

A nagyok is tévedhetnek?

– avagy: multinacionális vállalatok adaptációs problémái –

Mottó: „A jó torreádornak bele kell bújni a bika bőrébe.”
(rég spanyol közmondás)

A XX. század egyik karakterisztikája a nemzetközivé válás. Napjainkban egyre elképzelhetlenebb, hogy egy vállalkozás tevékenységét csak egy országra korlátozza. A Volvo 480 – ami a köztudatban egyértelműen svéd termékként él – alkatrészeinek 28%-a Németországban, 26%-a Franciaországban, 22%-a Belgiumban, 12%-a Hollandiában készül. A multinacionális vállalatok profitmaximalizálásuk érdekében igyekeznek megfelelni az igényeknek, figyelembe venni a helyi piac sajátosságait.

A célpiacok igényei

A Coca-Cola, a Nestlé, a Sony, az Unilever, a Gillette, az IBM és a Philips bevételeinek több mint 50%-a származik külföldről. Vannak olyan vállalatok, amelyekről első megközelítésben azt mondanánk, hogy a világ minden részén egyforma termékkel jelennek meg, azonos a marketingjük. Ilyen lehetne a Coca-Cola, a General Foods, a Nestlé, a Procter&Gamble, az Unilever és a Revlon, de értékesítésük 34%-ában megkülönböztetett a konkrét termék, a csomagolás és a reklám a célpiacnak megfelelően, néha a törvényi előírások miatt is.

A nemzetközi üzleti élet nyelve az angol, bár a világ népessége csak 5%-ának az anyanyelve és emellett több mint 300 nyelvet beszélnek az emberek. Márkanevek kiválasztásánál gyakran találunk angol elnevezéseket. (Globális márkanévvel dolgozik a Revlon, IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette, BMW, Henkel, Pepsi-Cola, McDonald's, Rolex, Toyota és a Ford.) Ezzel kapcsolatban két probléma merülhet fel. Először is, hogy az adott ország nyelvén nincs-e más, esetleg negatív jelentése az adott szónak (Az Adidas szónak például pejoratív jelentése volt egy közép-afrikai országban, a Scotch (cellux) elnevezésen kellett változtatnia, mert fő célpiaca nyelvén hülyét jelent, a Chevrolet hasonló problémával állt szemben, új autója, a Novaja nevének kellett változtatnia, hiszen azt jelenti, nem megy, ami pedig a bevezetésekor nem túl jó fényt vet a termékre.)

A másik probléma lehet a kiejthetőség, azaz például a spanyolok a k-t nem használják kiejtve. (Gond volt ez a Nike-nál.) Ide tartozik még, hogy Nagy Britanniában az Opel Vauxhall-ként értékesítik, az USA-ban a Snickerst Marathonnak és a Twixet Raidersnek, a Gillette Silkience samponját Franciaországban Soyancenak, Olaszországban Sientelnek, Németországban Siliencenek nevezték.

Sokan nem is gondolnák, hogy a nyelvek különbözőségének még az állateledek reklámozásában is komoly jelentősége van. Egy román napilapban egy kutya mondanivalója úgy szólt egy angliaiból átvéve, hogy : bau-bau. Az újság olvasói pedig nem értették meg miről van szó, ugyanis románul a kutyák úgy ugatnak, hogy: ham-ham. Norvégiában vov-vov, Ausztriában wuff-wuff, Olaszországban woof-woofot kell használni a nyomtatott reklámban.

A nyelven belül hangsúlyozni kell, hogy nehezen fordíthatóak a viccek és a szólás-mondások. Vannak szlogenek, amik nehezen vagy egyáltalán nem fordíthatók le. A Philips ezt egyszerűen áthidalta, mindenhol használja angolul a Let's make things better!-t, a Coca-Cola az Always Coca-Cola-t. Mindemellett problémát jelentett a Budweiser reklámkampányának átültetése Spanyolországba. Angol nyelvterületen használta a King of Beers-t, de spanyolul a sör nőnemű, azaz lefordítva a sörök királynője lenne, amivel elveszíti mondanivalóját.

Külön érdekes megvizsgálni a Camel reklámkampányát, amit először Hollandiában láttam és Magyarországon megvalósíthatatlan lett. A dohánygyár arra alapozta szellemes reklámjait, hogy a szó nemcsak egy márkanévet jelöl, de angolul tevé is. Ezért jópofa, amikor azt írja ki az óriásplakátra, hogy sose dugjon egy Camelt a szűk farmerjába és a képen egy teve áll egy Levi's boltban, ahogy éppen megpróbál belebújni egy szűk farmerbe.

Tradíciók vagy törvények?

