

# Az Ötödik Elem

## *Helyi kultúrák hatásai a marketingkampányra*

**Miért van az, hogy a vállalatok termékeik bevezetéséhez többé-kevésbé ugyanazokat a marketingfogásokat alkalmazzák mégis az egyik piacon sikert érnek el, a másikon megbuknak? A szerző szerint azért mert van a marketing négy alappilléren túl egy ötödik, a helyi kultúrát is szem előtt tartó elem, amelyet sok esetben nem vesznek figyelembe a marketingszakemberek.**

**M**indannyian találkoztunk már a marketing négy alappillérevel a 4P-vel (Product, Price, Place, Promotion). Ez az a négy alapelem, amire minden valamirevaló marketing szakember hivatkozik, amikor egy márka vagy termék pozicionálását és ebből fakadóan annak kommunikációját meghatározza. Ez az a négy alapelem, amely egy marketingorientált cég vagy vállalat működését alapvetően befolyásolja. A nemzetközi piacok elkerülhetetlen és egyre gyorsuló globalizációjával a multinacionális cégek egyre több márkát és terméket egyre több piacon (országban) próbálnak a lehető leggyorsabban bevezetni.

Miért van mégis, hogy hiába használják a multinacionális vállalatok ugyanazokat az erőforrásokat, ugyanazokat a jól bevált metódusokat a helyi célok elérésére, az eredmény mégsem ugyanaz? Még annak ellenére sem, hogy a marketing 4P-je minden fogyasztói társadalomban alkalmazható és működik is? Miért van mégis, hogy az egyes termékek bevezetése különböző sikerrel történik?

Azért, mert van egy „Ötödik Elem”!

### **A HELYI KULTÚRA SAJÁTÓSÁGAI**

Ez az elem a helyi kultúra és annak sajátosságai. A kultúra, ami: „Az örökölt és tanult értékek – és ezekből fakadóan felvett – szokások összessége.” Ezek az örökölt és tanult értékek azok, amik alapvetően meghatározzák mindennapi életünk során gondolkodásmódunkat, értékrendünket. A kultúra az, ami nagymértékben befolyásolja, hogy mi az, ami tetszik és mi az ami nem. Ez alapján állítjuk például azt, hogy „tipikus angol humor”, vagy azt hogy „tipikus amerikai mentalitás”.

A kultúra az, ami meghatározza, hogy mi az amit elfogadottnak tekintünk egy bizonyos társadalmon belül, mit tartunk fontosnak és mit nem, és hogyan értelmezünk bizonyos üzeneteket.

A marketingen belül a marketing kommunikáció hivatott az egyes üzenetek átadására a különböző célcsoportoknak és fogyasztói rétegeknek. Azoknak a fogyasztóknak, akik maguk is részét képezik egy bizonyos kultúrának, illetve ők maguk alkotják azt. Mivel a kommunikáció során az alapvető cél az üzenet minél pontosabb átvitele a fogyasztóhoz, a kultúra sajátosságainak figyelembevétele elengedhetetlen bármilyen termékről vagy márkáról legyen is szó. Nem mindegy, hogy az adott kultúrában élő fogyasztó milyen helyen, hol és milyen körülmé-

nyek között látja az üzenetet, az hogyan van megfogalmazva, egyáltalán maga az üzenet hitelesnek tűnik-e számára. Hogyan befolyásolják az adott kultúra sajátosságai az egyes termékek használatát, vagy a vásárlási döntéshozatali mechanizmusban milyen értékek és milyen súllyal szerepelnek, mit veszünk komolyan és kitől, vagy mennyire fontos nekünk a másik ember véleménye. Ez mind meghatározza egy kommunikációs kampány hatását és ezen keresztül egy termék vagy márkanév sikerességét.

Tudjuk-e és ha igen, hogyan alkalmazzuk tudatosan a kultúra egyes elemeit a kommunikáció során?

## KULTÚRÁK DIMENZIÓI

Az egyes kultúrákat alapvetően öt különböző „dimenzió” mentén tudjuk meghatározni és feltérképezni. Ezek a következők:

- **Férfias vagy Nőies** beállítottság (MAS vs. FEM): az a dimenzió, amely megmutatja, hogy az egyének egy bizonyos társadalmon belül mit tartanak fontosabbnak, a *végeredményt* (férfias) vagy pedig a különböző *procedurákat* ami által eljutnak a végeredményhez.
- **Egyén orientált vagy közösség orientált** beállítottság (IDV vs. Coll): az a dimenzió, amely megmutatja, hogy egy kultúrán belül mennyire elfogadott az egyén illetve a közösség akaratának érvényesülése.
- **Távolságtartó** beállítottság (PDI): az a dimenzió amely megmutatja, hogy egy kultúrán belül mennyire elfogadott a hatalom és annak különböző megnyilvánulása.
- **A bizonytalanság elkerülésére** való hajlam (UAI): az a dimenzió, amely meghatározza, hogy egy kultúrán belül mennyire félnek az emberek a bizonytalan szituációktól, illetve mennyire hajlamosak elfogadni az adott struktúrákat.
- **Rövid vagy hosszútávú** orientáltság (CDV): az a dimenzió, amely kifejezi, hogy egy kultúrán belül mennyire számítanak a rövid vagy hosszútávú célok. Ez a dimenzió egyébként jelentős különbséget csak a keleti és az európai, ill. nyugati kultúrák között mutat. Az európai és az amerikai kultúrák erősen rövidtávú, míg a keleti kultúrák erősen hosszútávú orientáltságúak.

A fenti dimenziók figyelembe vételével jelentősen csökkenthetjük a rossz vagy nem feltétlenül célba találó kommunikáció valószínűségét. A jobb érthetőség kedvéért lássunk néhány konkrét példát.

## SIKER ITT, BUKÁS OTT

Egynéhány évvel ezelőtt a *Renault* az új gépkocsi típusának kampányát (*Renault Mégan*) két kisebb piacon kívánta tesztelni, Belgiumban és Hollandiában. A kommunikáció egy pár fontos USP-re volt kiélezve, megpedig az új ABS-rendszerű fékek által biztosított rövid és biztonságos féktávolságra, az újszerű belső és külső kialakításra és a kedvező, megengedhető árra. Maga az autó a fiatal „kezdő” családokra volt pozicionálva. Az e szempontok alapján elkészített TV reklám nagyjából a következőképpen festett:

*Egy csendes középosztálybeli külvárosi környezet, a házak nagyon egyformák és közel vannak egymáshoz. A fiatal feleség hazavárja a férjét, míg a szomszédban a csinos szomszédasszonyt látjuk. Egyszer csak megérkezik a férj egy vadonatúj Renault Mégan-al és megáll a szomszéd ház előtt, kezében egy csokor rózsával elidul befelé. Természetesen ezt látja a fiatal feleség és hatalmas jelenetet rendez. A férj ekkor veszi észre, hogy nem a saját, hanem a szomszéd ház előtt állt meg és elkezd szabadkozni, hogy ez az új autó miatt van, aminek sokkal jobbak a fékei mint a réginek. Bonyolódik a jelenet, kiderül az is, hogy a feleségnek születésnapja van és a férj megakarta lepni egy szép új autóval, amit végre megengedhetnek maguknak. A végén persze tisztázódik minden és egymás nyakába borulnak.*

A kampány Belgiumban hatalmas siker. Az értékesítések jelentősen növekednek a reklám tetszési indexe is kiugróan jó. Hollandiában teljes bukás. Nem elég, hogy a reklám tetszési indexe jóval az átlag alatt maradt, de az értékesítések is jelentősen visszaesnek. Mit történhetett?

Egy dolgot nem vettek figyelembe a hirdető: a kulturális különbözőséget a két ország között. A belga kultúra erősen férfias beállítottságú, míg a holland kultúra erősen nőies. Egy férfias kultúrában (MAS) teljesen elfogadott dolog, hogy egy családon belül a fontos pénzügyi döntéseket (pl. autó vásárlás) a családfő, a férfi hozza meg, míg egy nőies kultúrában (FEM) minden fontos döntést a család közösen megbeszélve, konszenzus alapján hoz. El sem képzelhető, hogy a férj a feleség ill. a többi családtag megkérdezése nélkül vásároljon autót. Természetesen mindez nem vagy nem azonnal tudatosodik a vásárlók fejében, de direkt hatása lehet vásárlási preferenciára.

A kultúrának viszont nem csak az üzenet megfogalmazásában vagy a USP-k kialakításában lehet szerepe. Fontos lehet az is, hogy hol, vagy milyen

társításban, szövegkörnyezetben látjuk a termékeket, vagy márkanaveket.

A nagyon távolságtartó kultúrákban (PDI+) a hatalmi/vallási jelvények, ikonok vagy szereplők melletti megjelenés erősítheti a termék vagy márkanév elfogadását, vagy az üzenet hitelességét. Ilyen kultúrák például az indiai, orosz vagy szerb. Gondoljuk csak el milyen jól mosolyognánk ha „Orbán Vodka” hirdetéssel találkozoznánk (a magyar kultúra kevésbé távolságtartó; PDI-), míg a „Gorbacsov Vodka” egy régi jól bevált termék.

A különböző kultúrák ismeretében könnyebb megismernünk és főleg megértenünk más országok gondolkodásmódját és ezen keresztül tökéletesíthetjük a kommunikációt, illetve ebből adódóan egyes termékek vagy márkanévek sikeres bevezetését.

*A szerző  
a Vodafone PR  
és marketingkommunikációs  
osztályvezetője*

*Ma egy menedzser hússzor annyi adat alapján hozza meg a döntését, mint elődje a hatvanas években. Több kutatási eredmény zúdul rá, mint amennyit képes elolvasni. Ezért a mi munkánk nem ér véget az adatok átadásával. Sőt, a lényeg ezután kezdődik: az adattengerből stratégiát formálunk. A Marketing Centrum ismeri, a magyar piacot, a Sawyer Miller Group pedig a kampánytervezés amerikai módszerét. A siker érdekében társultunk. Piackutató van nálunk nagyobb.*

*Marketingműhely aligha.*

**MARKETING  
CENTRUM**

[www.marketingcentrum.hu](http://www.marketingcentrum.hu)