup>.

Trei ani mai târziu, în 1961, Erik Elinder propune varianta standardizării publicității<sup>9</sup>. Cuvântul folosit de acesta nu a fost însă standardizare, ci *uniformizare*, iar conceptului nu i-a fost asociată nici o definiție, autorul rămânând doar la stadiul prezentării unor motivații ce pot justifica un astfel de demers.

Un alt specialist Arthur C. Fatt, provenit din agenția de publicitate Gray Advertising, susține în 1967 alternativa standardizării, considerând că „pentru a comunica cu consumatorii este necesar a le furniza argumente publicitare universale, traduse în limba fiecărei țări”<sup>10</sup>. Cuvântul cheie folosit de acesta este *universal*, argumentele publicitare folosite trebuind a fi universale (frumusețe, sănătate etc.) pentru a fi fără granițe.

În anul 1968, apare, totuși, și prima definiție a standardizării dată de R. Buzzell. În opinia acestuia, standardizarea constă în „oferirea de linii identice de produse la prețuri identice, prin canale de distribuție identice, această ofertă fiind suportată de programe promoționale identice în mai multe țări”. Deși meritoric din perspectiva faptului că încearcă să clarifice conceptul de standardizare, o astfel de definiție a stârnit controverse, și acesta datorită faptului că este puțin probabil ca această viziune să fie posibil de aplicat în practică.

Orientarea către standardizare a primit un nou imbold odată cu apariția tezei globalizării propusă de T. Levitt în faimosul articol „Globalizarea piețelor” din 1983. În opinia acestuia, era companiilor transnaționale se apropia de sfârșit, acestea trebuind să lase locul unor noi jucători – „companiile globale”. Evoluția tehnologică își pusese în așa măsură amprenta asupra comunicațiilor și transportului, încât la orizont se prefigura o nouă realitate: piețele globale pentru produsele de consum standardizate<sup>11</sup>. Adoptarea unei astfel de strategii globale sau standardizate prezenta, în opinia lui Levitt, avantajul unor enorme economii de scară în producție, distribuție, marketing și management.

Teza standardizării reține în continuare atenția mediului academic și de afaceri. În anii '80 și alți specialiști contribuie în studierea problematicii standardizării, eforturile acestora având ca obiect o multitudine de alte elemente: numele de marcă, caracteristicile produsului,

<sup>8</sup> Madhu Agrawal – *Review of a 40-year debate in international advertising*, International Marketing Review, vol. 12, no.1, 1995.

<sup>9</sup> Klaus Backhaus, Katrin Muhlfield, Jenny Van Doorn – *Consumer Perspective on Standardization in international Advertising: A Student Sample*, Journal of Advertising Research, Vol. 41, Issue 5, 2001.

<sup>10</sup> Simona de Iulio – *La publicite transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, 2003, Les enjeux de l'information et de la communication, [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux)

<sup>11</sup> Richard S. Tedlow, Rawi Abdelal – *Theodore Levitt's „The Globalization of the Markets” in The Global Market: Developing a Strategy to Manage Across the Borders*, John Wiley & Sons, 2004.

ambalajul și designul, poziționarea produsului, prețul, temele publicitare, conținutul publicității, alocarea bugetului media, promovarea vânzărilor etc. Spre exemplu, într-un articol care a avut ca obiect identificarea tendințelor manifestate în privința teoriei standardizării și a adaptării, doi autori americani au ajuns la concluzia că problematica standardizării comunicării promoționale apărea în 61% din totalul de 130 de studii avute în vedere, studii apărute între anii 1961-2002, fiind depășită doar de problematica standardizării politicii de produs, care apărea în 64% din studii<sup>12</sup>.

Decadele 8 și 9 au adus, în continuare, noi contribuții în ceea ce privește definiția conceptului de standardizare. Astfel, în 1989 S. C. Jain definește standardizarea ca fiind „programul comun de marketing utilizat la nivel mondial”<sup>13</sup>. În 1993, un alt grup de autori definește strategia standardizată de marketing ca fiind „standardizarea modalității de alocare a resurselor pe elementele mixului de marketing la nivelul piețelor internaționale”<sup>14</sup>. Într-un articol ce descrie progresul înregistrat de procesul standardizării între anii 1973-1993, Jean J. Boddewyn și Robert Grosse consideră că standardizarea reprezintă „...atât o condiție, cât și un proces care se referă, pe de o parte, la gradul de similaritate înregistrat de o companie internațională în privința politicilor și practicilor de marketing aplicabile pieței de origine și piețelor de destinație, iar pe de altă parte, la progresul dorit și realizat efectiv în această direcție”<sup>15</sup>.

Continuând cu aspectele de natură terminologică ce privesc conceptul de standardizare, câteva definiții prezente în literatura de specialitate încearcă să clarifice semnificația acestui termen. Asociația Americană de Marketing (AMA) definește standardizarea în propriul dicționar de termeni ca fiind<sup>16</sup>: „... un sistem de identificare care descrie produsele prin intermediul calităților acestora. Etichetarea diferențiată pe calitate conduce la standardizarea produselor și la ușurința comparării acestora de către cumpărător”. O definiție mai completă și mai clară este dată de Jose F. Medina și Mike F. Duffy<sup>17</sup>, aceștia considerând că standardizarea reprezintă „procesul de extensie și de aplicare efectivă a standardelor ce privesc produsele și piețele domestice la nivelul piețelor externe”. Definiția implică faptul că standardizarea este o alternativă în momentul în care circumstanțele și condițiile specifice consumatorilor de pe piețele de origine sunt similare cu cele specifice piețelor de destinație. Într-un context mai larg, binecunoscutul specialist în marketing, Philip Kotler, definește mixul de marketing standardizat ca fiind: „o strategie de marketing internațional care utilizează în principiu același produs, aceeași publicitate, aceleași canale de distribuție și alte elemente ale mixului de marketing la nivelul piețelor internaționale”<sup>18</sup>. Din perspectiva publicității, însă, același autor este de acord că standardizarea este posibilă în cazul strategiei de creație, nu și în cazul execuției acestuia<sup>19</sup>.

<sup>12</sup> A. N. M. Waheeduzzaman, Leon F. Dube – *Trends and Development in Standardization Adaptation Research*, Journal of Global Marketing, Vol. 17(4), 2004.

<sup>13</sup> S.C. Jain – *Standardization of international marketing strategy: some hypotheses*, Journal of Marketing, Vol. 53 No. 1, 1989.

<sup>14</sup> D.M. Szymanski, S.G. Bharadwaj, P.R. Varadarajan – *Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation*, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 4, 1993.

<sup>15</sup> Jean J. Boddewyn, Robert Grosse – *American marketing in the European Union. Standardization's uneven progress (1973-1993)*, European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 12, 1995.

<sup>16</sup> www.marketingpower.com

<sup>17</sup> Jose F. Medina, Mike F. Duffy – *Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies*, Journal of Product & Brand Management, vol. 7, no.3, 1998.

<sup>18</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong – *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999, p. 214

<sup>19</sup> Philip Kotler – *Behavioral Models for Analyzing Buyers in* Iacob Cătoiu, Nicolae Teodorescu – *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2003, p. 812.

### Alternativa adaptării

Alternativă la varianta standardizării, adaptarea variabilelor de marketing a fost și este susținută de numeroși specialiști, motivațiile acestora convergând de multe ori spre clemente comune. Din perspectivă temporală, ideea adaptării este strâns corelată cu dezvoltarea demersului de marketing internațional. În condițiile internaționalizării afacerilor, căutarea eficienței și a profitului a condus inevitabil și către o astfel de alternativă în conceperea demersului de marketing.

Ca și în cazul standardizării, precizări mai importante în legătură cu adaptarea demersului de marketing la specificul piețelor internaționale apar în anii '50 ai secolului trecut. Este de precizat faptul că literatura de specialitate propune mai mulți termeni pentru acest concept, pe lângă cel de adaptare existând și cele de *specializare*, *localizare*, *diversificare*, *acomodare*.

Cei care au sesizat nevoia adaptării publicității la condițiile piețelor străine au fost din nou cei din mediul de afaceri. A. Vladimir, președintele unei companii de publicitate, susținea în 1950 varianta adaptării, aceasta realizându-se în funcție de obiceiurile prezente în țările de destinație<sup>20</sup>.

La rândul lui, mediul academic susține în aceeași perioadă a anilor '50 varianta adaptării publicității. E. E. Pratt este cel care propune varianta localizării, considerând că piețele diferă în privința obiceiurilor și a multor alte elemente. Totuși, același autor crede că nu este neapărat necesar a crea mesaje absolut noi pentru toate piețele, ci variantele publicității americane ar trebui adaptate condițiilor piețelor externe<sup>21</sup>.

Câteva decade mai târziu, S. C. Jain, citat și în cazul standardizării, consideră că adaptarea constă „în acomodarea elementelor mixului de marketing cu scopul de a răspunde nevoilor și dorințelor specifice oricărui consumator”. Același autor consideră că pe măsură ce piețele devin din ce în ce mai diferite din perspectivă culturală, este necesară adaptarea mesajului

publicitar pentru a răspunde anumitor particularități<sup>22</sup>.

Anii '90 înseamnă pentru demersul adaptării eforturi în ceea ce privește încercarea de a-l defini în mod coerent. Astfel, adaptarea demersului de marketing (denumită și acomodare sau modificare) constă, în opinia lui Jean J. Boddewyn și a lui Robert Grosse, în „diferențele înregistrate în privința elementelor mixului de marketing de la o piață/regiune la alta și la modificările realizate de companie în privința politicilor de marketing ca răspuns la diferențele existente de la o piață la alta”<sup>23</sup>. Este de precizat faptul că cei doi autori definesc adaptarea prin echivalență cu *acomodarea* sau *modificarea*, între cei trei termeni nefiind nici o diferență de conținut sau semnificație.

Autori cum sunt Weissman, Ricks, Arpan și Fu susțin la rândul lor varianta adaptării<sup>24</sup>. Primul autor consideră că în ciuda similarităților existente între diferitele națiuni, există diferențele care sunt mult mai importante ca impact asupra demersului publicitar. Grupul format din ceilalți autori dă exemple de campanii publicitare standardizate urmate de eșec și consideră că o condiție a succesului este aceea ca echipele angajate în creația publicitară să fie multiculturale.

Studii mai recente susțin alternativa adaptării. Un cunoscut specialist în problematica publicității internaționale, Marieke de Mooij, pune la îndoială posibilitatea dezvoltării unui program de publicitate standardizat. Aceasta consideră că „piețele sunt formate de indivizi, și nu de produse. Pot exista produse globale, dar sigur nu există indivizi globali. Pot exista mărci globale, dar nu există motivații globale care să conducă la achiziționarea acestora”<sup>25</sup>. Acesta este filozofia care stă la baza teoriei acesteia că

<sup>22</sup> S.C. Jain, op. cit.

<sup>23</sup> Jean J. Boddewyn, Robert Grosse, op. cit.

<sup>24</sup> Charles R. Tayloff, Gordon E. Miracle, Kyu Yeol Chang – *The Difficulty of Standardizing International Advertising: Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean and U.S. Television Advertising in Global and Multi-National Advertising*, Laerence Erlbaum Associates, 1994, p. 174.

<sup>25</sup> Marieke de Mooij – *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Second Edition, Sage Publications, 2005, p. 4-5.

<sup>20</sup> Madhu Agrawal – *Review of a 40-year debate in international advertising*, International Marketing Review, vol. 12, no. 1, 1995.

<sup>21</sup> A. N. M. Waheeduzzaman, Leon F. Dube, op. cit.

adaptarea publicității este necesară în abordarea oricărei piețe externe.

Revenind, însă, la problema de natură terminologică ce privește alternativa adaptării, se pot identifica o serie de definiții care clarifică într-o mai mare măsură conținutul și semnificația termenului. Astfel Asociația Americană de Marketing definește adaptarea, referindu-se însă la produs, ca fiind: „strategia de dezvoltare a noi produse prin modificarea sau îmbunătățirea inovațiilor aduse produsului de alții. Această strategie reprezintă opusul strategiei de inovare sau a celei de imitare<sup>26</sup>”. După cum se poate observa, definiția propusă de AMA are puțin de a face cu problematica activității la nivel internațional. Mai degrabă, aceasta se orientează spre definirea unei alternative strategice pe care companiile, indiferent de localizarea afacerilor, o pot urma. Apelând încă o dată la opinia lui Philip Kotler, constatăm că acesta definește adaptarea demersului comunicațional internațional ca fiind „adaptarea totală a mesajului publicitar la caracteristicile piețelor locale”<sup>27</sup>. Din această definiție, ar reieși că toate componentele mesajului publicitar – titlul, text, imagine, slogan – ar trebui adaptate, astfel încât demersul publicitar să aibă efectele scontate la nivelul piețelor externe.

Sesizând neajunsurile definițiilor date adaptării, Jose F. Medina și Mike F. Duffy propun o definiție ce prezintă un grad mai ridicat de claritate: „adaptarea reprezintă procesul modificării obligatorii a standardelor privind produsele domestice – atribute tangibile și intangibile – având ca rezultat un produs potrivit condițiilor unui mediu străin”<sup>28</sup>. Din nou, se poate remarca faptul că autorii au în vedere problematica produsului, considerând că aceste standarde nu derivă din filosofia managerială a organizației, ci din caracteristicile piețelor de destinație vizate. Componente corporale ale produsului, de genul formei sau a gabariturii, sunt necesar a fi modificate pentru ca produsul să fie acceptabil și, în același timp, utilizabil pe piețele vizate.

<sup>26</sup> Definiție AMA regăsită la adresa oficială [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, op. cit., p. 214.

<sup>28</sup> Jose F. Medina, Mike F. Duffy, op. cit.

Mai mult, aceeași autori aduc în discuție un nou termen, cel al *acomodării*, care deși pare a fi similar cu cel al adaptării, implică, totuși nuanțe diferite. Astfel, acomodarea reprezintă „procesul modificării discreționare a standardelor privind produsele domestice – atribute tangibile și intangibile - realizată cu scopul obținerii unui produs mai bine potrivit cerințelor economice și culturale ale consumatorilor”. Spre deosebire de adaptare, care vizează modificări obligatorii la nivelul produsului, acomodarea vizează modificări discreționare sau opționale ale produsului. De asemenea, în timp ce adaptarea este rezultatul unei raportări a caracteristicilor produsului, în special cele tangibile, la caracteristici mediului, acomodarea vizează un nivel mai subtil, anume componente intangibile ale produsului.

#### Alternativa echilibrului

Considerând că cele două alternative, mai sus prezentate, sunt doar extreme nerealiste ale strategiei de marketing internațional, o scrie de autori au propus o a treia alternativă, de mijloc, care ar avea șanse reale de a fi transpusă în practica de marketing; este vorba de alternativa echilibrului.

În condițiile în care standardizarea completă a tuturor demersurilor de marketing este practic imposibilă, date fiind condițiile diferite ce caracterizează piețele de destinație, și, în plus, adaptarea este o alternativă discutabilă din perspectiva avantajelor economice pe care le poate aduce, un echilibru între cele două alternative ar fi de dorit, cel puțin datorită faptului că poate minimiza dezavantajele caracteristice celor două alternative menționate anterior. Altfel spus, alternativa echilibrului reprezintă o combinație a alternativelor de standardizare și adaptare care poate aduce inițiatorului avantajele specifice celor două extreme strategice.

Primele mențiuni referitoare la această variantă strategică apar în anii '60 ai secolului al XX-lea, comunitatea academică fiind cea care susține varianta unui echilibru în strategiile internaționale de marketing. R.D. Buzell este unul dintre primii autori care precizează faptul că alternativa standardizării poate fi limitată de prezența anumitor factori. Tot el sugerează faptul că echilibrul, între



autonomia locală și coordonarea centrală în domeniul publicității, poate fi rezultatul unei evaluări atente a avantajelor și dezavantajelor standardizării, pe de o parte, și a estimării corecte a veniturilor și costurilor rezultate în urma aplicării alternativei strategice de transfer, pe de altă parte<sup>29</sup>.

În deceniile următoare, alți autori contribuie la definirea acestei alternative strategice, indicând-o ca alegerea corectă într-un spațiu economic eterogen din punct de vedere al factorilor de influență. Astfel, în perioada anilor '70, S.W. Dunn și D.M. Peebles sugerează că în momentul analizei piețelor internaționale, strategia standardizării ar fi de dorit, în condițiile, însă, în care managerii iau în considerare larga varietate de factori care au potențialul de a influența deciziile privind publicitatea internațională.<sup>30</sup> S.W. Dunn precizează că variabilele cu importanța cea mai mare în determinarea gradului de adaptare realizabil în sfera publicității sunt următoarele: naționalismul politic, consumerismul, rata de dezvoltare economică, disponibilitatea media, experiența personalului, poziționarea produsului, sănătatea și autorealizarea, atitudinea față de autoritate.

Această viziune, a dependenței strategiei de marketing internațional de factorii specifici pieței de destinație, este împărtășită și de alți autori. O decadă mai târziu, R. T. Kreutzer indică faptul că posibilitatea aplicării unui anumit grad de standardizare este dependentă de factorii ce definesc mediul de derulare a afacerii. Autorul consideră că standardizarea este o alternativă viabilă în condițiile în care demersul de marketing se limitează la a identifica eventuale segmente regionale și a trata piețe regionale, viziunea globală, conform căreia lumea poate fi abordată ca o piață omogenă, nefiind deloc realistă<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Charles R. Taylor, Mary Anne Raymond - *An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets*, International Marketing Review, Vol. 17 No. 3, 2000.

<sup>30</sup> Charles R. Tayloff, Gordon E. Miracle, Kyu Yeol Chang, op. cit., p. 174.

<sup>31</sup> D. Steven White, David A. Griffith - *Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness*,

Studii mai recente vin și susțin alternativa echilibrului, invocând o serie de factori ce modelează deciziile de marketing internațional. Natura produsului, caracteristicile consumatorului, specificul ambiental se numără, după opinia a doi autori – Sak Onkvisit și John J. Shaw, printre elementele care determină, în majoritatea situațiilor, un echilibru între standardizarea și adaptarea demersurilor internaționale<sup>32</sup>. Alt grup de specialiști, Cavusgil, Zou și Naidu, susțin faptul că, similar cazului adaptării produsului, adaptarea comunicării este dependentă de caracteristicile companiei, ale produsului, ale industriei și ale pieței; orice decizie privind adaptarea și/sau standardizarea comunicării trebuie luată doar în contextul în care acești factori sunt luați în considerare<sup>33</sup>.

După cum se poate observa din rândurile anterioare, demersul de marketing internațional nu este definit de un acord larg în privința alternativelor strategice. Mai degrabă, strategia internațională este definită ca un proces ce pendulează permanent între două alternative extreme. Din această perspectivă, susținătorii echilibrului consideră că între aceste două alternative opuse ca finalitate se prezintă cea de a treia, care pleacă de la constatarea că în realitate demersul internațional nu poate fi nici perfect standardizat și nici perfect adaptat. În această situație, o definiție exactă a alternativei echilibrului în marketingul internațional lipsește din literatura de specialitate, lucru datorat viziunilor diferite asupra gradelor de standardizare sau adaptare posibil de realizat.

Totuși, gama largă de opțiuni referitoare la echilibru se regăsesc în literatura de specialitate sub denumirea de *teoria răspunsurilor flexibile*<sup>34</sup>. Astfel, standardizarea a căpătat, de exemplu, în viziunea acestei teorii o nouă formă. În locul standardizării totale, caracteristică unei situații neregăsită însă în practică, în care mesajul publicitar este creat și transmis fără nici un fel de adaptare, s-a impus

Marketing Intelligence & Planning, 15/4 [1997] 173-178.

<sup>32</sup> Sak Onkvisit, John J. Shaw, op. cit.

<sup>33</sup> Peter J Dowling et. al. - *Strategies in Exporting Firms: A Study of Australian Small to Medium Enterprises Exporting to Asia*, la adresa [http://www.utas.edu.au/mgmt/wps/wps\\_2000.htm](http://www.utas.edu.au/mgmt/wps/wps_2000.htm)

<sup>34</sup> Simona de Iulio, op. cit.

conceptul de *semi-standardizare* sau *standardizare adaptată* care presupune în același timp atât o uniformitate în ceea ce privește prezentarea produsului pe piețele internaționale, cât și prezența elementelor specifice adaptării. Mai nou, plecând de la teza globalizării emisă de Theodore Levitt, fundamentată pe tendințele de creștere a competiției internaționale, de creștere a interdependențelor dintre piețe și de impunere a produselor globale și ținând cont de realitățile complexe ale activităților desfășurate la nivel internațional, printre care cele mai evidente sunt legate de procesul fragmentării piețelor și a consumului, varianta echilibrului cunoaște o nouă formă particulară, sintetizată într-o deviză deja cunoscută „*gândește global, acționează local*”. Din perspectiva acestei devize, demersul de marketing internațional și, implicit, publicitatea internațională ar reprezen-

ta un compromis între demersul standardizării, motivat economic, și cel al adaptării, motivat de specificul socio-cultural al piețelor lumii. Astfel, strategia publicitară ar trebui concepută la nivel global pentru a respecta cerințele economice, iar operaționalizarea acesteia ar trebui realizată la nivel local pentru a satisface cerințele de impact comunicațional.

Această evoluție temporală, care definește atât gândirea teoretică, cât și practica de marketing internațional, evidențiază faptul că demersul internațional este unul dinamic, caracterizat de o permanentă căutare a soluțiilor optime la nivel organizațional. Chiar dacă consensul lipsește în privința modului în care performanța la nivel internațional poate fi atinsă, din perspectiva alternativelor strategice de adaptare, standardizare și echilibru, dinamica domeniului este evidentă.