A vallás meghatároz értékeket, tradíciókat, amik néha sokkal erősebb befolyással rendelkeznek, mint az írás-

ba foglalt törvények, különösen így van ez a fejlődő országokban. Erre azért kell odafigyelni, ezen országok piacai egyre fontosabbakká válnak. A muszlinok és a mormonok nem isznak alkoholt és nem cigarettáznak. Líbiában és Iránban a vallás tiltja a szerencsejátékot, a kaszinóba illetve bárba járást. A „férfias” országokban a nőknek el kell fedniük magukat, nem festhetik ki arcukat, Szaúd-Arábiában a nők nem vezethetnek autót. Ez meghatározza, hogy csak férfiaknak kell reklámozni az autót. A hinduknál szent állat a tehén, ez determinálja étkezési szokásaikat, sok hindu vegetáriánus. Nyilvános helyen a csókolózás nem elítélhető a szabad országokban, mint az USA vagy Hollandia. Ugyanez, sőt még a nem rokon férfiaknak a nők érintése is tilos az iszlám országokban. Ezért ha egy multinacionális vállalat sikert akar elérni, akkor nem szabad figyelmen kívül hagynia a vallási különbségeket sem.

Az értékesítés vizsgálatakor különösen fontos tudni, hogy ki dönt a családon belül a vásárlásokról? Ki vásárol be? Vietnámban csak a nőknek kell fogyasztási cikketek reklámozni, mert egy férfi sosem vásárol ilyeneket. Érdekes bizonyos termékek használata is, mert például a francia férfiak kétszer annyi kozmetikumot használnak, mint a nők, ezért láthatunk több férfikozmetikai reklámot.

Bal kéz, jobb kéz

Bizonyos országokban az oktatás csak a férfiaknak, máshol csak a gazdagok gyerekeinek lehetséges. Iskolázottságnak is komoly hatása van a reklámozásra. Ahol magas az analfabétizmus, ott a zenét vagy képeket kell használni az írás helyett.

Egy amerikai multinacionális vállalat szappanreklámja Közép-Keleten nem vált be. Tudták, hogy magas az analfabétizmus, ezért képekkel reklámoztak. Az első képen van egy koszos kéz, a középsőn, amikor használja a szappant, a harmadikon egy tiszta kéz. A termék csak nem fogyott. Eltelt egy kis idő, amire rádőbentek a reklámosok, hogy Közép-Keleten nem balról jobbra, hanem jobbról balra olvasnak, értelmeznek az emberek, tehát először volt tiszta a kéz és a szappantól koszos lett. Egy bébiétel-gyártó ugyanebbe bukott bele, hiszen az első képen egy síró kisbabát mutattak, a másodikon ahogy eszi a bébiételt, a harmadikon pedig nevet a baba, de miért venne olyan bébiételt egy arab anya, amitől elsírja magát a baba?

A büntetések elkerülése érdekében ismernünk kell az adott ország törvényeit, szabályait. Svédországban és Németországban televízióban nem reklámozhatnak 12 éven aluli gyermekek részére és nem használhatják a „legjobb” szót a termékek jellemzésére, Franciaországban étteremláncolatokat és bevásárló-központokat és nem szerepelhetnek a reklámokban gyerekek.

Ausztáriában tilos egész vasárnap a reklámozás, Malajziában a farmerok reklámozása nem megengedett, Indiában törvény tiltja, hogy élelmiszereknek, üdítőknek giant, jumbo, king size nevet adjanak, mert ez megtéveszti a vásárlókat.

A Toys R Us a világ legnagyobb játékforgalmazója. Japánban tradicionálisan kis családi boltokban árulták az általában Japánban kézzel előállított játékokat. Amikor 1991-ben Európa, Ausztrália után Japánban is üzletházat akart nyitni a Toys R Us, nemcsak nyilvános tömeges ellenszegülésbe ütközött, de a japán kormány védővámokat vetett ki termékeire, hogy védje tradícióit és a hazai ipart.

A jövedelemszint meghatározza, hogy van-e és ha igen, mekkora a kereslet bizonyos termékek iránt. Lehetséges, hogy az árat a költségek alapján határozzák meg, van vállalat, amelyik egységes árral dolgozik, de a legcélravezetőbb, ha a piac által megfizethető árat választják. Pierre Cardin amikor Vietnamba betört, ezt nem vette figyelembe, ezért nem csoda, hogy ingeit, amelyek egy munkás 1 évi fizetésébe kerültek, nem vásárolták.

A színeknek a különböző kultúrákban nagyon eltérő jelentést tulajdonítanak. Egyiptomban a halál színe a lila: a Milka csoki csomagolásánál ezt is figyelembe kellett venni. Iránban a sárga virág és a sötét boríték halált jelent, ezért a születésnapi Garfieldes üdvözlőlapok nem fogytak sötét borítékban. A piros egyrészt a tilos színe. Régebben a vészkiárat tábla alapszíne volt a piros, de pszichológusok felfedezték, hogy sokan nem mennek azon az úton, amit a tábla mutat, ezért azóta zöld az alapszíne. Mindamellet a szerelemé is ez a szín. Ha viszont egy amszterdami előtt beszélünk a pirosról, a Red district-re asszociál először. Magyarországon a legnépszerűbb szín a személy-gépkocsinál a piros, ezért a liftből kiguruló Suzuki Swift természetesen piros. Az Audi sötétzölden reklámozta autóját Malaysiában, de negatív volt a csengése, mert a mocsárlázra asszociáltak a nézők. A Mitsubishi bíbor színben mutatta autóját, ami pedig a halálra utal Latin-Amerikában.

Figyelembe kell venni a természeti adottságokat és az időjárást is, hogy tudjuk, egyáltalán érdemes-e a piacra bevezetni a terméket. Hollandia a tengertől viszáshódított vidéken települt, tehát hegy sincs, ezért nem lehet túl sok mountain bike-ot eladni. Az USA-ban a hatalmas távolságok és az olcsó üzemanyag miatt óriási motorokkal készülnek az autók, melyek eladhatatlanok a természeti erőforrásokban szegény országokban, mint például Japán.

Kesztyűt Afrikába?

Ide tartozik az a klasszikus történet, ami egy amerikai kesztyűgyártó céggel történt meg. Két piacutatót

küldtek ki Közép-Afrikába, hogy mérjék föl, milyenek az értékesítési lehetőségek. Az egyik alkalmazott azt táviratozta vissza, hogy : Főnök, itt nem tudunk eladni egy párat sem, mert ilyen melegben nem viselnek az emberek kesztyűt. A másik táviratában az állt, hogy: Óriási piac, még nincs konkurencia, gyorsan kell lépni.

Érdekes, hogy a babonák mennyire befolyásolják még az étkezési szokásokat is. A McDonald's-ban reggelire tojásos, sonkás szendvicset ehetünk világszerte, de Indonéziában nem, mert ott azt tartják, hogy a tojástól megkopaszodnak és impotensek lesznek.

A McCain Foods mirelit sültkrumplijára más reklámfilmeket kellett készítenie, amikor betört a német piacra, mint ami már Franciaországban bevált. Németországban ugyanis a terített asztalnál a sültkrumplihoz a párnak sört kell innia, míg Franciaországban vörösbort. Ugyanígy a német McDonald'sban sört is árulnak, a franciában pedig bort, míg Szingapúrban ottani gyümölcsből készült italt. A McBurgerhez a ketchup helyett chillit adnak, teljesen érthető módon.

Amerikában akciók esetében sokszor két termék kifizetésekor egy harmadikat ingyen kapnak a vásárlók. Ez viszont bizonyos országokban nem vált be, mert a három negatív töltetű, szerencsétlenséget hozó szám. Ugyanígy vigyázni kell Európában a 13-mal. Megfigyeltem, hogy a KLM gépeken a 12. sor után a 14. következik.

A gyógyszerek kiszerezésénél is vannak különbségek. Ugyanaz a gyógyszer jobban elkel az USA-ban és Kanadában, ha kapszulában van, Angliában tablettá formájában, Németországban pedig injekcióként.

A Diet Coke elnevezés nem bántja az amerikai vásárlókat. A francia férfiakat viszont igen, akik a diétázást női szokásnak tartják, ezért náluk Light-ként kel-

lett forgalomba hozni ugyanazt a terméket. Még kiugróbb volt az a megfigyelés, hogy az ázsiai országokban még a Light-ot sem vették, hiszen a férfiak a Pepsi Maxot részesítették előnyben az elnevezés férfiassága miatt.

Levitt professzor szerint a világ fokozatosan egységes piaccá fog válni és az emberek akármilyen nemzetiségűek, vallásúak is lesznek, azonos termékekre és életstílusra vágnak majd. Ehhez járul hozzá, hogy homogénebbek a kommunikációs és értékesítési csatornák, a jövedelmi különbségek csökkennek az országok között. Így nemcsak kevesebbet kell majd költeni a különböző igények megismerésére, de nagyon nagy költségeket tudnak megtakarítani a standardizálással. Amíg viszont ez bekövetkezik, addig minden vállalatnak jól felfogott érdeke, hogy a kedvünkbe járjon nekünk, fogyasztóknak.

Felhasznált Irodalom

James F. Engel: *Consumer Behavior, (Global Consumer Markets, Chapter 23)* The Dryden Press, 1993.

William Wells: *Advertising Principles and Practices, Englewood Cliffs, NJ* Prentice Hall International Editions, 1995.

Samli-Still-Hill: *International Marketing Planning and Practice, Macmillan Publishing Co.* 1993.

Sallie Andrews Marketing Strategy előadássorozata a Groningeni International Business Schoolon.

Philip Kotler : *Marketing Management, Műszaki könyvkiadó, 1988.*

Szerzőnk a Miskolci Egyetem végzős hallgatója

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervzés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍJTJUK!