

Kroskulturene specifičnosti međunarodnih marketinških komunikacija na veb-sajtu i društvenim medijima

Sanja Mitić

Apstrakt: Predmet rada su kroskulturene specifičnosti marketinških komunikacija putem veb sajta preduzeća i društvenih medija. Veb-sajt predstavlja osnovu za sve aktivnosti kompanije na internetu, a od posebnog značaja za međunarodno orijentisana preduzeća je njegov globalni domet. U radu će biti odrednana dilema standardizacije i prilagođavanja međunarodnih marketinških komunikacija putem veb sajta. Kao najznačajniji faktor koji utiče na ovu poslovnu odluku izdvojen je uticaj kulture, kroz jezik i različite kulturne vrednosti. Kao konceptski okvir korišćene su Hofstedove kulturne dimenzije i Holova klasifikacija kultura. S druge strane, društveni mediji su poslednjih godina dobili na popularnosti, ne samo među pojedincima već i preduzećima. Njihova uloga u međunarodnim marketinškim komunikacijama još uvek nije široko istraživana. U radu će biti sistematizovane kroskulturene razlike u korišćenju društvenih medija. Cilj rada je da prikaže najznačajnije rezultate istraživanja u ovoj oblasti i ukaže na neophodna prilagođavanja marketinških komunikacija putem veb-sajta i društvenih medija u cilju targetiranja inostranih tržišta.

Ključne reči: međunarodne marketinške komunikacije, veb-sajt, društveni mediji, društvene mreže, kroskulturene razlike

JEL: M16, M31

UVOD

Marketinške komunikacije na internetu pružaju mogućnost preduzećima, nezavisno od njihove veličine i promotivnog budžeta, da pošalju poruku i ostvare interakciju sa potencijalnim kupcima širom sveta. Brojne su pogodnosti korišćenja interneta kao marketinškog medija, a za međunarodni marketing je svakako veoma značajna mogućnost komuniciranja sa inostranim potrošačima, uz značajno niže troškove u odnosu na korišćenje tradicionalnih medija. Globalni karakter interenta otvara vrata inostranih tržišta ne samo velikim korporacijama, već i malim i srednjim preduzećima. Brojni su radovi koji se bave prednostima i efektima marketinških komunikacija na internetu u odnosu na tradicionalne medije, načinima komuniciranja ili specifičnostima vezanim za određene privredne grane ili sektore. U domaćoj literaturi je u značajnoj meri zanemareno pitanje mogućnosti i ograničenja marketinških komunikacija na internetu kao dela međunarodne marketinške strategije. Zato je predmet ovog rada specifičnost međunarodnih marketinških komunikacija na veb-sajtu i društvenim medijima. Akcenat će biti na uticaju nacionalne kulture na standardizaciju i prilagođavanje komunikacije sa inostranim potrošačima putem interneta.

Globalni karakter interneta je često pominjana karakteristika ovog medija koji uz relativno niske troškove obezbeđuje mogućnost plasiranja i primanja poruka širom sveta. Nesumnjivo je da je preduzeće koje je prisutno na internetu, najčešće putem veb-sajta ali i drugih načina, u isto vreme i globalno prisutno. Zahvaljujući razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija dolazi do značajnih promena u pogledu broja i karakteristika učesnika na međunarodnom tržištu. Sve je veći broj malih i srednjih preduzeća koja postaju aktivni izvoznici i targetiraju veliki broj inostranih tržišta. Ona to postižu zahvaljujući visoko diferenciranim i kvalitetnim proizvodima, ali i zahvaljujući poslovnim koristima, pre svega marketinškim, koje im pruža internet.

Preduzeća koja imaju međunarodnu marketinšku orijentaciju ne smeju zanemariti potencijale interneta kao komunikacionog medija. Preduzeća treba da prilagode svoj nastup na internetu inostranim tržišnim zahtevima, kako bi potencijali interneta bli maksimalno iskorišćeni. Kao

i kod međunarodnih marketinških komunikacija na tradicionalnim medijima i u slučaju komunikacija na internetu kompanija iste mora uskladiti sa strategijom pozicioniranja na inostranim tržištima i obezbediti integrisanje marketinških komunikacija. U isto vreme treba odrednovati uticaje tri najznačajnija eksterna faktora: kulture, regulative i razvijenosti medijske infrastrukture na inostranim tržištima. O ovim faktorima treba voditi računa kod prilagođavanja međunarodnih marketinških komunikacija, bez obzira da li govorimo o tradicionalnim medijima ili internetu.

Na internetu, kao i u tradicionalnim medijima, prepoznajemo različite oblike promocije: oglašavanje, odnose s javnošću, unapređenje prodaje, ličnu prodaju. Najčešće aktivnosti oglašavanja se odnose na korišćenje banera, plaćenih oglasa na vrhu pretraživanja ili na društvenim medijima. Odnose s javnošću prepoznajemo u slučaju plasiranja informacija o kompaniji i njenim aktivnostima na veb-sajtovima, profilima na društvenim medijima. Unapređenje prodaje se realizuje kroz uobičajene aktivnosti koje se sada realizuju u onlajn okruženju: popusti, kuponi, nagradne igre i takmičenja, pokloni uz kupovinu i dr. Ličnu prodaju na internetu najčešće prepoznajemo u odnosima sa poslovnim kupcima, kada se u onlajn okruženju, preko video-konferencijskih poziva realizuju poslovni pregovori i ugovara prodaja. Neke karakteristike lične prodaje, poput direktne komunikacije i interakcije između predstavnika kompanije i potencijalnog ili postojećeg kupca, takođe možemo prepoznati u onlajn okruženju i u B2C marketingu.

Kako su međunarodne marketinške komunikacije na internetu brojne, predmet analize u ovom radu će biti komuniciranje putem veb-sajta i društvenih medija. U prvom delu će akcenat biti stavljen na karakteristike veb-sajta u funkciji međunarodnih marketinških komunikacija, a u drugom na osobine i ulogu društvenih medija. Poslednji, treći deo rada će biti posvećen kroskulturnim razlikama u načinu korišćenja veb-sajta i društvenih medija u međunarodnom marketingu. Kao teorijski okvir za analizu biće korišćene Hofstedove dimenzije nacionalnih kultura, kao i Holova podela kultura na kulture uskog i kulture širokog konteksta.

1. KARAKTERISTIKE VEB-SAJTA U FUNKCIJI MEĐUNARODNIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

Kompanija koja je putem veb prezentacije prisutna na internetu prisutna je i globalno. Vidljivost kompa-

nija na internetu, kao globalnom mediju, prevazilazi nacionalne granice. Korišćenje interneta doprinelo je aktivnijem međunarodnom angažovanju većeg broja preduzeća, preduzeća iz razvijenih zemalja ali i zemalja u razvoju, kako velikih, tako i malih i srednjih preduzeća.

Da bi potencijali koje pruža internet bili ostvareni neophodno je početi od kreiranja korporativne prezentacije. Danas se podrazumeva da svaka kompanija ima svoju prezentaciju na internetu. Pasivno prisustvo na internetu bez jasnih ciljeva i strategije opisujemo kao internet miopiju. Reč je o nedostatku svesti i znanja o mogućnostima ovog medija. Prisustvo na internetu nije cilj sam za sebe, niti to treba da bude stvar mode ili ispunjavanja očekivane forme. Veb prezentacija je temelj svih drugih aktivnosti kompanije na internetu, poput oglašavanja, elektronske prodaje, pozicioniranja na društvenim medijima i dr. Ona je naznačajniji način za plasiranje novosti, informacija o proizvodima i uslugama i drugim aktivnostima kompanije. Veb-sajt je temelj odnosa s javnošću na internetu.

Koristi veb prezentacije za preduzeće posebno dolaze do izražaja u međunarodnom poslovanju, jer smanjuju troškove i olakšavaju pristup međunarodnim tržištima. Efektivna veb prezentacija kompanije (Czinkota & Ronkainen, 2010): 1) obezbeđuje povećanje vidljivosti na tržištu i predstavljanje kompanije, njene misije, proizvoda i usluga u globalnim razmerama; 2) obezbeđuje lak pristup inostranim potrošačima i drugim partnerima, 3) olakšava prilagođavanje sadržaja komunikacija u skladu sa potrebama različitih inostranih kupaca, pa čak i pojedinačnih kupaca; 4) unapređuje potrošački servis, kroz veću dostupnost potrebnih informacija, kada god i gde god su potrebne potrošačima; 5) pruža mogućnost za prikupljanje informacija o inostranim potrošačima; 6) kao i mogućnost zaključivanja prodajnih ugovora, tj. mogućnost obavljanja elektronske trgovine. Sve ove mogućnosti koje pruža veb prezentacija su u funkciji prevazilaženja tržišne distance u procesu internacionalizacije poslovanja.

Kako bi identifikovani potencijali veb-sajta bili iskorišćeni neophodno je razumeti koje su karakteristike uspešnih veb prezentacija i kako je istu potrebno prilagoditi zahtevima i karakteristikama različitih ciljnih grupa na inostranim tržištima. Uspešna veb prezentacija se temelji na modelu 7C (context, content, community, customisation, communication, commerce, connection): kontekst, sadržaj, zajednica, kastumizacija, komunikacija, trgovina i konekcija (Fill, 2009). Reč je o odlukama koje se odnose na:

- Kontekst: odnos estetike i funkcionalnosti sajta, tj. stepen korišćenja multimedijalnih naspram tekstualnih sadržaja;
- Sadržaj: vrstu i dinamiku plasiranja sadržaja;
- Zajednicu: integrisanje sajta sa platformama društvenih medija (čime se između ostalog može podstaći kreiranje komunikacije od usta do usta na interentu);
- Kastumizaciju: stepen prilagođavanja sadržaja potrebama pojedinačnih korisnika bilo kroz hiperlinkove, kreiranje korisničkih naloga ili druge načine;
- Komunikaciju: način uspostavljanja i podsticanja interakcije (umesto jednosmernog plasiranja informacija obezbediti mogućnost korisnicima da pruže povratnu informaciju, daju komentare, ocene, učestvuju u diskusiji i sl.);
- Konekciju: mogućnosti povezivanja sa drugim stranicama na internetu;
- Trgovinu: mogućnost obavljanja elektronske trgovine (kroz kreiranje dodatnih sadržaja o logističkim aspektima obavljanja transakcije i sadržaja u funkciji izgradnje poverenja, prilagođen dizajn sajta: korišćenje softvera za onajl kupovinu, onajl kolica za kupovinu, kreiranje naloga kupaca, sistema za onajl plaćanja, sistema za praćenje narudžbine i dr.).

Navedeni model je univerzalan, primenjiv kada kompanija targetira domaće i inostrana tržišta. Dodatni zahtevi koji se postavljaju pred međunarodno orijentisanim preduzećima se odnose na stepen prilagođavanja karakteristika veb-sajta različitim eksternim faktorima. Na primer, odnos estetike i funkcionalnosti sajta mora biti prilagođen, između ostalog, stepenu razvijenosti telekomunikacione infrastrukture na inostranom tržištu. Ukoliko je internet infrastruktura nedovoljno razvijena, preterano korišćenje multimedijalnih sadržaja bi usporilo učitavanje jedne stranice, za šta mnogi korisnici možda ne bi imali strpljenja.

Mnogo teži posao se odnosi na prilagođavanje veb-sajta kulturološkim razlikama na različitim tržištima. Mnoge kompanije ova prilagođavanja svode na obezbeđivanje višejezičkih opcija, uz klasičan prevod sadržaja. Takva prezentacija teško da može da obezbedi efektivnu komunikaciju sa inostranim korisnicima. Neophodno je obezbediti ne samo jezička prilagođavanja, već i prilagođavanja prikazanih sadržaja kao i načina na koji se prikazuju. Drugim rečima, potrebno je prilagoditi i sadržaj sajta i njegovu navigaciju. Kada je reč o sadržaju najčešće se u literaturi pominju tri

tipa sadržaja u zavisnosti od vrste veb-sajta (promotivni ili transakcioni sajt): sadržaj u funkciji informisanja potrošača, sadržaj u funkciji realizacije kupoprodajne transakcije i sadržaj u funkciji zabave (Huizingh, 2000). Navigaciona struktura sajta se odnosi na način na koji su stranice u okviru sajta organizovane i povezane. Dva su tipična modela: hijerarhijska struktura i mrežna struktura (Huizingh, 2000). Hijerarhijska struktura se zasniva na modelu drveta, u kojoj se jedna stranica grana na veći broj drugih stranica. Tako je jedna stranica na sledećem nivou povezana sa većim brojem drugih stranica, dok je na prethodnom nivou povezana samo sa jednom stranicom. Ovakva navigacija podrazumeva da korisnik treba da otvori veliki broj stranica dok ne pronađe željeni sadržaj. Druga krajnost je mrežna struktura koja podrazumeva da su sve stranice međusobno povezane, tako da korisnik može sa početne strane sa samo jednim ili dva klika otvoriti sadržaj koji ga zanima.

Uspešna veb prezentacija namenjena inostranim tržištima mora da bude prilagođena lokalnoj kulturi i infrastrukturi, i u pogledu sadržaja i navigacije. Kulturološka prilagođavanja veb-sajta će biti tema u trećem delu rada.

Stepen prilagođavanja i standardizacije komunikacija putem veb-sajta je potrebno odrediti u skladu sa eksternim faktorima, ali i strategijom preduzeća. Pri likom donošenja odluke potrebno je napraviti razliku između globalnog dometa interneta i veba, s jedne strane i mogućnosti standardizacije međunarodnih marketinških komunikacija, s druge strane. Globalni domet olakšava dostupnost i smanjuje troškove, ali je u međunarodnom marketingu najčešće potrebno prilagoditi marketinške komunikacije putem veb sajta kao što je to slučaj i sa tradicionalnim medijima. Prilagođavanja međunarodnih marketinških komunikacija su često prisutna, u većoj ili manjoj meri, i u slučaju realizacije strategije globalnog marketinga. Komunikacija sa inostranim potrošačima ili kupcima i drugim stejkholderima nije izuzetak, bez obzira na globalni karakter interneta kao medija.

2. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJIMA U MEĐUNARODNIM MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA

Društveni mediji su doživeli veliku popularnost poslednjih godina. Možemo ih definisati kao aplikacije na internetu koje se zasnivaju na korisnički generisanim sadržajima (UGC - *User Generate Content*), kreirane zahvaljujući tehnološkim mogućnostima nast-

TABELA 1: Dobre i loše strane društvenih medija iz ugla kompanija

Pozitivni efekti društvenih medija	Nedostaci korišćenja društvenih medija
Interakcija sa korisnicima	Vremenski su zahtevni, jer traže visok stepen posvećenosti zaposlenih
Mogućnost personalizovane komunikacije	Problem javnog objavljivanja i deljenja negativnih komentara i kritika
Veći stepen uključenosti potrošača i jačanje veza kompanije ili brenda i potrošača	Gubitak kontrole nad sadržajima koje objavljuju potrošači
Prikupljanje podataka o potrošačima	Klasični problemi prilikom korišćenja interneta: problem privatnosti i bezbednosti
Relativno niski troškovi u poređenju sa drugim medijima	

IZVOR: pripremljeno na osnovu: Rakita & Mitić (2017).

lim pojavom Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Iz ugla korisnika, društveni mediji predstavljaju platforme koje služe za kreiranje i deljenje različitih sadržaja, teksta, fotografija, video zapisa. Danas svi zainteresovani pojedinci i različite organizacije kroz angažovanje na društvenim medijima mogu lako da generišu i objavljuju sadržaje, što nije bilo moguće pre pojave Web-a 2.0. Zahvaljujući njima došlo je do ekspanzije komunikacije od usta do usta na internetu, na način da je vidljiva velikom broju korisnika interneta i društvenih medija.

Društveni mediji imaju globalni domet, jer je reč o svima dostupnim, tipičnim, standardizovanim aplikacijama. U isto vreme društveni mediji obezbeđuju visok stepen personalizacije, jer korisnici mogu samostalno da kreiraju i distribuiraju sadržaj. Zbog istovremenog globalnog potencijala i personalizacije ovaj medij će imati sve značajniju ulogu u globalnim marketinškim komunikacijama i poslovnoj praksi. U tabeli 1. su prikazane prednosti i nedostaci društvenih medija (tabela 1).

Iako su marketinške prednosti društvenih medija brojne i značajne, ovi mediji ne mogu biti jedini i noseći kanal marketinških komunikacija jer: 1) društveni mediji nisu efektivni u privlačenju novih potrošača i ostvarivanju tržišne penetracije; 2) nemaju svi brendovi i svi proizvođači potencijal da budu atraktivni na društvenim medijima (potrošači se na društvenim medijima najčešće angažuju u oblasti medija, mode, tehnoloških proizvoda), 3) potrošači prate kompaniju na društvenim medijima u cilju informisanja, dobijanja popusta ili učestvovanja u nekim promotivnim aktivnostima kompanije (nagradne igre, takmičenja...) ili pristupa zabavnim sadržajima i mnogi ne žele da se upuštaju u dvosmernu komunikaciju sa kompanijom, čime potencijal za interakciju može biti nedovoljno iskorišćen (Batra & Keller, 2016).

Pretpostavke za uspešno korišćenje društvenih medija od strane kompanija su: 1) pažljiv odabir medija; 2) izbor aplikacije ili kreiranje sopstvene; 3) usklađivanje aktivnosti na različitim društvenim medijima; 4) usklađivanje marketinških komunikacija na društvenim i drugim medijima (tradicionalnim i savremenim – internet, mobilni uređaji); 5) uključivanje većeg broja zaposlenih u komunikaciju putem društvenih mreža i njihova obavezna edukacija (Kaplan & Haenlein, 2010). U svakom koraku je važno obratiti pažnju na kritične tačke sistematizovane u tabeli 2.

Uloga društvenih medija u međunarodnom marketingu još uvek nije široko istražena. Jedan od mogućih razloga je skorašnji razvoj ovih medija, zbog čega se tek očekuje njihovo intenzivnije korišćenje u cilju internacionalizacije poslovanja. Do sada su se pojavile sporadične studije o kroskulturnim razlikama u načinu korišćenja društvenih medija u različitim zemljama. Drugi razlog koji u studiji navode Okazaki i Taylor (2013), pored odsustva jasnog teorijskog okvira, se odnosi na pitanje globalnog karaktera ovog medija. Njihova teza je da zbog visokog stepena personalizacije komunikacija na društvenim medijima u prvi plan nije stavljen njihov međunarodni ili globalni karakter, već se insistira na upravljanju jedan-na-jedan komunikacijom i njenim efektima. Međutim, treba istaći da društveni mediji predstavljaju deo globalno integrisanih marketinških komunikacija. Ključna karakteristika koja će u budućnosti sve više dobijati na značaju je dualna priroda društvenih medija. Dualna priroda se ogleda u naizgled kontradiktornim osobinama: istovremenom globalnom karakteru i mogućnostima personalizacije. Korišćenje mobilnih uređaja u cilju pristupa internetu i društvenim medijima, koje beleži značajne stope rasta širom sveta, još više pojačava ove efekte.

U retkim studijama koje se bave ulogom društvenih medija u međunarodnom marketingu uočena

TABELA 2: Upravljanje aktivnostima na društvenim medijima

Izbor medija	Odabrati vrstu (društvene mreže, blogovi, virtuelne zajednice, zajednice za deljenje sadržaja...) i optimalni broj društvenih medija. Uskladiti izbor medija sa internim kapacitetima za stalno generisanje relevantnih sadržaja, kako bi se izbeglo pasivno prisustvo, što može negativno uticati na imidž kompanije/brenda. Uskladiti izbor medija sa imidžom kompanije ili proizvodnog brenda. Uskladiti izbor medija sa brojem korisnika različitih društvenih medija na ciljnom tržištu, jer značajne su razlike u stopama korišćenja društvenih medija uopšte, kao i u najpopularnijim društvenim medijima u različitim zemljama. Na primer: najveće razlike između broja korisnika interneta i društvenih medija je u Japanu, Nemačkoj i Francuskoj. U Nemačkoj čak 57% korisnika interneta ne koristi društvene mreže, u Francuskoj i Japanu oko 40%, iako je reč o zemljama sa velikim procentom stanovništva koji koristi internet, u Holandiji, Kanadi, Španiji, Velikoj Britaniji između 25 i 30% korisnika interneta ne koristi društvene mreže (Poushter, 2017).*
Izbor aplikacije	Kreirati sopstvenu aplikaciju na izabranom mediju ili koristiti postojeće aplikacije, na primer, kreirati svoju onlajn zajednicu, virtuelnu igricu ili otvoriti profil na postojećim aplikacijama. Aplikaciju treba izabrati na osnovu ciljne grupe koja je koristi, usklađenosti sa strategijom pozicioniranja i ciljevima marketinških komunikacija. Da li pored globalnih koristiti i lokalne aplikacije (na primer, lokalne društvene mreže u Kini (QZone), Rusiji (V Kontakte i Odnoklassniki), Japanu, Južnoj Koreji, lokalne aplikacije za razmenu poruka: WeChat i QQ messenger u Kini), koje su od značaja za smanjivanje kulturološke distance.
Usklađivanje marketinških komunikacija na različitim medijima	1) uskladiti poruke na različitim društvenim medijima, 2) uskladiti komunikaciju na društvenim medijima sa komunikacijom u internet okruženju izvan društvenih medija, 3) uskladiti komunikaciju na društvenim medijima sa komunikacijom putem tradicionalnih medija.
Uloga zaposlenih	Potrebno je aktivno angažovanje zaposlenih na društvenim medijima i pored bojazni da će se to odraziti na slabije performanse na poslu i manju efikasnost. Zaposleni mogu pisati tekstove za korporativni blog, onlajn zajednicu, objavljivati komentare na društvenim mrežama, odgovarati na pitanja. Stil izražavanja treba da bude neformalan, jednostavan i ležeran, bez korišćenja stručnih termina. Obavezna je edukacija zaposlenih i definisanje pravila ponašanja kako ne bi došlo do zloupotreba, kada na primer zaposleni ostavljaju pozitivne komentare na društvenim medijima praveći se da su potrošači. Problem posebne vrste nastaje kada je potrebno napraviti razliku između aktivnosti pojedinca na ličnom nalogu i njegove pozicije u nekoj kompaniji. U svetu su zabeleženi primeri otpuštanja zaposlenih zbog objavljivanja negativnih komentara o kompaniji, uslovima rada, menadžmentu i/ili njenim proizvodima na privatnim profilima na društvenim medijima. Dilema je da li je moguće razdvojiti poslovni od privatnog života na društvenim medijima i da li je zakonom o radu moguće urediti ovu oblast, tako da pravo ljudi na privatnost i slobodu govora ne bude ugroženo.

* U istraživanju su uzeti u obzir samo odrasli, ljudi koji imaju 18 i više godina

IZVOR: pripremljeno na osnovu Kaplan & Haenlein (2010), Rakita & Mitić (2017).

su tri značajna efekta njihovog korišćenja: 1) efekat umrežavanja, 2) efekat transferabilnosti imidža i 3) efekat veće pokretljivosti (Okazaki & Taylor, 2013). Sva tri efekta imaju za cilj prevazilaženje problema psihološke i geografske distance. Kako društvene mreže omogućavaju relativno lako i jeftino povezivanje zainteresovanih aktera i njihovu interakciju, naj-

vidljiviji efekat je efekat umrežavanja. On se odnosi na sve korisnike medija bez obzira na njihovu geografsku lokaciju, čak i nacionalnu pripadnost, dokle god ih povezuju zajednička interesovanja. Umrežavanje podstiče komunikaciju od usta do usta na internetu, jer korisnici kreiraju sadržaje i komentarišu aktivnosti, proizvode i usluge kompanije, razmenjuju mišlje-

nja i iskustva. Društvene mreže poput Facebook-a i Twitter-a su već dokazale svoju moć u kreiranju komunikacije od usta do usta o globalnim brendovima, koji je imao značajan uticaj na međunarodnu javnost. Drugi efekat se odnosi na transferabilnost imidža. Ovaj efekat možemo povezati sa strategijom globalnog marketinga i pozitivnim efektima standardizacije marketinških komunikacija. Reč je o mogućnostima koje društvene mreže pružaju za kreiranje globalnog imidža, kroz standardizaciju osnovnog komunikativnog koncepta, uz neophodna prilagođavanja kreativne strategije. Društveni mediji omogućavaju lakše i jeftinije prilagođavanje kreativnog koncepta lokalnim tržištima u odnosu na tradicionalne medije. Treći efekat je efekat veće pokretljivosti koji se odnosi na veliki komunikacioni domet ovog medija. Korišćenje različitih društvenih platformi, a posebno putem mobilnih uređaja je omogućilo korisnicima, da bez obzira na vreme i mesto, šalju ili primaju određene informacije. Razvoj mobilnih tehnologija je omogućio i kompanijama da pošalju poruku potrošačima bez obzira na to gde se oni nalaze. Sa razvojem ove tehnologije i u manje razvijenim zemljama, komunikacija putem mobilnih uređaja će postati jedino komunikativno sredstvo sa istinski globalnim obuhvatom korisnika. Potrošači će biti raspoloživi za prijem poruke bez obzira na njihovu trenutnu lokaciju.

3. UTICAJ NACIONALNE KULTURE NA MEĐUNARODNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA VEB-SAJTU I DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Ukazali smo već na globalni karakter i domet veb-sajta i društvenih medija, kao komunikacionih medija u međunarodnom marketingu. Ovakva priroda medija omogućava visok stepen standardizacije marketinških komunikacija, s jedne strane, ali i relativno lako i jeftino prilagođavanje i personalizaciju sadržaja. Potrebno je postići odgovarajući balans kako bi se oba efekta iskoristila. Na internetu je moguće relativno lako postići kreiranje globalnog imidža uz snižavanje troškova međunarodnih marketinških komunikacija i prilagođavanje sadržaja specifičnostima inostranih tržišta u cilju povećanja efektivnosti komunikacija. U literaturi se često ističu pozitivni efekti standardizacije marketinških komunikacija na internetu. Jedan od razloga je dominantno targetiranje globalnih tržišnih segmenata, pre svega milenijumske generacije, koja je kao jedan relativno homogen segment nekada bila među

najbrojnijim korisnicima interneta. Danas, kada skoro polovina svetske populacije koristi internet, kada oko 95% i 85% populacije u severnoj Americi i Evropi, respektivno, koristi internet (*Internet World Stats, 2017*), ne možemo više govoriti o relativno homogenim korisnicima. S druge strane sadržaji na internetu su brojni, multiplikuju se velikom brzinom. Na primer, broj veb-sajtova je između 1994. i 2014. godine povećan za 33 miliona procenata (Lafrance A, 2015). Sve je teže obezbediti adekvatnu vidljivost na internetu i atraktivnost standardnog koncepta za mnogobrojne korisnike interneta širom sveta. Zato možemo postaviti pitanje potrebe za prilagođavanjem sadržaja na internetu. Možemo pretpostaviti da će sadržaji koji su prilagođeni osobenostima korisnika biti atraktivniji i obezbediti potpunije ostvarenje postavljenih ciljeva međunarodnih marketinških komunikacija. U nastavku će biti reči o uticaju nacionalne kulture na marketinške komunikacije putem veb-sajta i društvenih medija. Iako skromna, postoje istraživanja u ovoj oblasti koja mogu biti od značaja za donosiocle odluka i efektivno prilagođavanje marketinških komunikacija na internetu.

3.1. Uticaj kulture na oblikovanje veb-sajta

Veb-sajt omogućava visok stepen standardizacije međunarodnih marketinških komunikacija. Međutim, standardizovan osnovni komunikativni koncept mora biti usklađen sa određenim specifičnostima inostranih tržišta. Uspešna veb prezentacija za inostrana tržišta mora da obezbedi kulturološku kongruentnost. Kulturološka kongruentnost sajta se odnosi na usklađenost sadržaja i načina njegovog prezentovanja sa kulturološkim specifičnostima inostranog tržišta. Možemo je pratiti kroz: 1) jezička prilagođavanja, kako verbalnog tako i neverbalnog sadržaja, 2) kreiranje lokalno prilagođenog sadržaja, kroz izbor tema i simbola koji su relevantni za inostrane potrošače i druge stejkholdere, 3) prilagođavanja navigacije. Kulturološka kongruentnost veb-sajta smanjuje kognitivni napor neophodan korisniku za procesuiranje informacija na sajtu, olakšava pretragu i utiče na pozitivan stav korisnika (Singh, Zhao, Hu, 2005). Pripadnici različitih kultura imaju razvijene specifične kulturne šeme u okviru kojih se informacije klasifikuju i skladište kroz set jednostavnih i za kulturu uobičajenih kategorija. Kulturnu šemu dele pripadnici jedne kulture, ona je rezultat zajedničkog života i rezultira sličnim načinom na koji pojedinci percipiraju svoje okruženje. Zato u slučaju komunikacije putem veb-sajta pripadnici različitih kultura preferiraju različite kara-

teristike sajta, u pogledu sadržaja, navigacije, bezbednosti, alatki za onlajn kupovinu, potrošačkog servisa, stepena interaktivnosti i dr.

Prilagođavanje veb-sajta inostranim tržištima se često u praksi svede na prevođenje postojećeg sadržaja. Iako je engleski jezik uobičajen u poslovnoj komunikaciji, utvrđeno je da inostrani potrošači i kupci pozitivno reaguju na veb prezentaciju koja je na njihovom jeziku, tako što češće posećuju takve sajtove i više vremena provode na njima. Ne samo da su stavovi potrošača pozitivniji prema takvim prezentacijama, već oni otvaraju veći broj stranica i češće obavljaju kupovine na njima. Dominacija engleskog jezika na veb-sajtovima je bila opravdana u vreme kada je većina korisnika interneta govorila engleski jezik, kao svoj maternji. Danas je struktura korisnika interneta značajno drugačija, nego pre dvadesetak godina. Danas, na primer, polovina korisnika interneta dolazi sa azijskog kontinenta. Na drugom mestu je Evropa sa učešćem od 17% u ukupnom broju korisnika interneta na svetu, a na trećem mestu je južna Amerika (10,3%) (Internet World Stats, 2017).

Klasično prevođenje sadržaja najčešće nije dovoljno. Kao i u slučaju pripreme oglasne poruke na tradicionalnim medijima i na veb stranici je potrebno adekvatno prilagoditi jezik, uz izbegavanje svih opasnosti koje proističu iz klasičnog prevođenja. Potrebno je paziti na neke od čestih grešaka koje se dešavaju a posledica su nepostojanja jednakosti u značenju. Potrebno je voditi računa o: postizanju odgovarajućeg leksičkog i gramatičkog značenja, adekvatnom prevodu idioma,¹ prevodu lokalizama, uvažavanju različitih dijalektizama, prenesenih ili konotativnih značenja reči (figurativno, simboličko značenje), polisemiji ili različitim značenjima reči u odnosu na kontekst. Poseban problem je obezbeđivanje takozvanog iskustvenog značenja, koji se odnosi na značenje koje imaju reči, izrazi i rečenice u svakodnevnom životu potrošača. Prevodilac mora ne samo da obezbedi uporedivost značenja, već i jezičko-stilsko oblikovanje teksta prema osobenostima jezika i komunikacije u inostranoj kulturi. Kod neverbalnih sadržaja, problemi najčešće nastaju zbog simboličkih i interpretativnih razlika. U praksi međunarodnog marketinga se pokazalo da koliko god bile sofisticirane tehnike prevođenja, retko kada se postiže potpuna jednakost u značenju. Zato kažemo da je potrebno prilagoditi tekst, jer je potreb-

no naglasiti tipične probleme koje nastaju kao rezultat klasičnog prevođenja.

Prilagođavanje sadržaja se ne odnosi samo na obezbeđivanje jednakosti u značenju. Potrebno je prilagoditi informacije o cenama, ukoliko postoje na sajtu, valuti, kao i informacije o lokalnim distributerima, prodajnim mestima, servisnoj mreži i sl. Za inostrane stejkholere su od posebnog značaja informacije o poslovnoj istoriji, nagradama i priznanjima, sertifikati-ma, poslovnim partnerima, u cilju izgradnje poverenja i smanjivanja percipiranog rizika. To je posebno važno u slučaju kada se preduzeće prvi put pojavljuje na nekom inostranom tržištu.

U slučaju izraženog etnocentrizma potrošača na inostranom tržištu jača zahtev za postizanjem veće kulturne kongruentnosti sajta (Steenkamp & Geyskens, 2006).² Potrebno je obezbediti ne samo jezička i tehnička prilagođavanja sajta, već je potrebno obezbediti veću lokalizaciju sadržaja, kroz korišćenje lokalnih simbola, lokalnih modela i poznatih ličnosti, lokalnih novosti, lokalnih tema. Inostrane kompanije se visokom stepenu etnocentrizma ciljne grupe često prilagođavaju korišćenjem strategije lokalnog kulturološkog pozicioniranja. To znači da brend kompanije ili proizvoda treba da odražava lokalne kulturološke vrednosti i lokalni identitet (Alden, Steenkamp & Batra, 1999). Marketinške komunikacije na veb-sajtu moraju ispratiti ove zahteve.

Prema Luna, Peracchio & de Juan (2002) kulturnu kongruentnost sajt mora imati u svoja dva elementa: kulturna kongruentnost sadržaja i kulturna kongruentnost strukture. Sadržaj i struktura sajta moraju odgovarati kulturnim vrednostima, simbolima, ritualima i referentnim grupama ili liderima mišljenja. Na primer, sadržaj sajta mora biti prilagođen tako da uključuje fotografije i simbole karakteristične za lokalnu kulturu, a opis proizvoda treba da odgovara njegovom načinu upotrebe na inostranom tržištu. Zato se dešava da se opis proizvoda i način njegovog predstavljanja prilagođava, u slučaju da se koriste različite strategije pozicioniranja. U međunarodnom marketingu je uobičajeno menjanje strategije pozicioniranja proizvoda na inostranim tržištima, kako bi se on što bolje uklopio u lokalnu kulturu, sistem vrednosti, način korišćenja proizvoda, pri čemu sam proizvod može biti isti ili modifikovan. Na primer, sredstvo za čišćenje CIF je u velikom broju zemalja pozicionirano kroz atribut

¹ Kratkih izraza koji imaju preneseno, a ne doslovno značenje, na primer fraza "ne mešati babe i žabe" ili ne mešati "jabuke i pomorance" (*apples and oranges*), "kredu i sir" (*chalk and cheese*)

² Na primeru veb sajtova 30 najvećih proizvođača hrane i pića kreiranih za osam evropskih zemalja, potvrđeno je da viši stepen etnocentrizma potrošača utiče na potrebu za višim stepenom lokalnog prilagođavanja sadržaja. U istraživanju su učestvovali korisnici sajtova iz 24 zemlje Evrope.

proizvoda koji se odnosi na lakoći i brzinu čišćenja. Međutim, u Italiji je pozicioniran kao proizvod čija je ključna karakteristika temeljno, detaljno i snažno čišćenje. Kako su platforme pozicioniranja bile različite, tako je i sadržaj na veb-sajtovima za italijansko i na primer francusko tržište bio prilagođen. U Italiji je ključna poruka na sajtu: „snažan u borbi sa tvrdokornim mrljama, za one koji vole briljantnu čistoću”, sa posebno razvijenom linijom CIF Ultra, dok je u Francuskoj kreiran brend CIF Express, sa porukom: „3 u 1 rešenje za lako i brzo čišćenje: bez kofe i pripreme, CIF je spreman za korišćenje tako što se nanosi direktno na površinu, bez dodavanja vode i bez potrebe za ispiranjem”.³

Po pitanju postizanja kulturne kongruentnosti, treba naglasiti da svi principi koji se odnose na prilagođavanje oglasne poruke u tradicionalnom oglašavanju važe i u slučaju pripreme poruka koje se plasiraju na korporativnom veb-sajtu. Sadržaje na veb-sajtu je potrebno prilagoditi karakteristikama nacionalne kulture, kao što neophodno prilagoditi apel u oglasu u tradicionalnim medijima. U individualističkim kulturama, na primer, je važniji apel koji se odnosi na zadovoljstvo i sreću pojedinca, što se pokazalo kao relevantno i u slučaju sadržaja na veb-sajtovima.

Kako kulturna šema pojedinca utiče na način na koji on percipira svoje okruženje, važno je i strukturu sajta prilagoditi specifičnim kulturnim šemama. Kulturna kongruentnost strukture sajta se postiže prilagođavanjem navigacije koja se može kretati između hijerarhijskog i mrežnog modela. Za kulture širokog konteksta, poput Japanaca se preporučuje hijerarhijska struktura, dok pripadnici kulture uskog konteksta, poput Nemaca, preferiraju mrežnu strukturu. Tako, pripadnici kulture širokog konteksta vrednuju ne samo informaciju koju traže, već i njeno mesto među ostalim informacijama, tj. njen kontekst. Na primer, informacija o tehničkim karakteristikama proizvoda bi bila prezentovana u kontekstu informacija o tome koja je uloga proizvoda u portfoliju drugih proizvoda koje kompanija proizvodi.

Kako bi kompanija iskoristila mogućnosti standardizacije koje pruža internet ili postigla najbolji balans između standardizacije i neophodnih prilagođavanja za određena specifična tržišta, najčešće kreira jedan globalni portal sa kojeg korisnike usmerava na sajtove namenjene određenim zemljama, koji se mogu međusobno razlikovati u manjoj ili većoj meri. Na primeru veb prezentacije proizvodnog brenda Nivea možemo

identifikovati postojanje globalnog sajta i više od 40 regionalnih ili nacionalnih sajtova. Za sve njih su zajednički određeni grafički elementi i dizajn sajta, koji su usklađeni sa identitetom proizvodnog brenda. Nacionalni sajtovi su lokalno prilagođeni u pogledu korišćenja jezika, lokalnih modela, predstavljanja novih proizvoda koji su plasirani u različitim zemljama, kao i karakteristika proizvoda koji se naglašavaju. Na ovaj način je kompanija iskoristila mogućnosti interneta za lokalno prilagođavanje marketinških komunikacija ali u okviru jedinstvene globalne marketinške strategije. Korisnik može biti preusmeren na odgovarajuću veb stranicu i izborom jezika.

Zanimljivo je prilagođavanje navigacione strukture sajta kroz korišćenje različitih hiperlinkova zasnovanih na različitim kulturnim vrednostima, simbolima, ritualima ili herojima (Luna, Peracchio & de Juan, 2002). Na primer, kompanija koja prodaje fotoaparate i kamere može na jedinstvenom sajtu obezbediti posebne linkove i stranice za pripadnike kolektivističkih i individualističkih kultura. U prvom slučaju bi kroz naziv linka i stranice akcenat bio na kolektivističkim vrednostima, poput zajedništva, druženja („fotoaparati sa kojima ćete zabeležiti zajedničke uspomene“), a u drugom slučaju je akcenat na individualnosti i nezavisnosti („fotoaparati sa kojima ćete lako izraziti svoju individualnost“). Korisnici će birati sadržaje koji su profilisani u skladu sa sopstvenim kulturnim vrednostima. Kako se jezička prilagođavanja danas podrazumevaju, najčešće kroz izbor jezika ili zemlje korisnik odmah bude usmeren na sajt oblikovan u skladu sa kulturnim vrednostima karakterističnim za određenu geografsku lokaciju.

U nastavku ćemo se posebno osvrnuti na analizu karaktersitika veb-sajtova u zavisnosti od različitih dimenzija nacionalne kulture.

3.2. Uticaj Hofstedovih i Holovih dimenzija nacionalne kulture na karakteristike veb-sajta

Na primeru studije o veb prezentacijama u SAD-u, Japanu, Kini i Indiji možemo ilustrovati specifičan uticaj Hofstedovih dimenzija nacionalne kulture na karakteristike sajta (Singh, Zhao, Hu, 2005). Četiri dimenzije nacionalnih kultura su odabrane za analizu: kolektivism vs. individualizam, distanca moći, muške vs. ženske vrednosti i odnos prema neizvesnosti.

Na sajtovima u individualističkim kulturama je akcenat na informacijama o proizvodu, uz naglašavanje njegove jedinstvenosti. Očekuje se visok stepen personalizacije prezentacije. Često se ističe značaj ne-

³ Podaci prikupljeni analizom sadržaja sa sajta kompanije, www.unilever.com

zavisnosti, jedinstvenosti, uspeha pojedinca, njegova superiornost, uz često korišćenje superlativa, u odnosu na neke tradicionalne vrednosti. Za korisnike je značajnije pitanje privatnosti, pa se i informacije o toj temi često postavljaju na veb prezentaciju. U slučaju kolektivističkih kultura, akcenat je na socijalnim dimenzijama sajta: forumi, onjaln klubovi i zajednice, newsletter-i. Često su prisutne teme o porodici, kao i korišćenje simbola specifičnih za svaku zemlju.

U slučaju visoke distance moći na sajtovim dominiraju: sadržaji koji ukazuju na jasnu hijerarhiju, fotografije poznatih, važnih i/ili uticajnih ljudi, zvučne i izražajne izjave o viziji i misiji kompanije, pojavljuju se fotografije direktora kompanije, obavezno se ističu titule i zvanja pojedinaca (uobičajena karakteristika sajtova u Kini i Japanu). Takođe, na sajtu se češće eksplicitno ističe kvalitet proizvoda, nego u slučaju kultura sa niskom distancom moći.

U slučaju kultura sa izraženim muškim vrednostima na sajtu su najčešće istaknute informacije o efektivnosti i performansama proizvoda. Ukazuje se na sposobnost postizanja definisanih ciljeva, promovisu se odlučnost, rezultati, moć. Ženske vrednosti koje se na sajtu mogu prepoznati se odnose na lepotu, uvažavanje prirode, isticanje brige za druge, jednakost, imaginaciju.

Za kulture koje karakteriše visoka averzija prema neizvesnosti se preporučuje upotreba većeg broja signala koji utiču na percepciju rizika, poput apela tradicije, mogućnost probe i testiranja proizvoda/usluge, svedočenja potrošača, podaci o lokalnom predstavištvu i lokalnim prodajnim objektima, informacija o potrošačkom servisu. Sve su to načini za smanjivanje percipiranog rizika, koji može biti posebno izražen prilikom interakcije sa inostranom kompanijom koja se prvi put pojavljuje na nekom tržištu. Dodatno, kompanija može ukazati na veze sa lokalnim subjektima, postaviti listu referenci, podatke o nagradama i sertifikatima.

Karakteristike sajtova možemo pratiti i na osnovu klasifikacije kultura prema njihovoj komunikativnoj složenosti, na kulture uskog i širokog konteksta. Hall (1977) je uočio da se kulture razlikuju prema količini potrebnih informacija koje moraju biti razmenjene kako bi jedan komunikacioni tok bio uspešan, tj. da bi poruka bila adekvatno shvaćena. Kulture uskog konteksta su komunikativno jednostavne kulture, akcenat je na verbalnom prenosu poruka, kratkoj, preciznoj i direktnoj komunikaciji. Kulture širokog konteksta su komunikativno složene kulture. Broj dodatnih informacija koje su potrebne za pravilno razumevanje poruke je veći, značajnu ulogu igra neverbalna komuni-

kacija, stil komuniciranja je često indirektan, opširan i neodređen. Mogućnost nesporazuma u slučaju komunikacije pripadnika kultura uskog i širokog konteksta je relativno velika. Uticaje komunikativne složenosti kultura prepoznamo i u slučaju komunikacija na internetu, na sličan način kao u slučaju oglašavanja na tradicionalnim medijima. Kada je reč o oglasnim apelima, često tvrde i meke oglasne apele možemo povezati sa kulturama uskog i širokog konteksta. Meki prodajni apeli se zasnivaju na: 1) indirektnom prenošenju poruke, 2) atmosferi obojenoj implicitnim sadržajima (insinuacija, subjektivnost) i 3) neverbalnom komuniciranju sa ciljem kreiranja određenog imidža (Okazaki, Taylor & Mueller, 2010). Oni ne sadrže eksplicitno pominjanje razloga za kupovinu određenog proizvoda već prenose neke opšte asocijacije povezane sa brendom. Komunikativni stil je indirektan, što više odgovara kulturama širokog konteksta. Tvrdi prodajni apeli se zasnivaju na: 1) direktnom prenošenju poruke, 2) racionalnim sadržajima i eksplicitnom pominjanju proizvoda, njegovih prednosti, koje se prikazuju kao objektivne činjenice, često u komparativnom kontekstu, i 3) snažnoj verbalnoj komunikaciji. Zato su pogodni za korišćenje u kulturama uskog konteksta.

Iste principe možemo primeniti i u slučaju kreiranja poruka i sadržaja na veb-sajtu. U kulturama širokog konteksta se koriste meki prodajni apeli, crteži i drugi vizuelni sadržaji u funkciji estetike, zato što ove kulture odlikuje indirektan stil komunikacije, umerena verbalizacija poruka, čak i određeni stepen nedorečenosti (Singh, Zhao, Hu, 2005). Na mnogim sajtovim u Kini, kao kulturi širokog konteksta, je vidljiv i nedostatak informacija o uslovima korišćenja proizvoda/usluga, kao i nepostojanje mogućnosti za onlajn kontaktiranje kompanije. U skladu sa karakteristikama kulture širokog konteksta, ali i kolektivističkih kultura, u Kini su u poslovnom svetu važniji lični gudvil i neformalni društveni odnosi i veze u okviru *quanxi* mreža. Zato je za inostrane kompanije koje posluju u Kini, ali i u Japanu, važnije na sajtu predstaviti informacije o saradnji i vezama sa lokalnim kompanijama, nego detaljne informacije o tehničkim karakteristikama proizvoda. U Japanu su veb-sajtovi bogati bojom, najznačajnije je ispuniti visoke zahteve Japanaca u pogledu estetike (slike leptira, trešnjinog cveta, scena prirode ili kulturnih simbola se često koriste prilikom dizajniranja sajta), insistira se na kreiranju atmosfere skromnosti i ljubaznosti. Ljubaznost se postiže kroz brojne izjave zahvalnosti i čestitke upućene potrošačima.

SAD su karakteristični predstavnici kulture uskog konteksta. Na veb sajtu dominiraju tvrdi prodajni apeli, precizne informacije o proizvodima i njihovim karakteristikama. Sajтови su visoko informativni, komunikacija je direktna, uz apostrofiranje uspeha kompanije, kroz vrlo precizne podatke, na primer o poziciji kompanije na određenim rang listama i sl.

Na osnovu prethodnog, uočavamo potrebu za značajnim prilagođavanjima načina komuniciranja putem veb-sajtova namenjenih različitim tržištima. U cilju postizanja balansa između standardizacije i prilagođavanja potrebno je afirmisati višetržišni pristup koji se zasniva na kulturološkom klasterisanju inostranih tržišta.

3.3. Kroskulturalne razlike u korišćenju društvenih mreža

Istraživanje uloge društvenih medija u međunarodnom marketingu i međunarodnim marketinškim komunikacijama poslednjih godina dobija na značaju, ali je reč o oblasti koja se tek razvija. Neki od razloga su već pomenuti, a odnose se na pitanje globalnog karaktera ovih medija. Ovo pitanje se postavlja zbog naglašavanja njihovog kapaciteta za personalizovanu komunikaciju i interakciju, što je ranije bilo nespojivo sa globalnim medijima. Iako je reč o globalnim aplikacijama, u kontekstu njihove standardizacije i globalnog dometa, uočene su određene razlike u korišćenju društvenih medija u različitim zemljama. Najviše je dostupnih podataka o korišćenju društvenih mreža na globalnom nivou, tako da ćemo u ovom delu akcenat staviti na društvene mreže kao najpoznatije društvene medije. Bez obzira na njihov globalni domet, nisu sve društvene mreže prihvaćene i popularne u pojedinim delovima sveta. Pomenuta pojava lokalnih društvenih mreža, najčešće na velikim tržištima, ukazuje na postojanje određenih kroskulturalnih i drugih razlika.

Facebook je društvena mreža sa najvećim brojem aktivnih korisnika. To je prva društvena mreža koja je prešla broj od jedne milijarde registrovanih profila i 2017. godine je dostigla preko dve milijarde aktivnih korisnika mesečno. Na drugom mestu je Instagram, sa 813 miliona aktivnih korisnika mesečno, slede Tumblr (794 miliona), sa značajnim rastom u odnosu na prošlu godinu od više od 400 miliona korisnika, QZone (563 miliona), Reddit i Twitter sa po 330 miliona korisnika, LinkedIn (260 miliona) Snapchat (255 miliona), Pinterest (200 miliona) (Statista, 2018a). Kada je reč o sajtovima za deljenje sadržaja, moramo spomenuti popularnost YouTube-a, sa 1,5 milijardi korisnika. Treba imati na umu različitu rasprostra-

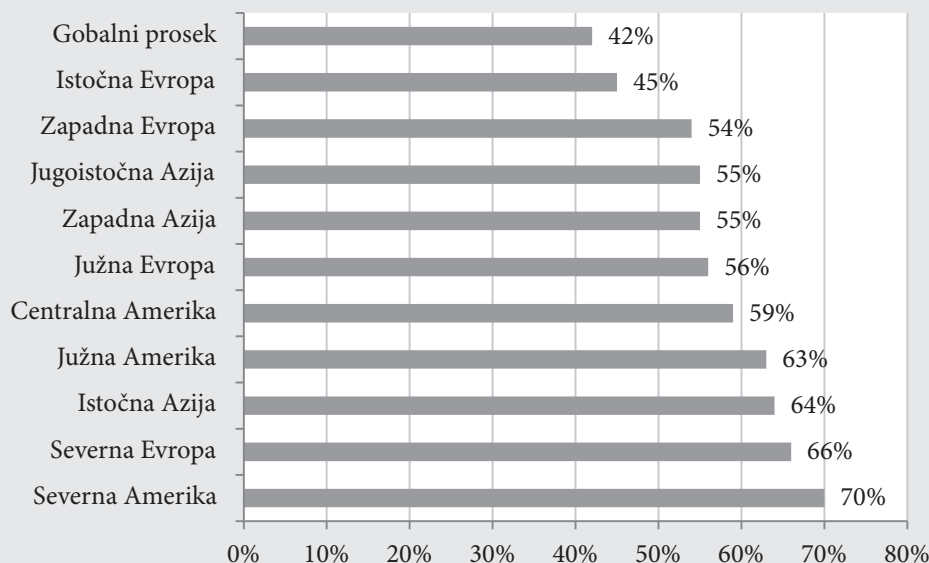
njenost i popularnost društvenih mreža po zemljama. Iako je Facebook globalno najpopularniji (u 119 od 149 zemalja, u zemljama Amerike, Evrope, u Indiji, Australiji, na Bliskom istoku, u severnoj Africi), postoje zemlje gde to nije, poput Kine, Rusije i Japana (Hutt, 2017). U Kini je najpopularnija kineska društvena mreža QZone, u Rusiji takođe lokalna mreža V Kontakte, a u Japanu Twitter. U Rusiji postoji još jedna lokalna mreža Odnoklassniki, koja je druga po popularnosti. U Kini su razvijene i lokalne aplikacije za razmenu poruka QQ messenger (783 miliona korisnika) i WeChat (980 miliona), umesto globalno najpopularnijih aplikacija: WhatsApp (1,5 milijardi korisnika), Facebook Messenger (1,3 milijardi), Skype (300 miliona), Viber (260 miliona). Instagram je najpopularnija mreža u Bocvani, Mozambiku, Namibiji, Iranu⁴ i Indoneziji. U zapadnoj i centralnoj Evropi i severnoj Americi na drugom mestu po popularnosti je Twitter, dok je u srednjoj i južnoj Americi to Instagram, kao i u mnogim zemljama istočne i južne Evrope. Instagram je bio na drugom mestu u Australiji, Novom Zelandu, Kanadi, Danskoj i Norveškoj, ali ga je od 2016. godine sa druge pozicije potisnula mreža Reddit.

Na svetskom nivou možemo uočiti i značajne razlike po učešću korisnika društvenih mreža u ukupnom broju korisnika interneta. Podaci o stopi korišćenja društvenih mreža po regionima ukazuju na dominaciju severne Amerike, sa učešćem korisnika društvenih medija od 70% (slika 1) (Statista, 2018b). Zatim slede severna Evropa, istočna Azija, južna Amerika, sa učešćem preko 60%. Iznad globalnog proseka (42%) su regioni centralne Amerike, južne, zapadne i istočne Evrope, zapadne i jugoistočne Azije. Na začelju liste, sa najmanjim brojem korisnika društvenih mreža su regioni severne Afrike (31%), južne Azije (20%), centralne Azije (12%), zapadne i istočne Afrike (11% i 7% respektivno). U tabeli 3 su prikazani podaci po zemljama.

Prema troškovima oglašavanja na društvenim medijima najveće učešće ima region severne Amerike (40%), slede Azija sa 31% i zapadna Evropa sa 23.3%. Minimalno je učešće Latinske Amerike, centralne i istočne Evrope i Afrike (zajedno učestvuju sa oko 6%) (Shukairy, 2018). Na osnovu ovih podataka uočavamo da potencijal oglašavanja na društvenim mrežama nije iskorišćen u južnoj Americi, u kojoj su zabeležene visoke stope korišćenja društvenih mreža.

⁴ Facebook je blokiran u Iranu, pa pored Instagrama korisnici koriste i lokalnu mrežu Facenama

SLIKA 1: Učešće korisnika društvenih mreža u ukupnom broju korisnika interneta, januar 2018. godina



Izvor: Statista, 2018b

Najveći broj akademskih istraživanja se bavi ponašanjem potrošača na društvenim medijima, a urađena su pretežno u razvijenim zemljama. U oblasti ponašanja potrošača predmet studija su razlike u motivima korišćenja medija, u stepenu prihvatanja novih medija, razlike u odnosu prema pitanju privatnosti, razlike u nivou aktivnosti i vrsti aktivnosti na društvenim medijima, pre svega u nivou postavljanja i razmene informacija (o emocijama, aktivnostima ili stavovima) (Park, Jun & Lee, 2015; Chapman & Lahav, 2008; Kim, Sohn & Choi, 2011). Ove razlike su često pod

značajnim uticajem kulturoloških karakteristika pojedinaca. Kada je reč o kroskulturnim razlikama između različitih zemalja, najčešće su poređene SAD sa Južnom Korejom i Kinom. Na primer, za korisnike iz SAD-a je jedan od najznačajnijih motiva korišćenja društvenih mreža zabava, dok je za mlade južnokoreance to obezbeđivanje podrške za sopstvene aktivnosti i stavove od strane postojeće društvene grupe, čiji su pripadnici (Kim, Sohn & Choi, 2011).

Kako su društvene mreže u funkciji povezivanja ljudi, za očekivati je da najznačajnije razlike u pogledu

TABELA 3: Učešće korisnika društvenih mreža u ukupnom broju korisnika interneta, po zemljama (2018. godina)

Zemlja	%	Zemlja	%
Ujedinjeni Arapski Emirati	99%	Turska	63%
Južna Koreja	84%	Brazil	62%
Singapur	83%	Španija	58%
Hong Kong	78%	Francuska	58%
Argentina	76%	Italija	57%
Saudijska Arabija	75%	Vijetnam	57%
Malezija	75%	Japan	56%
Tajland	74%	Indonezija	49%
SAD	71%	Rusija	47%
Australija	69%	Nemačka	46%
Kanada	68%	Poljska	45%
Velika Britanija	66%	Egipat	40%
Kina	65%	Južna Afrika	32%
Meksiko	64%	Indija	19%
Filipini	63%	Nigerija	10%

Izvor: Statista, 2018c

njihovog korišćenja postoje između kolektivističkih i individualističkih kultura. Ponašanje pojedinaca na društvenim mrežama u kolektivističkim kulturama je u većem stepenu vođeno okruženjem, potrebom za uklapanje u isto i postizanje harmoničnih odosa sa zajednicom (Park et al., 2015). U individualističkim kulturama ponašanje na društvenim mrežama je više određeno ličnim karakteristikama pojedinaca, koji nastoje da okruženje prilagode sopstvenim željama. Odnosi između korisnika se uspostavljaju lako i veze nisu čvrste, jer je naglasak na nezavisnosti pojedinca u odnosima sa drugima i grupom (Okazaki & Taylor, 2013). Lični ciljevi su iznad ciljeva grupe. Kod kolektivističkih kultura odnosi koji se uspostavljaju su relativno čvrsti, sa naglaskom na međusobnu zavisnost i povezanost. Lični ciljevi su podređeni ciljevima grupe. To je jedna od razlika koje postoje između korisnika društvenih mreža iz severne Amerike i istočne Azije, koji su bili predmet istraživanja. U drugoj studiji je potvrđeno da su korisnici društvenih mreža u SAD-u i Francuskoj, kao pretežno individualističkim kulturama više vođeni individualnim ciljevima u odnosu na korisnike u Kini i Južnoj Koreji, kao pretežno kolektivističkim kulturama (Chapman & Lahav, 2008). Park et al. (2015) ističu da je razmena informacija intenzivnija u kolektivističkim kulturama, jer je to način kreiranja čvršćih odnosa, komunikacija je sveobuhvatnija, češća. Tako na primer možemo uočiti i da pripadnici većine kolektivističkih kultura više vremena u toku dana provode na društvenim medijima (tačnije društvenim mrežama, tabela 4), u odnosu na

pripadnike individualističkih kultura. Zato uočavamo veći potencijal za intenzivnu komunikaciju sa korisnicima mreža u kolektivističkim u odnosu na individualističke kulture.

Razlika između kolektivističkih i individualističkih kultura može uticati i na komunikaciju od suta do usta, koja je svoju ekspanziju na internetu doživela baš zahvaljujući društvenim medijima. Pripadnici kolektivističkih kultura su skloniji da prilikom ostavljanja komentara svoj stav modifikuju, kako ne bi mnogo odstupao od stava grupe, što nije slučaj u pretežno individualističkim kulturama (Tang, 2017). Ovakvi nalazi otvaraju novo pitanje, pitanje efekata i uticaja komunikacije od usta do usta na pripadnike različitih kultura. Ove uticaje možemo pratiti ne samo na društvenim mrežama već i na ostalim društvenim medijima, poput blogova, zajednica za deljenje sadržaja, virtuelnih zajednica i dr.

