

Mrkt14: Medzinárodný marketing, jeho koncepcia a špecifiká. Vplyv medzinárodného marketingového prostredia na marketingovú komunikáciu. Globálna a lokálna reklama.

Pojem marketing bol definovaný a zavedený do ekonomickej terminológie približne v roku 1960, aj keď jeho náplň bola známa už dávno predtým. Ako vysokoškolský predmet sa na niektorých amerických univerzitách vyučuje však už od roku 1902. Marketing sa v tomto období uplatňoval najmä na domácich trhoch firiem. Po politických zmenách koncom osemdesiatych rokov postupuje internacionalizácia veľmi rýchlo aj v ekonomikách bývalého socialistického bloku. V súčasnosti si firmy nemožu dovoliť venovať pozornosť iba svojmu domácejmu trhu, a to bez ohľadu na to, aký je tento domáci trh veľký. Podniky sa preto internacionalizujú – zmedzinárodňujú. S potrebou firiem internacionalizovať sa prichádza aj medzinárodný marketing.

Definície medzinárodného marketingu

Medzinárodný marketing predstavuje realizáciu podnikateľských aktivít na svetovom trhu. Medzinárodný marketing (Kita, 2001) je marketing produktov presahujúci národné hranice. Medzinárodný marketing (Baláž, 2001) je marketing presahujúci národné hranice. Predstavuje filozofiu firmy orientovanú na zahraničné trhy a zameranú na optimálne umiestnenie tovarov a služieb na týchto trhoch. Medzinárodný marketing (Ďaďo, 1997) je marketing presahujúci hranice jedného štátu. Firma v ňom využíva špecifické marketingové stratégie pre daný trh. Pre úspech firmy je nevyhnutné pochopiť kultúrne, politické a geografické odlišnosti tohto trhu. Medzinárodný marketing (Kauerová, 2000) sa zaoberá plánovaním a vedením obchodu cez národné hranice s cieľom uspokojiť potreby zahraničných alebo domácich jednotlivcov a organizácií. Je tiež stratégiou riadenia uľahčujúcou a urýchľujúcou výmenné vzťahy v oblasti tovarov a služieb realizovaných za národnými hranicami. Medzinárodný marketing (Dudinská, 2001) je procesom, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitostí na svetovom trhu. Zlepšuje možnosti uplatnenia tých výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu. Chápe sa teda ako: 1. filozofia podnikania, 2. konkrétnu stratégiu firmy na zahraničnom trhu.

Základná marketingová podstata (uspokojovanie potrieb) je tu zachovaná a zhodná s tuzemským marketingom. Medzinárodný marketing sa tiež snaží o optimálne umiestnenie tovarov a služieb na mimonárodných trhoch, čo predstavuje: efektívne uspokojenie potrieb, racionálne využitie vlastných a cudzích zdrojov. Činnosti, ktoré tvoria podstatu medzinárodného marketingu firiem sú: 1. skúmanie medzinárodného marketingového prostredia, 2. tvorba stratégie medzinárodného marketingu (rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh, výber a segmentácia zahraničných trhov, voľba spôsobu vstupu na zahraničný trh), 3. tvorba marketingového programu (mixu) na jednotlivých trhoch, 4. plánovanie, programovanie, realizácia a kontrola marketingových činností. V rámci medzinárodného marketingu môže firma používať: 1. dual-country marketing (mrkt orientovaný na jeden zahraničný štát), 2. multi-country marketing (orientovaný na viac zahraničných krajín), 3. globálny marketing (koncepcia medzinárodného mrkt založená na procese mondializácie trhov, podnik preniká do neprestajne sa rozširujúcej oblasti, ktorá napokon môže obsiahnuť aj celý svet (Dudinská, 2001) – ide najmä o komercializáciu produktov s krátkym životným cyklom v geograficky sa rozširujúcich zónach, resp. v celom svete, globálny mrkt je založený na uniformite trhov) Zatiaľ čo globálny marketing akcentuje podobnosť jednotlivých trhov, tradičný medzinárodný marketing zvyčajne zdôrazňuje ich rozdielnosť.

Špecifiká medzinárodného marketingu

Rozdiel medzi národným a medzinárodným mrkt je v tom, že keď opustíme územie tuzemska, natrafíme v zahraničí na odlišné parametre prostredia – tieto podmienky okolia bývajú natoľko rozdielne, že aj spôsoby riešenia marketingových problémov bývajú rozdielne. Existencia medzinárodného marketingu je podmienená špecifikami a rozdielnosťami prostredia jednotlivých trhov. Výstupom medzinárodného marketingu sú konkrétne podklady na rozhodovanie o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzinárodnom ekonomickom prostredí a medzinárodná stratégia rozvoja podniku. Špecifickou charakteristikou medzinárodného mrkt je aj nestálosť podmienok. Trhy sa často líšia z ekonomického, politického, kultúrneho a sociálno-kultúrneho hľadiska, pričom tieto premenné sa dynamicky menia v čase. Rozdiely medzi národným a medzinárodným mrkt:

Domáci marketing	Medzinárodný marketing
Jeden jazyk, kultúra a národnosť.	Mnoho jazykov, kultúr a národností.
Homogénny trh.	Heterogénny trh.
Jednoduchší prístup k informáciám.	Zložitejší prístup k informáciám.
Politické faktory skôr nepodstatné.	Politické faktory rozhodujúce.
Nezávislosť od zásahov vlády.	Závislosť od zásahov vlády.
Jedna mena.	Rôzne meny.
Stabilizované a známe pravidlá podnikania.	Rôzne, nestále a často nejasné pravidlá.
Manažment zvyknutý na rozdelenie zodpovednosti a finančnú kontrolu.	Manažment s veľkou autonómiou a nízkou finančnou kontrolou.
Stálejšie a známejšie prostredie.	Neznáme a nestále prostredie.

Realizácia medzinárodného mrkt

Podniky si medzinárodný mrkt prispôbujú podľa svojich potrieb a potrieb zahraničných trhov. V internacionalizácii môžu uplatňovať: 1. kaskádovitý prístup (vodopádová stratégia) – na jednotlivé zahraničné trhy prenikajú postupne a diferencovane, 2. globálny prístup – firma chce odrazu obsiahnuť celý multinacionálny trh a používa pri tom rovnaký postup na všetkých trhoch, 3. kombinovaný prístup – firma kombinuje kaskádovitý a globálny prístup.

Kaskádovitý prístup (prevláda v slovenských podnikoch)

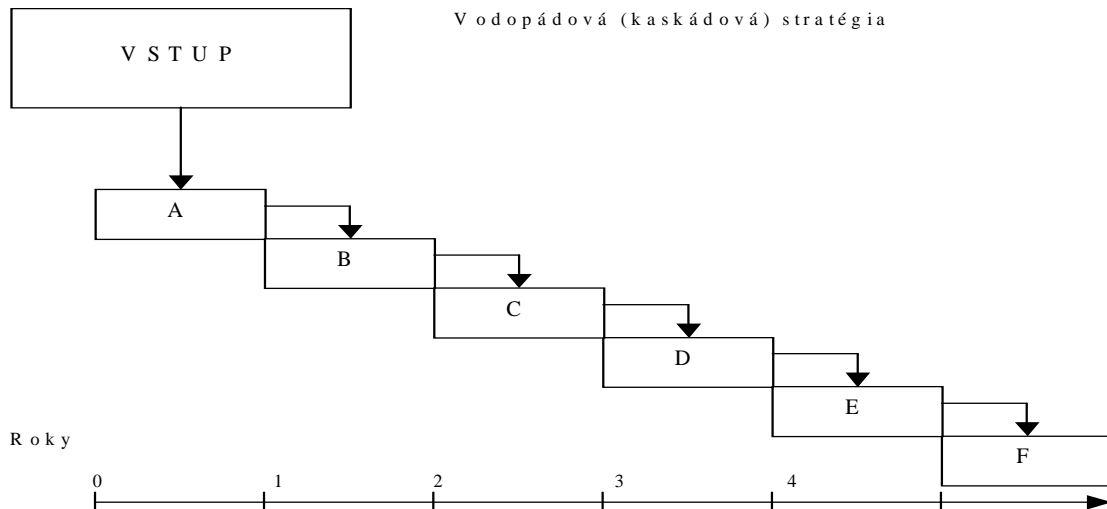
Postup: 1. exploratívny prieskum trhov vo vybraných cieľových krajinách, 2. selekcia oblastí či krajín, ktoré sa javia ako najvhodnejšie, 3. definovanie spôsobu vstupu na tieto trhy, 4. definovanie ponuky s prihliadnutím na špecifickú charakteristiku týchto trhov, 5. definovanie obchodnej politiky a výber najvhodnejšieho marketingového mixu. Výhody: nižšie riziko, lepšie spracovanie trhu. Nevýhody: dlhodobé postupy. Prístup vhodný pre vstup do krajiny s rozličnými trhovými a administratívnymi štruktúrami a s rozličnými spotrebnými zvyklosťami.

Skokový prístup (založený na procese globalizácie trhov)

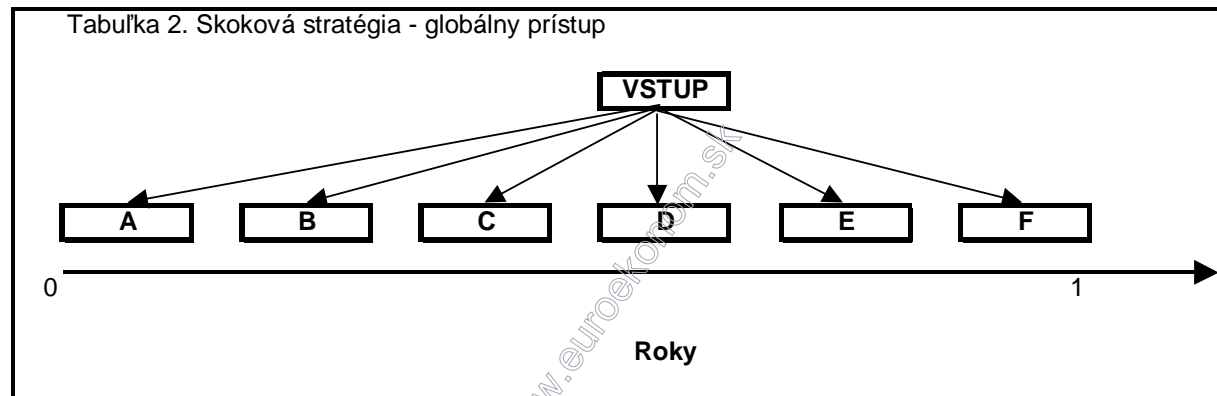
Oblasť, do ktorej sa podnik pokúša súčasne preniknúť, sa stále rozširuje a môže obsiahnuť aj celý svet. Podnik vstupuje do globálnej oblasti v reálnom čase – teda preniká na všetky trhy globálnej oblasti, rovnakým – unifikovaným spôsobom a v rovnakom čase. Uniformita je spôsobovaná najmä technickým a technologickým rozvojom, odráža sa aj v úspore nákladov na podnikové procesy. Výhody: rýchla penetrácia viacerých trhov krajín naraz, 2. vyrovnanie rizika – portfólio efekt, 3. využívanie štandardizačného potenciálu a synergických efektov z neho. Nevýhody: nezohľadnenie trhových zvláštností.

Kombinovaný prístup

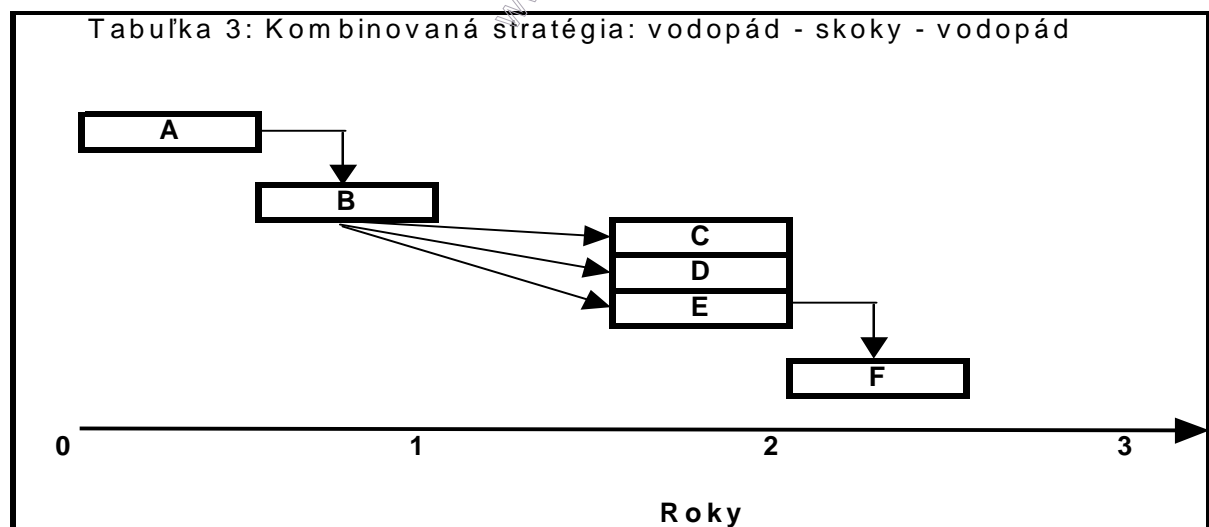
Vychádza z existencie podobných cieľových skupín zákazníkov na jednotlivých trhoch krajín.



Tabuľka 2. Skoková stratégia - globálny prístup



Tabuľka 3: Kombinovaná stratégia: vodopád - skoky - vodopád



Firma k operáciám medzinárodného marketingu môže pristupovať 4 spôsobmi (model EPRG): 1. etnocentricky (E) (podnik orientovaný na domáci trh, považuje zahraničné aktivity za sekundárne, pomocou zahraničia sa zbavuje nadbytku produkcie, domáce mrkt praktiky sa automaticky prenášajú na zahraničné podmienky, rozhodovania sú centralizované, firma nerešpektuje špecifiká zahraničných trhov), 2. polycentricky (P) (protipól E, rozdielnosť, firma pristupuje k zahraničným trhom diferencovane, odlišne, každý trh chápe ako unikátny,

venuje mu zvláštnu starostlivosť a individuálny prístup, každá krajina má vlastnú stratégiu, ktorú vykonávajú pobočky), 3. regiocentricky (R) (predpoklad: geografické zoskupenie krajín s podobnými charakteristikami, firma aplikuje jednotný marketingový postup v rámci tohto regiónu, mrkt aktivity sú realizované na úrovni regiónov, pričom lokálne rozdiely trhov krajín daných regiónov sa považujú za nepodstatné, druhoradé a nezohľadňujú sa), 4. geocentricky (G) (kompromis medzi extrémom E a P, trh je chápaný ako celosvetový, firma vychádza z podobnosti zahraničných trhov, niektoré mrkt rozhodnutia majú celosvetový charakter – značka, imidž, vízia, poslanie a hodnoty firmy apod., iné rozhodnutia môžu mať aj regionálny alebo dokonca lokálny charakter – modifikácie výrobkov, ceny, distribúcia a komunikácia). Voľba špecifického prístupu závisí najmä od faktorov ako: 1. heterogénnosť/homogénnosť trhu, 2. charakter konkurencie, 3. veľkosť a zdroje podniku, 4. skúsenosti na medzinárodných 5. trhoch, charakter ponuky apod.

Vo všeobecnosti môžu firmy robiť internacionalizáciu globálne alebo multikultúrne. Globálny prístup vyžaduje štandardizáciu a unifikáciu, umožňuje na medzinárodnom trhu umiestňovať ponuku pôvodne určenú na tuzemský (lokálny) trh. Ide o jednotný marketingový postup na všetkých trhoch. Multikultúrny prístup spočíva v maximálnej snahe o využívanie štandardizovaných postupov, ktoré sú potom individuálne adaptované na lokálne podmienky lokálneho trhu. Jadrom multikultúrneho prístupu je heslo: Think globally, act locally. Firma s multikultúrnym prístupom zohľadňuje sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov a zameriava sa najmä na nízkonákladové adaptácie hlavne v týchto oblastiach: 1. výrobová politika (chuť, farba, štýl, veľkosť balenia), 2. komunikačná politika a event marketing (komunikácia v súlade s kultúrou, zvykmi, náboženstvom, účinkovanie tuzemských známych osobností...), 3. politika značky (využívanie tuzemských značiek, prispôsobovanie loga, výslovnosti sloganov apod.), 4. cenová politika (chudobnejšie krajiny – ponuka základných modelov, menší balík služieb, bohatšie krajiny – nadštandardná ponuka produktov a starostlivosti, možnosť výberu zo širokého spektra výkonov)

Adaptácia na každú jednotlivú krajinu by bola veľmi nákladná, a preto medzinárodné marketingové riadenie firiem využíva často 1. koncepciu sociálno-kultúrnych zón. Predpoklad: identifikácia geografických zón s podobným sociálno-kultúrnym zázemím a cítením, ktoré umožňujú využívať jednotný marketingový prístup pre viacero krajín. Kritériá pre zoskupovanie: jazyková príbuznosť, rodinné tradície, náboženstvo, spotrebné zvyklosti, pracovný režim, cenová senzibilita, spoločné historické udalosti a vývoj a podobne. Členenie Európy podľa zón: sever západnej E, anglosaské krajiny, luteránska stredná E, Stredozemie, stredná E, sever východnej E, slovanské krajiny východnej E, prímorské štáty východnej E. Územie EU teda nie je homogénna zóna! Firmy si môžu vybrať jednu z krajín v danej zóne za základnú a v nej si overia správnosť zvoleného prístupu a vďaka získaným skúsenostiam bez väčších rizík môžu expandovať do ďalších krajín v rámci danej sociálno-kultúrnej zóny. Tiež možno využiť 2. koncepciu sociálnych vrstiev. Tu sa segmenty nehomogenizujú geograficky, ale podľa vyznávania rovnakých (spoločných) hodnôt. Predpoklady: príslušníci rovnakej sociálnej vrstvy majú rovnaké postoje, vkus, myslenie a rovnaké spotrebiteľské správanie na základe rovnakých spoločenských a sociálnych hodnôt.

Vplyv medzinárodného mrkt prostredia na mrkt komunikáciu

Medzinárodné mrkt prostredie výrazne vplýva na mrkt komunikáciu voči zákazníkom najmä prostredníctvom kultúry a tá prostredníctvom svojich zložiek: 1. jazyk, 2. náboženstvo, 3. história, 4. vzdelanie, 5. rodina, 6. práca a voľný čas, 7. sociálne skupiny a 8. sprostredkovacie vzťahy. Ťažiskové zložky kultúry (náboženstvo, jazyk, história a vzdelanie) určujú hodnoty, na základe ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje pri výbere tovaru alebo služieb.

A práve týmto špecifikám na jednotlivých zahraničných trhoch sa musia firmy prispôbovať. Kultúra je tak prítomná v rzičných aspektoch správania spotrebiteľa v iv samotných predmetoch spotreby. V medzinárodnom mrkt prostredí sa kultúra prejavuje najmä v 3 kľúčových oblastiach: 1. v sociálno-kultúrnych štruktúrach (dominantné hodnoty, inštitúcie, sociálne konvencie apod.), 2. v systéme komunikácie, jazyka a vzťahov medzi jedincom a spoločnosťou, v ktorej žije (spôsob myslenia, sebahodnotenie a sebadefinovanie), 3. v medziľudských vzťahoch z hľadiska hierarchického i deľby práce (vzťah jednotlivca k samému sebe, k jednotlivcov, k skupine, k spoločnosti – proces sociálnej integrácie i sociálnych zmien). Odlišnosti mrkt komunikácie v medzinárodnom mrkt prostredí sú založené na tom, že každá spoločnosť funguje podľa určitých dominantných hodnôt, ktoré sa v jednotlivých krajinách môžu značne líšiť. Kultúra (Hofstede, 2002) je duševný program, resp. kolektívne naprogramovaná myseľ, ktorá odlišuje členov jednej skupiny alebo kategórie od členov inej skupiny alebo kategórie. Ľudia všetkých kultúr riešia rovnaké základné problémy, spôsoby riešenia týchto problémov sú však v jednotlivých krajinách rozdielne. Každá kultúra má vypestované všeobecne prijaté vzory, ktorými sa jej príslušníci riadia v bežných životných situáciách, čo ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie a tým pádom aj určuje spôsob komunikácie s nimi. Mrkt komunikácia teda závisí od zvyklostí, tradícií a tabu v danej kultúre, resp. v danej krajine. Preto pred plánovaním mrkt programu je potrebné preskúmať názory spotrebiteľov v danej krajine a ich spôsob používania produktov.

Mrkt komunikácia v medzinárodnom mrkt je založená na poznaní sociálneho a kultúrneho prostredia. Toto prostredie totiž nevedomky formuje svetonázor zákazníkov, ktorí v danom prostredí žijú. Definuje: vzťah ľudí k nim samým, k iným ľuďom, k organizáciám, názory na firmu, postoj k prírode a vesmíru. Kotler (2001) vraví, že ľudia zastávajú primárne hodnoty (trvalé – napr. práca, manželstvo, česť, charita) (odovzdávajú sa od rodičov k deťom, pestujú sa v cirkvi, škole, podporujú sa vládou a inými inštitúciami) a sekundárne postoje a hodnoty (premenlivé – tieto môžu firmy do určitej miery ovplyvňovať). V rámci kultúry jestvujú aj subkultúry (dielčie kultúry) teda skupiny ľudí, ktoré zdieľajú rovnaké hodnoty získané z rovnakých životných skúseností, situácií alebo okolností. Majú rovnaké názory, preferencie a správanie. Subkultúry sa môžu stať vhodnými cieľovými trhmi firmami, ak im vhodne prispôbíme mrkt komunikáciu. Treba si však uvedomiť, že dynamika zmien subkultúr je vyššia ako základných kultúr. Posuny v kultúre a subkultúre sú tiež významnou podnikateľskou príležitosťou.

Mrkt komunikácia v medzinárodnom mrkt prostredí zahŕňa najmä reklamu, podporuj predaja, public relation, media relations, osobný predaj a priamy marketing. Komunikácia aj v medzinárodnom prostredí prebieha takto: 1. odosielateľ (formulovanie), 2. kódovanie, 3. transfer správy (médiá), 4. dekódovanie, 5. príjemca (vnímanie), 6. reakcia (odozva príjemcu), 7. spätná väzba (vyhodnotenie). V celom procese komunikácie jestvuje komunikačný šum, ktorý znižuje kvalitu efektov komunikácie i celého komunikačného procesu. Hlavnými prejavmi šumu a nedoručenia správy príjemcovi sú: 1. selektívna pozornosť (vd'aka nadbytku komunikácia, ktorá bombarduje príjemcu, si príjemca nemôže všimnúť všetky správy – niektorým venuje pozornosť, niektorým nie a iba málo z nich vyvolá aspoň nejakú reakciu), 2. selektívne skreslenie (ľudia si vykladajú správu tak, ako ju chcú počuť – vidia alebo počujú fakty, ktoré v skutočnosti neexistujú „efekt rozšírenia“, resp. nevidia a nepočujú to, čo v správe naozaj je „efekt zúženia“), 3. selektívne zapamätávanie (nie všetky správy prestúpia z krátkodobej pamäte jedinca do dlhodobej pamäte). Základné požiadavky na mrkt komunikáciu v mrkt medzinárodnom prostredí sú: 1. kultúrna adaptabilita (správa musí byť v súlade s kultúrou jedinca), 2. jednoduchosť, 3. jednoznačnosť, 4. zaujímavosť, 5. opakovanosť, 6. vytváranie kladného postoja k predmetu komunikácie.

Medzinárodná mrkt komunikácia sa snaží viesť zákazníka od informovanosti o ponuke firmy až k nákupu tejto ponuky. Fázy: 1. informovanosť (znalosť, poznateľnosť značky, produktu), 2. Znalosť (hlbšie informácie o firme, produktoch, znalosť ponúkaných výkonov), 3. obľúbenosť (pozitívne postoje k firme, ponuke), 4. preferencie (ľuďom sa produkt páči a dávajú mu prednosť pred ostatným, taktiež páčiacimi sa produktmi, dôraz na spotrebiteľskú hodnotu), 5. presvedčenie (ľudia sú presvedčení o tom, že si ho naozaj kúpia, majú pocit lepšej voľby), 6. Nákup (akcia zo strany zákazníka potvrdzujúca účinnosť komunikácie). Firmy v medzinárodnej mrkt komunikácii často využívajú racionálne (rozumové), emocionálne a morálne apely. V medzinárodnej mrkt komunikácii je častokrát vhodné využiť aj nástroje event-marketingu – teda marketingu udalostí.

Globálna a lokálna reklama

Charakter a štýl reklamy musí byť dokonale zosúladený s charakteristikami trhu – najmä s jeho kultúrou, náboženstvom, jazykom, tradíciami a mentalitou ľudí, ktorí sa považujú za cieľový segment. To znamená, že globálny motív reklamy je nutné lokalizovať na národné a miestne podmienky. Reklama lokálna teda musí rešpektovať aj také národné a miestne pravidlá, ktoré nemusí rešpektovať reklama globálna. Podľa Dudinskej (2004) každý podnik musí zvážiť, nakoľko je potrebné prispôbiť marketing lokálnym podmienkam alebo či možno svetové trhy chápať ako homogénny celok a ignorovať lokálne rozdiely. Pri snahe o globálnu a lokálnu reklamu je treba definovať odlišnosti príjemcu správy v jednotlivých geografických oblastiach. Charakteristika medzinárodného zákazníka: 1. aktivita (aktívny prístup k informáciám a snaha ich vyhľadať a posúdiť), 2. informačný horizont (infos sú dostupnejšie a spotrebiteľ ich má viac, myslí internacionálne a globálne), 3. paradox informácií a vplyvu (zákazník má viac informácií o množnostiach, avšak menej šancí tieto možnosti realizovať – je postavený do úlohy pozorovateľa), 4. paradox odlišného záujmu (tým, že zákazník spoznáva aj iné kultúry skrz infos, má vyššiu snahu posilniť vlastnú kultúrnu identitu a vlatné tradície), 5. mobilita (zákazník dosahuje aj veľmi vzdialené trhy – či už cen internet alebo fyzicky), 6. globálne médiá (medzinárodný zákazník je pomerne jazykovo zručný a preto pre neho národné hranice nepredstavujú prekážku, prekonáva ich médiami ako internet, tlač, televízia, hudba apod.), 7. domestikácia médií (médiá sú čoraz viac súčasťou domácností – PC, mobil, fax – čo prináša viac chuti nakupovať). Hlavnými rizikami pri prerábaní globálnej reklamy na lokálnu reklamu sú tieto: 1. strata zmyslu a významu, 2. strata apelu, 3. urážka miestnych zvyklostí, 4. nesprávny preklad, 5. nerešpektovanie náboženských rozdielov, 6. nesprávne vymedzenie cieľovej skupiny, 7. nepochopenie cieľovej skupiny, 8. nespoľahlivé miestne reklamné agentúry

Rozdiely v reklame európskych štátov

Obsah reklamy musí odrážať kultúrnu a spoločenskú realitu danej krajiny.

USA – porovnávací reklama, individualistická a maskulínna kultúra – úspech, výkonnosť, pribojnosť, agresivita, asertivita, súťaživosť, argumenty, fakty

FRA – estetické vnemy, 90 % vizualizácia, 10 % text, krátke texty, feminínna kultúra, sexuálne motívy v reklame

GRE – deti, rodina

NEM – objektívne a technické informácie, 80 % text, 20 % vizualizácia, zákaz porovnávej reklamy

GB – dlhšie texty

Feminínna kultúra – NL, FRA, ČR, Škandinávia, emocionálny vzťah so značkou, negatívne vnímanie porovnávej reklamy

Štýly reklamy európskych a iných štátov

USA

- asertivita, súťaživosť, explicitné závery, porovnávanie, verbálny prejav, rýmy a slogany, charakteristické je preháňanie (nový! Zlepšený! Zázrak! práve teraz!), silné argumenty, celebrity

Británia

- individualizmus (vystúp z davu! Rob to podľa seba!), zameranie na jednotlivca či dvojicu (pár), maskulinita, zdôrazňovanie triednych rozdielov (sociálne vrstvy), silné vedomie značky, apely na osobnosť a osobný úspech, obrátený sexizmus (ženy manipulujú s mužmi), paródia a humor, britská reklama je jemnejšia a dôvtipnejšia ako americká

Francúzsko

- vysoký rešpekt k autoritám a individualizmus, určitá závislosť na ostatných, snaha odlíšiť sa, bizarnosť, fantázia, hra efektov, dramatické spoty, zdôrazňovanie pôžitku a radosti, prevláda imidž, prežívanie naplno, obsahom reklamy je väčšinou krátky príbeh, nie prezentácia či prednáška, cieľová skupina sa často oslovuje piesňou, orientácia na nové myšlienky, apely: erotika, krása, zmyselnosť, „savoir-faire“ – rob to a správaj sa podľa toho, aké je tvoje miesto v živote

Nemecko

- jasná a pevná štruktúra, explicitné vyjadrenia, vyhýbanie sa nejednoznačnosti, málo humoru, priama komunikácia údajov a faktov, poučovanie, demonštrovanie, logické zdôvodňovanie, apely: kvalita, technológie, dizajn, prínos produktu pre užívateľa, technické detaily, tradícia, história, často sa využíva svedectvo expertov, vedcov, nezávislých kontrolných inštitúcií, detailné ukážky fungovania produktu, nezávislosť a sloboda sa ako apely nepoužívajú, lebo nie sú akceptované – môžu totiž viesť k zmätku, neporiadku a neistote.

Južná Európa

- Taliansko: láska k technológiám, kvalite a špičkovému dizajnu, maskulinita, vyhýbanie sa neistote, veľké myšlienky, sklon k teatralnosti, dráme a rozprávaniu príbehov v reklame, sever – individualizmus, južné provincie – kolektivismus, rešpekt voči starším, apely Talianska: emócie, vášeň, zmyselnosť a telesná žiadostivosť, rodina, deti, oddelenie mužov a žien v reklame (matky a dcéry verzus dedovia, otcovia a synovia), apel: produkt ako súčasť umenia, remesla, piesne, príbehy, príroda (čistota), celebrity, metafory
- Španielsko: menej priama reklama, nízka miera individualizmu, apely: umenie, dizajn, feminínna kultúra, priateľstvo, vzájomná starostlivosť, originalita a odlišenie, rozpor medzi tradíciou a inovatívnosťou, najmä mládež v reklame, kolektivismus – spolupatričnosť ku skupine, najdôležitejšia skupina: rodina, feminínne hodnoty – krása, vrelá atmosféra, hrdosť, jedlo a stolovanie, užívanie života, neprípustné je zosmiešňovanie

Holandsko

- nízky rešpekt voči autorite a individualizmu, prevláda feminita, snaha o dlhodobú časovú orientáciu, experti, presvedčanie a reklamné triky sú odmietané, odmieta sa tiež hlasný prejav a porovnávacia reklama, hodnoty: skromnosť, zdržanlivosť, konformita, orientácia na ľudí a úspornosť, odpor k autorite: deti sú zobrazované ako

samostatné bytosti, ktoré sa o seba vedia dobre postarať(aj batol'atá v reklame už hovoria a uvažujú podobne ako dospelí), „gezelligheid“ – vyjadrenie pohody, srdečnosti, dôvernosti, ľudského tepla, priateľstva a pospolitosti, apely: útulnosť, pohodlie, humor a zábava

Švédsko

- feminínna spoločnosť, v reklame muži robia často domáce práce, nakupujú, starajú sa o deti, apely: zábava, ale málo fantázie a obrazotvornosti, nízky rešpekt voči autoritám – zosmiešňovanie autorít v reklame, hodnoty: pospolitosť, „kafferep“ – pohoda, priateľstvo a spolupatričnosť pri šálke kávy, silným zvykom je podávanie kávy v družnej spoločnosti počas odpočinku