Ova oblast istraživanja u međunarodnom marketingu je još uvek relativno mlada, tako da tek predstoji bolje upoznavanje sa kroskulturnim specifičnostima ponašanja potrošača na društvenim medijima, njihovim uticajima na međunarodne marketinške komunikacije i stepena u kojem su one osobene u odnosu na međunarodne marketinške komunikacije na veb-sajtu i tradicionalnim medijima. Retka su istraživanja koja se bave načinom na koji kompanije koriste društvene medije kao deo međunarodnih marketinških komunikacija. Moguća pitanja koja se postavljaju u ovoj oblasti se odnose na:

TABELA 4: Vreme provedeno na društvenim medijima, prosečno po danu

Zemlja	U satima	Skor za individualizam	Zemlja	U satima	Skor za individualizam
Filipini	3.7	32	Rusija	1.9	39
Brazil	3.3	38	SAD	1.7	91
Meksiko	3.2	30	Singapur	1.6	20
Argentina	3.2	46	Španija	1.6	51
UAE	3	25	Hong Kong	1.5	25
Malezija	3	26	Velika Britanija	1.5	89
Saudijska Arabija	2.9	25	Kina	1.5	20
Tajland	2.9	20	Kanada	1.4	80
Indonezija	2.9	14	Poljska	1.3	60
Južna Afrika	2.7	65	Francuska	1.3	71
Turska	2.5	37	Australija	1.2	90
Vijetnam	2.3	20	Nemačka	1.1	67
Indija	2.3	48	Južna Koreja	1.1	18
Italija	2	76	Japan	0.3	46

IZVOR: Statista (2015) & Hofstede Insights (2018)

- mogućnosti standardizacije marketinških komunikacija,
- načine uspostavljanja interakcije sa potrošačima sa različitih tržišta,
- njihovu efektivnost u eliminisanju tržišne i kulturne distance,
- uticaj kulturnih faktora na responsivnost potrošača na međunarodne marketinške komunikacije na društvenim medijima,
- mogućnosti za identifikaciju višetržišnih i globalnih segmentata putem društvenih medija,
- efekte marketinških komunikacija na društvenim medijima na kreiranje međunarodnih i globalnih brendova.

Osim društvenih mreža koje su poslednjih godina privukle značajnu pažnju istraživača, u međunarodnom marketingu još nije dovoljno istraživana uloga ostalih društvenih medija i potencijalne kroskulturne i druge razlike koje se mogu pojaviti a opredeliće način njihove upotrebe i potrebna prilagođavanja međunarodnih marketinških komunikacija.

ZAKLJUČAK

Iako internet doživljava veliku popularnost kao medij marketinških komunikacija, u oblasti međunarodnog marketinga postoji značajan prostor za istraživanja. U ovom radu je fokus bio na korišćenju veb-sajta kompanije i društvenih medija, kao načina na koje kompanija može samostalno da plasira informacije koje želi i uspostavi interakciju sa potrošačima. Ova dva kanala su načini na koje kompanija realizuje deo aktivnosti odnosa s javnošću na internetu. Dugo se u literaturi

stavljao akcenat na standardizaciji komunikacija putem interneta u međunarodnom marketingu, zasnovanoj na premisi da su korisnici interneta homogeni tržišni segment. Brojna kroskulturna istraživanja o međunarodnim marketinškim komunikacijama na interentu su urađena u oblasti komunikacije putem veb-sajta, dok su istraživanja koja se odnose na ulogu društvenih medija u međunarodnom marketingu relativno retka. Sumiranje rezultata nekih od najznačajnijih kroskulturnih studija pokazalo je da kao i u slučaju komuniciranja putem tradicionalnih medija postoji značajna potreba za prilagođavanjem marketinških komunikacija. Ponašanje korisnika interneta je u velikom broju slučajeva pod značajnim uticajem nacionalne kulture, tako da je i prilikom realizacije globalne marketinške strategije, način oblikovanja kreativne strategije marketinških komunikacija potrebno lokalizovati. Zanimljivo je lokalizaciju načina na koji će neka komunikaciona strategija biti realizovana zbog prenaplaćavanja globalnog karaktera interneta kao medija može značajno smanjiti efektivnost strategije. S druge strane, principi kreiranja oglasnog apela i sadržaja na veb sajtu, a i delom na društvenim medijima nisu značajno različiti u odnosu na iste prilikom kreiranja apela i kreativne strategije za tradicionalne medije. Neophodno je uvažiti uticaje kulture (pored regulative i razvijenosti medijske infrastrukture), lokalno kulturološki prilagoditi realizaciju standardnog koncepta i efektivno integrisati marketinške komunikacije ne samo na internetu, već i sa komunikacijama na tradicionalnim medijima, a donekle i marketinške komunikacije u različitim zemljama, u slučaju postojanja efekata prelivanja.

Literatura

1. Alden, L.D., Steenkamp, J.B. & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87
2. Batra R. & Keller K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145
3. Chapman, C.N. & Lahav, M. (2008). International ethnographic observation of social networking sites. *CHI 2008, 5-10 April*, pp. 3123-3128, Florence: ACM, Preuzeto 12.07.2018. sa: http://onemvweb.com/sources/sources/international_ethnographic_social.pdf
4. Czinkota R.M. & Ronkainen A. (2010). *Principles of International Marketing*. South-Western: Cengage Learning
5. Hall E.T. (1977). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books
6. Hofstede Insights (2018), Preuzeto 12.06.2018. sa: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>,
7. Hutt R. (2017). The world's most popular social networks, mapped. World Economic Forum. Preuzeto 18.08.2017. sa: www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/
8. Internet World Stats (2017). *World Internet usage and population statistics*. Preuzeto 12.06.2018. sa: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
9. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.

10. Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 1, 365-372.
11. Lafrance, A. (2015). How Many Websites Are There? Preuzeto 13.06.2018. sa: www.theatlantic.com/technology/archive/2015/09/how-many-websites-are-there/408151/
12. Luna D, Peracchio A.L. & de Juan D.M. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of Web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 397-410
13. Okazaki S. & Taylor C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, 1, 56-71
14. Okazaki S., Mueller B. & Taylor C.R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18, 2, 20-34
15. Park C., Jun J. & Lee T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32, 3/4, 414-437
16. Poushter, J. (2017). Not everyone in advanced economies is using social media. Preuzeto 12.06.2018. sa: www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/
17. Rakita B. & Mitić S. (2017). Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive, Beograd: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
18. Shukairy, A. (2018). *Social Media Ad Spending – Statistics and Trends*. Preuzeto 15.08.2017. sa: www.invespcro.com
19. Singh N., Zhao H. & Hu X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 22, 2, 129-146
20. Statista (2015). *Average numbers of hours per day spent by social media users on all social media channels as of 4th quarter 2015, by country*. Preuzeto 18.08.2017. sa: www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/
21. Statista (2018a). *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users*, Preuzeto 12.06.2018. sa: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
22. Statista (2018b). *Global social network penetration rate as of January 2018, by region*, Preuzeto 12.06.2018. sa: www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/
23. Statista (2018c). *Active social network penetration in selected countries as of January 2018*. Preuzeto 12.06.2018. sa: www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/
24. Steenkamp, J.B. & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70, 136-150
25. Tang L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25, 2, 88-110
26. www.unilever.com, Preuzeto 18.08.2017.

Abstract:

Cross-cultural Characteristics of International Marketing Communications on Web-site and Social Media

Sanja Mitić

The topic of this paper are cross-cultural specifics of marketing communications on Website and social media. Website is starting point for all activities of a company on Internet. Its global reach is especially important to companies with international orientation. Standardization/adaptation dilemma in the context of international marketing communications on website will be evaluated in this paper, from the perspective of cultural influences, especially influences of language and cultural values. Hofstede's cultural dimensions and Hall's classifications of cultures will be used as a theoretical framework for this analysis. On

the other hand, social media are becoming highly popular not just among individuals as users, but among companies, also. Their role in international marketing communications is not widely examined. Cross-cultural differences in social media usage will be part of the analysis in this paper. The aim of this paper is to systemize result of some researches in this area in order to examine necessity of adaptation of international marketing communications on website and social media.

Key words: *international marketing communication, Web-site, social media, social networks, cross-cultural differences*

Kontakt:

Sanja Mitić, sanja@ekof.bg.ac.rs

Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd