

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Kajin

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**PRILAGAJANJE OGLAŠEVALSKIH STRATEGIJ TUJIM
TRGOM**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

»Če globalno oglaševalsko akcijo primerjamo z lokalno, ki je relativno enostavna in obvladljiva obrt, se globalno obnaša kot velik tanker – ko se enkrat začne premikati, potrebuje 8 km za upočasnitev, 16 km za spremembo in 24 km za to, da se ustavi.« (Anholt, 2000: 228)

ZAHVALA

Mentorju, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču za nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Katji za spodbudo, voljo in predvsem potrpežljivost.

Diplomsko delo posvečam svoji mami.

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. GLOBALIZACIJA.....	5
2.1 RAZVOJ.....	7
2.2 VZROKI GLOBALIZACIJE.....	8
3. GLOBALNA EKONOMIJA.....	10
3.1 MULTINACIONALNE KORPORACIJE.....	11
3.2 DEJAVNIKI GLOBALNE EKONOMIJE.....	12
4. GLOBALNI MARKETING.....	14
4.1 RAZVOJNE FAZE GLOBALNEGA MARKETINGA.....	18
4.2 IZVOZNI MODEL.....	21
4.3 NAČINI KOMUNICIRANJA OZ. ORGANIZIRANJA PODJETIJ V GLOBALNEM MARKETINGU.....	25
4.4 STRATEGIJE GLOBALNEGA MARKETINGA.....	26
5. GLOBALNO OGLAŠEVANJE.....	27
5.1 IZVAJANJE GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	29
5.1.1 Globalni (mednarodni) mediji.....	30
5.1.2 Postopek izvajanja oglaševalske kampanje.....	31
5.1.3 Vrste oglaševalskih agencij.....	35
5.2 DEJAVNIKI GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	38
5.2.1 Jezik.....	38
5.2.2 Razpoložljivost in moč medijev.....	40
5.2.3 Zakonodajne omejitve.....	42
5.2.4 Govorica telesa in gestikulacija.....	44
5.2.5 Življenjski stili.....	45
5.2.6 Religija.....	46
5.2.7 Spolnost, erotični prizori in stereotipiziranje.....	47
5.2.8 Medijske raziskave.....	47
5.2.9 Medijski zakup in medijske spremenljivke.....	49
5.2.10 Čas.....	50
6. STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA TER NJUNA VLOGA V LOKALNEM OGLAŠEVANJU.....	51
6.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV.....	52
6.2 RAZVOJNE FAZE STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE.....	53

6.3	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITEV O STANDARDIZACIJI OZ. ADAPTACIJI OGLAŠEVALSKE KAMPANJE.....	56
6.4	POGOJI ADAPTACIJE.....	58
6.5	PREDNOSTI IN SLABOSTI ADAPTACIJE.....	59
7.	ZAKLJUČEK.....	62
8.	VIRI.....	64

1. UVOD

Poslovanje podjetja, ki bi bilo geografsko omejeno, si danes ne znamo več predstavljati. Podjetja si prizadevajo prestopiti meje domače države, se razširiti in izkoristiti potencial, ki ga nudi tujina. Pri tem je prilagajanje ključnega pomena. Ne le prilagajanje izdelkov oz. storitev, temveč tudi poti, po katerih te izdelke ali storitve predstavljamo potencialnim kupcem. Glede na to, da je tržnokomunikacijskih orodj veliko, se bom v svoji nalogi osredotočila na eno izmed njih, tj. na oglaševanje.

Cilj moje naloge je raziskati, kako se oglaševalske kampanje prilagajajo tujim trgov, v katerih primerih je prilagajanje smiselno in v katerih primerih je akcija učinkovitejša, če je neprilagojena oz. standardizirana.

Za odgovor na ta vprašanja bom v prvem poglavju naloge opredelila, kaj je globalizacija, kako je do pojava prišlo, kakšne so njegove razvojne faze in kakšne vplive ima na naše vsakdanje življenje. Okolje, v katerem se globalizacija pojavlja, imenujemo globalna ekonomija. Za boljšo predstavo globalne ekonomije bom v drugem poglavju opisala multinacionalne korporacije kot izvajalce ali posrednike globalne ekonomije in se ukvarjala z dejavniki, ki vplivajo na izvajanje globalne ekonomije.

Znotraj pojma globalna ekonomija bi lahko obravnavali številne koncepte, za dosego cilja moje naloge pa je pomemben globalni marketing, ki ga bomo spoznali v tretjem delu diplomske naloge. Na podlagi konceptov globalnega marketnga, razlage postopka izvajanja le-tega, opisa različnih načinov komuniciranja oz. organiziranja podjetij in strategij globalnega marketinga bom poskušala postaviti okvire globalnemu oglaševanju.

Osrednji del naloge je globalno oglaševanje, ki se tesno dotika globalizacije, saj predpostavlja, da lahko eno in isto oglaševalsko kampanjo izvajamo kjerkoli na svetu. To omogočajo globalni mediji in po celem svetu razpršene oglaševalske agencije. V tem delu naloge si bomo torej ogledali globalne medije, postopek izvajanja globalne oglaševalske kampanje, različne strategije, ki se uporabljajo pri izvajanju globalnega oglaševanja, opisala bom različne oblike oglaševalskih agencij in se podrobno posvetila dejavnikom, ki jih ne smemo spregledati, če želimo izvesti uspešno in odmevno oglaševalsko kampanjo.

Zadnje poglavje je posvečeno lokalnemu oglaševanju, pri čemer je to lahko standardizirano ali pa adaptirano oz. prilagojeno za posamezni trg. Analizirala bom procesa adaptacije in standardizacije. Poskušala bom pojasniti, zakaj so lahko uspešne tako prilagojene kot tudi standardizirane kampanje in od česa je to odvisno.

S pomočjo vseh navedenih korakov bom poskušala poiskati odgovor na vprašanje ali je oglaševalsko kampanjo bolj smiselno prilagajati vsakokratnemu trgu ali so bolj učinkovite neprilagojene kampanje, enake na vseh trgih, kjer je oglaševalec aktiven.

2. GLOBALIZACIJA

Proces, ki nas danes spremlja že na vsakem koraku, ki je prisoten v našem zasebnem in poslovnem življenju in ki nenazadnje oblikuje naš vsakdanjik, je **globalizacija**. Proces globalizacije je namreč močno zaznamoval zadnja desetletja. Pojavil se je globalni, svetovni trg, za katerega velja predpostavka, da imajo potrošniki enake želje, potrebe in preference, da podjetja poslujejo po celem svetu in da meje izgubljajo svoj pomen. Dejavniki, ki vse to ne le omogočajo, ampak tudi pospešujejo, so nedojemljivo hitro razvijajoča se tehnologija, transport, hitrejši in bolj izpopolnjeni komunikacijski in drugi kanali, ki si jih bomo pogledali v nadaljevanju.

Če nekoliko bolj praktično ponazorim, kaj pomeni globalizacija; na sodobnih trgih lahko najdemo ne le veliko število različnih izdelkov, ampak tudi veliko število izdelkov iz različnih držav. Naši čevlji so na primer iz Indonezije, kavbojke iz Italije, srajca pa iz Amerike. Vozimo korejski avto, s pnevmatikami, izdelanimi v Franciji, nemškim motorjem in še bi lahko naštevali. Tu se torej srečamo z globalno ekonomijo, ki s poslovanjem globalnih podjetij (multinacionalnk) predstavlja praktičen del globalizacije. Slednja se namreč udejanja skozi globalno ekonomijo.

Globalizacija je poleg internacionalizacije glavni proces, ki zaznamuje zadnjih 50 letih. Internaacionalizacija pomeni vedno večje vključevanje v mednarodne operacije, medtem ko globalizacija, kot smo že omenili, temelji na prepričanju, da svet postaja vedno bolj homogen in da razlike med posameznimi mednarodnimi trgi izginjajo. Posledica tega je homogenost produktov, trgov in komunikacij (Chee in Harris, 1993: 237).

Nekoliko drugačen pogled na globalizacijo podaja Mattelart (1991: 51). Obravnava jo geometrično, pri čemer horizontalna komponenta vključuje širjenje podjetja geografsko, vertikalna komponenta pa pojasnjuje strategije diverzifikacije. Avtor trdi, in v tem se z njim strinjam, da mora strmenje oz. zavzemanje za globalno poslovanje vključevati vsakega člana organizacije in vsak oddelek v organizaciji. Delovanje podjetja primerja z delovanjem telesa – vsi deli morajo usklajeno delovati in se med seboj dopolnjevati ter se predvsem zavzemati za iste cilje. Izvajanje globalnega marketinga za podjetje pomeni priznavanje potrebe po prilagajanju oz. spreminjanju organizacijske strukture, informacijskega sistema, oddelka za

raziskave in razvoj, produkcijskega sistema, sistema nagrajevanja in drugih področij in oddelkov, ki jih podjetje zajema.

Kot pri vsakem pojavu, tudi tu obstajajo zagovorniki in nasprotniki globalizacije. Eden izmed njenih zagovornikov in posledično zagovornikov globalne / standardizirane oglaševalske kampanje je Theodore Levitt, ki pravi, da »svet postaja skupni trg, kjer želijo ljudje ne glede na to, kje živijo, imeti enake izdelke in enak življenjski slog. Globalna podjetja morajo pozabiti na specifične razlike med državami in se osredotočiti na to, da bodo zadovoljila vsesplošne potrebe« (Kotler, 1998: 420).

Nasprotno razmišljanje pa temelji na prepričanju, da bodo razlike med kulturami vedno obstajale in da je izboljševanje pogojev za snovanje globalnega trga, in s tem globalnega oglaševanja, predvsem posledica liberalizacije mednarodnega poslovanja, vsekakor pa ne »vesternizacije« oz. homogenizacije potrošnika (Anholt, 2000: 77).

Temu mnenju se pridružujeta tudi Yoram Wind in Susan Douglas, profesorja na Wharton School na univerzi v Pensilvaniji. Zagovarjata stališče, da najnovejši napredki v informacijskih in komunikacijskih tehnologijah in vedno večja tržna integracija potrebujejo globalni pogled v strateškem načrtovanju, vendar pa tovrstno razmišljanje ne pogojuje tudi komercializacije standardiziranih izdelkov in blagovnih znamk po svetu. Omenjena avtorja vpeljeta pojem »univerzalne standardizacije«. Pravita, da ni nobenega dokaza, da svet postaja homogen in da zato tudi ne moremo trditi, da so oblike odzivanja potrošnikov na različnih trgih podobne. Tudi če obstajajo določeni izdelki ali trgi, za katere lahko predvidevamo podobne odzive, še vedno obstajajo področja znotraj teh trgov, ki se od države do države zelo razlikujejo (Mattelart, 1991: 54). Standardizacija je torej le ena izmed možnih rešitev.

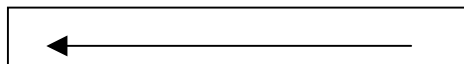
Težko je reči, kateri imajo prav. Tako zagovorniki kot nasprotniki globalizacije, svoje prepričanje utemeljujejo z argumenti. Kot bomo videli v nadaljevanju, so tudi napovedi o tem ali se bo proces globalizacije nadaljeval ali ne, različne. Da pa lahko ugotovimo trend, si moramo najprej pogledati nastanek in razvoj globalizacije.

2.1 RAZVOJ

Točne letnice, ki bi predstajala začetek globalizacije, seveda ni. Gre za razvojni postopek v zadnjih 50 letih 20. stoletja. V tem obdobju naj bi se začele pojavljati in razvijati velike ameriške družbe, v 60-ih letih naj bi sledile evropske, v 70-ih pa še japonske¹ (Kotabe in Helsen, 1998: 3).

Zagon globalizaciji je dalo predvsem obdobje po drugi svetovni vojni, ko je cvetela svetovna trgovina. Tendence k centralizaciji so postajale vedno večje. ZDA pa so, kot ena izmed prvih globalno usmerjenih držav, začele svoj svetovni pohod.

CENTRALIZACIJA/
KOORDINACIJA



DECENTRALIZACIJA/
NEKOORDINACIJA

Shema 1: Globalizacija: Prva leta po 2. Svetovni vojni (Jones, 2000: 4)

Prve težave so nastopile z naftno krizo, ki je stopnjo ekonomske rasti precej zmanjšala. V 80-letih se je začela tehtnica prevešati na stran decentralizacije. Vedno večji je postajal delež lokalno prirejenih izdelkov in komunikacijskih kampanj (povečal se je z 20 odstotkov na 35 odstotkov), zmanjševal pa se je delež standardiziranih oz. globalnih izdelkov in njihovih komunikacijskih strategij (delež je padel s 70 odstotkov na le 10 odstotkov) (Jones, 2000: 5).

CENTRALIZACIJA/
KOORDINACIJA

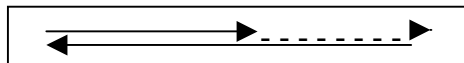


DECENTRALIZACIJA/
NEKOORDINACIJA

Shema 2: Globalizacija: Trend v 80-ih letih (Jones, 2000: 5)

Glede na tendence se lahko vprašamo ali je možno, da se bo tudi v prihodnosti nadaljeval proces k vedno večji decentralizaciji in da bo globalizacija začela izgubljati pomen ali pa se bo njena vloga obdržala oz. celo okrepila.

CENTRALIZACIJA/
KOORDINACIJA



DECENTRALIZACIJA/
NEKOORDINACIJA

Shema 3: Globalizacija: Prihodnost? (Jones, 2000: 9)

¹ V raziskavi 100 največjih podjetij / družb na svetu, jih je bilo leta 1970 izmed teh kar 64 ameriških in le 8 japonskih. Leta 1997 je bilo ameriških le še 24, japonskih pa kar 29 (Kotabe in Helsen, 1998: 3).

Kljub temu je svetovna trgovina še vedno najhitreje rastoča in najhitreje razvijajoča se ekonomska aktivnost (Chee in Harris, 1993: 250). Nekateri sicer napovedujejo, da vloga ZDA ne bo več tako močna kot je bila do sedaj. Konkurrirati naj bi ji resno začeli Evropa in Japonska (Jones, 2000: 7).

Menim, da kulture in zaradi tega tudi potrebe, navade in želje, nikoli ne bodo tako enake, da bi lahko kar posploševali življenjske stile, da bi lahko enostavno rekli, da je svet en sam in da smo vsi enaki. Tendence h globalizaciji obstajajo, o tem ni dvoma, vendar menim, da te ne bodo tako močne oz. da bodo naletele na ovire. Kljub vsemu so tu že fizični dejavniki, ki onemogočajo popolno unifikacijo. Tu mislim na podnebje, velikosti držav, geografske značilnosti ipd. Teh ne moremo kar zanemariti, so pa del vzrokov, da so nekatere države manj, druge pa bolj razvite. Kar spet vodi v razlikovanje potreb, želja in prioritet. Že Maslow je namreč razložil, da ljudje naprej zadovoljimo primarne – fiziološke potrebe, šele nato splezamo po lestvici više in težimo k zadovoljitvi »višjih potreb«, kot so potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju in nazadnje še samouresničitvene potrebe (Kotler, 1998: 185). Višje, ko gremo po lestvici potreb, bolj je mogoča globalizacija oz. unifikacija zadovoljevanja le teh. Žejo na primer lahko zadovoljimo na ogromno načinov, veliko je ponudnikov pijač, še več je različnih vrst pijač, kar posledično pomeni, da je treba upoštevati vsakega posameznika posebej, mu prilagajati tako ponudbo kot tudi načine njene predstavitve (npr. oglaševalske kampanje). Primernejše so torej adaptirane kampanje. Ko pa zadovoljujemo potrebo na primer po spoštovanju ali samouresnitvi, kjer ne gre več samo za fizične izdelke, ki zadovoljijo potrebe, ampak se potrebe zadovoljujejo bolj na čustveni ravni, takrat je enoten nastop na trgu povsem sprejemljiv in lahko tudi bolj učinkovit kot kampanja, prilagojena vsakemu trgu posebej.

Iz tega sledi, da predvsem primarnih potreb ne gre posploševati in obravnavati enako na vseh koncih sveta, zato je proces popolne globaliacije težko verjeten.

2.2 VZROKI GLOBALIZACIJE

Vzrokov za globalizacijo je veliko, med seboj so povezani in prepleteni. Najpomembnejši so vedno večja konkurenca, vedno intenzivnejši cenovni pritiski, izjemno hiter razvoj tehnologije in telekomunikacij idr. V nadaljevanju navajam nekaj izmed njih (Batra, Myers, Aaker, 1996: 711) :

- Rast trgov in števila potrošnikov v severni Ameriki, zahodni Evropi in na Japonskem se je upočasnila, zato so se multinacionalke v želji po nadaljnji rasti začele obračati drugam.
- Na razvitih trgih je konkurenca predvsem cenovna in zato za večino slabše dobičkonosna. Posledično porabniki posegajo po cenejših trgovskih blagovnih znamkah. Na drugi strani, na azijskih in drugih trgih hrepenijo po izdelkih z zvanečimi imeni. Kljub slabši razvitosti in slabšim standardom, cena ni več glavni dejavnik odločitve. Na obeh polih / trgih torej obstajajo neizkoriščene možnosti, ki jih multinacionalke s pridom izkoriščajo.
- Rušenje političnih in ekonomskih ovir ter nižanje davčnih stopenj (nastanek EU, odpiranje vzhodno evropskih trgov itd.) omogočajo in olajšujejo izvajanje globalnih aktivnosti multinacionalk, ki lahko s tem izkoriščajo prednosti ekonomije obsega.
- Razvoj globalnih medijev je omogočil poenotenje okusa potrošnikov po svetu, poleg tega pa tudi povečal uporabo globalnih oglaševalskih kampanj.

Poleg navedenih ne smemo izpustiti nastajanja »unij«, ki so se začele pojavljati na posameznih koncih sveta in sicer z namenom, da si ena drugi konkurirajo oz. z namenom konkurirati ZDA. Chee in Harris (1993: 238-240) omenjata 5 tovrstnih »unij« in sicer:

- vlogo multinacionalnih korporacij, ki so vodilo globalne ekonomije (združenja med posameznimi multinacionalnimi korporacijami oblikujejo globalna združenja, kjer konkurenca izgubi na pomenu, pomembnejši pa postanejo stroški oz. prihranki),
- japonsko mednarodno poslovno filozofijo in prakso (Japonska je ena izmed svetovnih velesil, zato njenega vpliva nikakor ne smemo zanemarjati),
- enoten evropski trg (smisel EU je oblikovati močno telo, ki bo lahko z oblikovanjem globalnih blagovnih znamk konkuriralo ameriškim in japonskim (globalnim) podjetjem),
- vzpon pacifiških držav (Japonska, Kitajska in 4 tigri² predstavljajo novo močno protiutež posebej Ameriki) in
- razvijajoče se države bivše Sovjetske zveze in Vzhodne Evrope.

Ne moremo namreč nasprotovati dejstvu, da je globalizacija odvisna od veliko dejavnikov in različna na različnih področjih. Nekatere demografske skupine so namreč bolj enotne kot druge in zato primernejše za aplikacijo standardiziranih oglaševalskih kampanj. Primer slednjih so mladi, ki so bolj kot druge demografske skupine vsakodnevno izpostavljeni vplivom tujih kultur (glasba, moda, šport itd.). Regionalne razlike seveda obstajajo in tudi

² 4 tigri: enotno ime za Hong Kong, Južno Korejo, Singapur in Tajsko.

vedno bodo, dejstvo pa je, da vedno več najstnikov gleda iste TV postaje, spremlja iste zvezdnike, navija za iste športnike, srečujejo se z istimi težavami, kot so na primer AIDS, ločitev staršev ipd. V primerjavi s starejšimi, tudi več potujejo, kar dodatno doprinese k mešanju kultur in pospeševanju globalizacije.

Z nadaljevanjem procesa globalizacije in integracije svetovnih ekonomij, bomo multinacionalne blagovne znamke tržili v vedno več državah. To bo pomenilo povečanje proizvodnje, tudi v geografskem smislu. Ekonomije obsega bodo zmanjševale ekonomske stroške, standardizacija na področju marketinga in oglaševanja pa bo zmanjševala stroške na svojem področju. Gledano s tega stališča, imata globalizacija in standardizacija lepo prihodnost.

3 GLOBALNA EKONOMIJA

Globalna ekonomija ali globalno gospodarstvo zagotavlja pogoje, v katerih se lahko globalizacija razvija. Gre za svetovni trg, na katerem tekmujejo svetovna podjetja (ki jim pravimo **multinacionalke**), se proizvajajo svetovni izdelki oz. storitve, ki se tržijo oz. prodajajo po celem svetu. Ne glede na to ali se izdelek prireja vsakokratnemu trgu, na katerem je prisoten, gre za globalno ekonomijo.

Globalni marketing postaja iz dneva v dan bolj pomemben. Razlogov za to je več, eden je vsekakor mednarodna konkurenca, ki je postala globalna. To pomeni, da bo podjetje, ki ne razmišlja globalno, imelo precejšnje težave v svojem poslovanju (Chee in Harris, 1993: 237). Ekonomska izolacija v modernem svetu je praktično nemogoča. Vse več podjetij, če že ne posluje, pa vsaj razmišlja globalno.

Pogoj, da podjetje lahko posluje globalno, so **želje, potrebe in motivacije** ljudi, ki naj bi postajale vedno bolj univerzalne po celem svetu. Kulhavy ugotavlja (Lorbek, 1991: 129), da so sicer nekatere potrebe in motivacije po svetu enotne, da pa je zadovoljitev le-teh od države do države različna. V nadaljevanju svojo ugotovitev dopolni, ko pravi, da so v sodobnem času enotne ne le potrebe in motivacije, pač pa tudi oblike njihove zadovoljitve. Proti njegovemu pričakovanju se ni toliko poenotilo zadovoljevanje osnovnih potreb (tj. po hrani, pijači, varnosti in zdravju), ampak bolj zadovoljevanje potreb višjega razreda (potrebe po modnih oblačilih, kajenju, avtomobilih ipd).

Na globalnem (svetovnem) trgu se torej pojavljajo **globalni izdelki**, s katerimi zadovoljujemo (globalne) želje in potrebe. Nekateri so nastali kot posledica homogenizacije okusov, drugi so bili razviti kot globalni proizvodi in kot taki lansirani na globalni trg. Primeri teh so v veliki večini farmacevtski in kozmetični izdelki ter elektrotehnika.

Pa obstajajo tudi **globalni potrošniki**? Je nekdo, ki se je rodil na Kitajskem, ki ima kanadske starše, je poročen z Angležinjo in čigar otroci so se rodili v Ameriki, globalen potrošnik? Verjetno je to najbližje pojmu globalnega ali multinacionalnega potrošnika. Vendar, ko se ta, ali pa kateri koli drug potrošnik, usede pred TV sprejemnik, pa naj bo to Sidneyu, Londonu ali Chicagu, ni v njem nič več globalnega. Je le človek na določenem mestu v določenem trenutku. Ravna se na podlagi svojih, osebnih izkušenj, vrednot in prepričanj – kot vsi ostali (Jones, 2000: 62).

Lahko torej rečemo, da sta glavni značilnosti globalne ekonomije vedno večja integracija in internacionalizacija svetovne ekonomije. Pojavi, ki to potrjujejo, so vedno večje mednarodne investicije in razvijajoči se načini upravljanja mednarodnih kapitalskih tokov (Chee in Harris, 1993: 250), kljub temu, da potrošnik verjetno nikoli ne bo globalen. Iskal bo le njemu poznane blagovne znamke, zahajal v vedno iste trgovine in izdelke iskal na policah, kjer so vedno bili. Ne bo pa iskal globalnih blagovnih znamk (Jones, 2000: 63).

3.1 MULTINCIONALNE KORPORACIJE

Če govorimo o svetu kot enem in enotnem trgu, potem ne moremo mimo multinacionalnih podjetij, katerih poslovanje predstavlja globalno ekonomijo.

Multinacionalna korporacija je glavni instrument v širjenju globalnega poslovanja in je najpomembnejši dejavnik pri upravljanju s svetovnimi naravnimi viri. Igra pomembno vlogo pri proizvodnji in distribuciji (globalnih) izdelkov in storitev. Rečemo lahko, da multinacionalne korporacije danes določajo in omogočajo ekonomsko rast po vseh svetovnih trgih (Chee in Harris, 1993: 245).

Poleg multinacionalnih korporacij pa moramo omeniti še druge tipe organizacij, ki poslujejo na tujih trgih. John Philip Jones jih navaja pet (2000: 3):

- **Globalne organizacije:** namen poslovanja je po celem svetu implementirati med seboj podobne poslovne strategije ali drugače, uporabiti enake tehnike pri trženju izdelkov, proizvedenih v enem centru.
- **Mednarodne organizacije:** organizacije prilagajajo in izrabljajo znanje in izkušnje svojih starševskih podjetij. To omogoča določeno stopnjo fleksibilnosti pri prilagajanju centralno razvitih blagovnih znamk.
- **Transnacionalne organizacije:** posamezne poslovne operacije različno prispevajo k integriranim svetovnim operacijam. Na eni strani se osredotočajo na lokalne trge, na drugi pa na vplive, ki jih ima poslovanje na podjetje kot celoto. Tovrstno poslovanje omogoča, ne pa pogojuje, združevanje blagovnih znamk na več trgih.
- **Trajne zveze:** lokalno poslovanje ostaja samostojno in ločeno. Trajne zveze organizacij so vezane na odločitve, sprejete v posamezni državi. Tudi blagovne znamke ostajajo lokalno opredeljene, čeprav je združevanje le-teh v prihodnosti možno.
- **Multinacionalke:** naloga posameznih izpostav po svetu je, da iščejo in izrabljajo lokalne priložnosti, blagovne znamke so pri tem lokalno vezane.

Načinov poslovanja podjetij na tujih trgih je torej kar nekaj. Precej je tudi različnih opredelitev in klasifikacij, v vsakem primeru pa so to podjetja, ki poslujejo mednarodno in si prizadevajo izvajati globalni marketing. Razlike med posameznimi opredelitvami so majhne, zato se bom v nadaljevanju naloge osredotočila na multinacionalke. Te so namreč gonilo globalne ekonomije.

3.2 DEJAVNIKI GLOBALNE EKONOMIJE

Ob vstopu na tuje trge je veliko ovir, s katerimi se sooča podjetje, v nadaljevanju bom navedla le najpomembnejše, razdeljeni pa bodo v posamezne sklope:

Prvi so **ekonomski in finančni dejavniki**, med katere lahko v prvi vrsti štejemo konkurenco. Podjetje mora čim bolje poznati svojo konkurenco, na čim več področjih. Podatki o izdelkih (število in kakovost), o njihovem razvoju, smereh komuniciranja in podobno so bistvenega pomena. Količina sredstev, ki jih konkurenca namenja za oglaševanje, izbrani mediji, frekvenca pojavljanja, časovna razporeditev, vsebinska zasnova, vse navedeno je lahko podjetju v pomoč pri snovanju lastne strategije. Med ekonomske dejavnike prištevamo tudi distribucijske poti, ki jih ima določeno podjetje. Dobro urejeni načini distribucije zmanjšujejo

stroške celotne akcije, pa naj bo to finančno ali časovno. Poleg tega so dobre distribucijske poti pomembne zaradi same tržnocomunikacijske kampanje. Če ni izdelkov na policah trgovin, je tudi sama oglaševalska kampanja brez smisla.

Znotraj ekonomskih dejavnikov ne moremo mimo Evropske Unije. Za manjša podjetja, ki prej niso bila pripravljena na zapleteno izvozno trgovino, to pomeni enako priložnost in možnost izvoza kot za multinacionalke. Nekdaj nepoznane blagovne znamke so torej dobile možnost, da se enakovredno postavijo ob bok že uveljavljenim in poznanim blagovnim znamkam (de Mooij in Keegan, 1991: 31). Če to prenesemo na »državno raven«, lahko rečemo, da bodo imele s tem tudi manjše države (Slovenija) večje možnosti kot doslej oz. enake možnosti kot velike države.

Družbeno-politični dejavniki predstavljajo nekoliko širši sklop, saj zajemajo družbeno ureditev posamezne države, njena ustavna določila, zakone in predpise. Vsaka država ima lastne zakonske in podzakonske omejitve, poleg teh pa obstajajo še »nadrejene« mednarodne omejitve, ki veljajo za več držav skupaj oz. za unije držav. Primer takih je EU. Vsaka država torej sama določa omejitve, najpogostejše izmed njih so omejitve glede davkov, kvot, protekcionizem idr. (Chee in Harris, 1993: 250-253).

Kulturna dimenzija zajema na primer interpretiranje položaja žensk ali moških v družbi, družine družbenih razredov, starostnih skupin, vedenje posameznih skupin, jezik, estetiko, religijo, estetske norme in druge (Lorbek, 1991: 56-58).

Poleg omenjenih dejavnikov oz. ovir, ki lahko vplivajo na vstopanje in poslovanje podjetja na tujem trgu, ne gre prezreti **tehnoloških dejavnikov**. Ti pomenijo stopnjo razvitosti posamezne države, v drugem koraku pa tudi tehniški »know-how« (Lorbek, 1991: 58).

Kot zadnje navajam še **geografske in demografske dejavnike**. Mednje štejemo podnebje, topografijo, naravna bogastva (viri), prebivalstvo ipd., značilno zanje pa je, da je njihov vpliv bolj posreden v primerjavi z ostalimi sklopi dejavnikov (Lorbek, 1991: 77).

Uspeh podjetja v globalnem marketingu pa je, poleg vsega navedenega, odvisen tudi od filozofije podjetja in od odnosa, ki ga vodstvo podjetja goji do mednarodnega oz. globalnega

poslovanja. Verjetno je to najpomembnejši dejavnik, saj prav filozofija podjetja določa, kako in koliko se upoštevajo omenjeni dejavniki.

Globalna ekonomija je torej okolje, v katerem se danes nahajamo. Združuje podjetja, ki si prizadevajo uspeti na svetovnem trgu. Poslovanje mora biti torej globalno, ob upoštevanju vseh navedenih dejavnikov in ne zanemarjajoč niti proizvodnje niti prodaje in pripadajočih marketinških aktivnosti.

4 GLOBALNI MARKETING

Danes je gospodarsko prestopanje državnih meja povsem vsakdanji proces. Podjetja se hitro širijo in državne meje jim postanejo pretesne. Posledica tega je nastanek in razvoj globalnega marketinga.

Opisali smo že pojma globalizacije in globalne ekonomije, ki predstavljata okvire pri opredeljevanju globalnega marketinga. Ob opredeljevanju pojma globalni marketing ne moremo mimo definicije pojmov marketing, marketinškega spleta in tržnega komuniciranja. V nalogi bom uporabljala besedo marketing in ne njenega prevoda, tj. trženje. Menim namreč, da je marketing kot strokovni izraz že dovolj uveljavljen in splošno sprejet. Poleg tega bom v nadaljevanju uporabljala termin globalni marketing in ne globalno trženje.

Da podjetje lahko sledi svojim marketinškim ciljem, mora uporabljati niz marketinških elementov, tj. marketinški splet (Kotler, 1998: 98). Po McCarthy-ju (Jančič, 1990: 91) **marketinški splet 4P** vključuje več dejavnikov, glavni so štirje: izdelek, njegova cena, distribucijske poti in promocija oz. **tržno komuniciranje**. Slednje je optimalna kombinacija vseh oblik promocijskih aktivnosti v določeni akciji za izdelek ali storitev. Sestavljen je iz 4 glavnih oblik, tj. oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in publicitete (Jančič, 1990: 92). Poleg omenjenih, nekateri avtorji, na primer Kotler (1998: 615-617), navajajo še dodatne: sponzorstvo, neposredno oglaševanje, sejmi in razstave, celostna podoba, embalaža, oprema prodajnih mest, govornice od ust do ust in odnose z javnostmi. Kot sodobna dopolnitev tržnokomunikacijskih aktivnosti se danes vse bolj pojavlja tudi internetno komuniciranje (Smith, 1993: 13).

Marketing je torej opredeljen z zgoraj navedenimi glavnimi štirimi elementi, izdelkom, njegovo ceno, distribucijo in tržno komunikacijo. Eno izmed najsplošnejših definicij marketinga je podalo ameriško marketinško združenje (American Marketing Association), ki pravi, da je »marketing proces načrtovanja in izvajanja idej, izdelkov in storitev, določanja njihovih cen, promocije in distribucije, z namenom, da pride do menjave, ki je v interesu posameznika in organizacije« (v Previšić in Ozretić Došen, 1999: 8).

Kotler (1998: 13) marketing³ pojmuje kot »družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«.

Chee in Harris pa sta bolj enostavna in pravita, da je marketing mehanizem, ki posameznikom in organizacijam zagotavlja izdelke in/ali usluge, ki si jih želijo ali jih potrebujejo (1993: 241).

Navedene definicije vključujejo menjavo kot temeljno komponento, pri čemer pa eksplicitno ne omenjajo (niti ne zanikajo) mednarodne menjave, tj. menjave preko državnih meja.

Definicij marketinga je torej veliko, v nadaljevanju bom uporabljala Kotlerjevo. Menim namreč, da najbolj temeljito povzame koncept marketinga in ne zanemarja katere izmed komponent.

Vse, kar velja za marketing, velja tudi za **globalni marketing**⁴, z eno samo razliko, tj., da se globalni marketing nanaša na najširše možno geografsko območje, tj. na cel svet oz. na posamezne dele sveta, ki so večji od posamezne države ali od nekaj držav skupaj. De Mooijeva in Keegan (1991: 6) po enakem principu razumeta mednarodni marketing, enostavno kot »podaljšek« domače marketinške strategije in načrta po svetu.

Tarpstra in Sarathy definirata **globalni marketing** kot opredeljevanje in zadovoljevanje globalnih potrošniških potreb bolje od konkurence, domače in mednarodne, in koordinacijo

³ Marketing po Kotlerju je preveden kot trženje.

⁴ Izraz globalni marketing je leta 1983 uvedel Theodore Levitt, profesor na Harvardu. Mednarodnim podjetjem je svetoval, naj razvijajo standardizirane izdelke in načine komuniciranja, primerne za svetovni trg. Preveč prilagajanja lokalnim trgom, po njegovem mnenju, pomeni izgubo v ekonomiji obsega in nepotrebne stroške (v Previšić in Ozretić Došen, 1999: 13).

marketinških aktivnosti znotraj globalnega sveta (v Previšić in Ozretić Došen, 1999: 8). Podobno definicijo navajata tudi Czinkota in Ronkainen (1995: 6), ki pravita, da »mednarodni marketing vključuje načrtovanje in vodenje akcij preko mednarodnih meja, z namenom, da se zadovoljijo cilji posameznikov in organizacij«.

Globalni marketing med drugimi opredeljujeta tudi Churraco in Garcia Lomas (v Previšić in Ozretić Došen, 1999: 8). Zanju pomeni strategijo, ki se razvija zaradi doseganja ciljev na tujih trgih in temelji na sposobnostih podjetja, razmerah v okolici in mednarodni konkurenci. Clark pa bistvo globalnega marketinga vidi v prenašanju in izkoriščanju sistemov, tehnologije in rešitev z enega trga na drugega (Jones, 2000: 59).

Globalni marketing pa moramo ločiti od **mednarodnega marketinga**. Chee in Harris (1993: 242) kot posebno, dodatno vejo mednarodnega marketinga pojmujeta **globalni oz. transnacionalni marketing**⁵. Ta vključuje koordinacijo, integracijo in nadzor nad marketinškimi aktivnostmi, z namenom, da se istočasno (simultano) dosežejo nameni in cilji, ki jih ima podjetje znotraj ali med posameznimi trgi. Z drugimi besedami, globalna podjetja naj bi aplicirala enake strategije in marketinške plane na vse svetovne trge. Oba, mednarodni in globalni marketing, sta sicer orientirana na tuje trge, razlikujeta pa se v velikosti tržišča, ki ga uporabljata za svoje poslovanje in simultnosti izpeljanih akcij, zato ju ne moremo enačiti.

Enako kot za definicijo marketinga, torej velja tudi za 4P model - lahko ga apliciramo tako na domači marketing kot tudi na mednarodnega oz. globalnega. V tem primeru ima promocija oz. tržno komuniciranje enako vlogo kot na domačem trgu. Lorbek (1991: 14) teorijo komuniciranja v mednarodnem trženju pojmuje kot celotnost sistematično urejenih znanstvenih spoznanj, ki zadevajo pripravo (raziskovanje in načrtovanje), izvajanje in kontrolo aktivnosti (instrumentov) komuniciranja podjetja z namenom objektivnega, čim bolj popolnega, komunikacijsko učinkovitega in hkrati ekonomičnega informiranja kupcev in potrošnikov na tujih tržiščih o gospodarski organizaciji in njenih izdelkih in storitvah v skladu z značilnostmi in s potrebami tujega okolja ter s cilji podjetja v mednarodnem trženju. Enakopravno in v medsebojni povezavi obravnava naslednje aktivnosti komuniciranja:

⁵ Angl.: transnational marketing

oglaševanje⁶, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi, s tem, da upošteva vse oblike gospodarskega sodelovanja s tujino. Komuniciranje v mednarodnem trženju je sestavni del sistema mednarodnega trženja in hkrati sestavni del domačega ter mednarodnega (meddržavnega) sistema družbenega komuniciranja kot celote.«. (Lorbek, 1991: 14)

Ločili smo že mednarodni in globalni marketing, treba pa se je spustiti še nekoliko bolj v podrobnosti in razmejiti še **domači** in **globalni marketing**. Rečemo lahko, da imata enake cilje, to je zagotavljanje čim bolj dobičkonosnih izmenjav med podjetji in njihovimi trgi, in enake koncepte, načine, postopke in tehnike izvajanja. Razlika med njima pa je v tem, da je mednarodni in še posebej globalni marketing bolj kompleksen. Za konkurenco v globalnem marketingu se šteje katerokoli podjetje iz kateregakoli dela sveta, poleg tega pa je bolj zapleteno tudi oblikovanje strategij, saj je dejavnikov, ki vplivajo na ta postopek več kot pri domačem marketingu (Chee in Harris, 1993: 241). Veliko število različnih okolij, prisotnih v globalnem marketingu, predstavlja povsem nove ovire. Širši je spekter aktivnosti podjetja, bolj različne so značilnosti posameznih okolij. Podjetje se mora torej soočiti s političnimi, zakonskimi in finančnimi ovirami, z različnimi kulturnimi izzivi, drugačnimi delovnimi navadami ipd. (Chee in Harris, 1993: 241).

Predvsem v sodobnejših pojmovanjih se globalni marketing pojavlja tako na domačem kot na tujih trgih. Ima torej več pojavnih oblik. Lahko pomeni sodelovanje domačega, lokalnega podjetja s tujim predstavništvom na domačem trgu, lahko pojavljanje podjetja na enem ali več tujih trgih, lahko pomeni tujo podružnico na domačem trgu ipd. Delovanje podjetja na tujem trgu je sicer možna oblika mednarodnega marketinga, ni pa to pogoj mednarodnega marketinga. Prav tako globalni marketing ne pogojuje fizičnega prehajanja izdelka ali storitve čez mejo. Vsak dan namreč poslušamo italijansko glasbo, gledamo ameriške filme in španske serije na televiziji. Vsi navedeni primeri jasno kažejo na to, da se v določenih situacijah niti ne zavedamo, da se srečamo z globalnim marketingom. Prisoten je namreč skoraj na vsakem našem koraku.

Mednarodni marketing se ne nanaša le na proizvodna podjetja oz. na tista, ki so profitno usmerjena. Vključuje tudi neprofitne, humanitarne organizacije in druga storitvena podjetja,

⁶ Lorbek oglaševanje pojmuje kot ekonomsko propagando. Glede na to, da je to star izraz in se danes ne uporablja več, bom v nadaljevanju uporabljala izraz oglaševanje. Ekonomsko propagando v mednarodnem trženju bom obravnavala kot globalno oglaševanje.

kot so na primer banke, zavarovalnice, promotivne institucije, svetovalna podjetja, hotelske verige idr.

4.1 RAZVOJNE STOPNJE GLOBALNEGA MARKETINGA

Ugotovili smo že, da je globalni marketing nastal kot podaljšek ali dopolnitev marketinga. To je razvidno iz zgoraj navedenih opredelitev, kjer je marketing temelj opredelitve globalnega marketinga. V nadaljevanju bom to trditev podprla še z opredelitvijo razvojnih stopenj, ki so pripeljale do pojava globalnega marketinga.

Koraki, ki naj bi jih prehodil globalni marketing, preden je dosegel svojo današnjo pojavno obliko, so bili štirje: domači marketing, izvozni marketing, mednarodni marketing, multinacionalni marketing in nazadnje še globalni marketing (Kotabe in Helsen, 1998: 9-14).

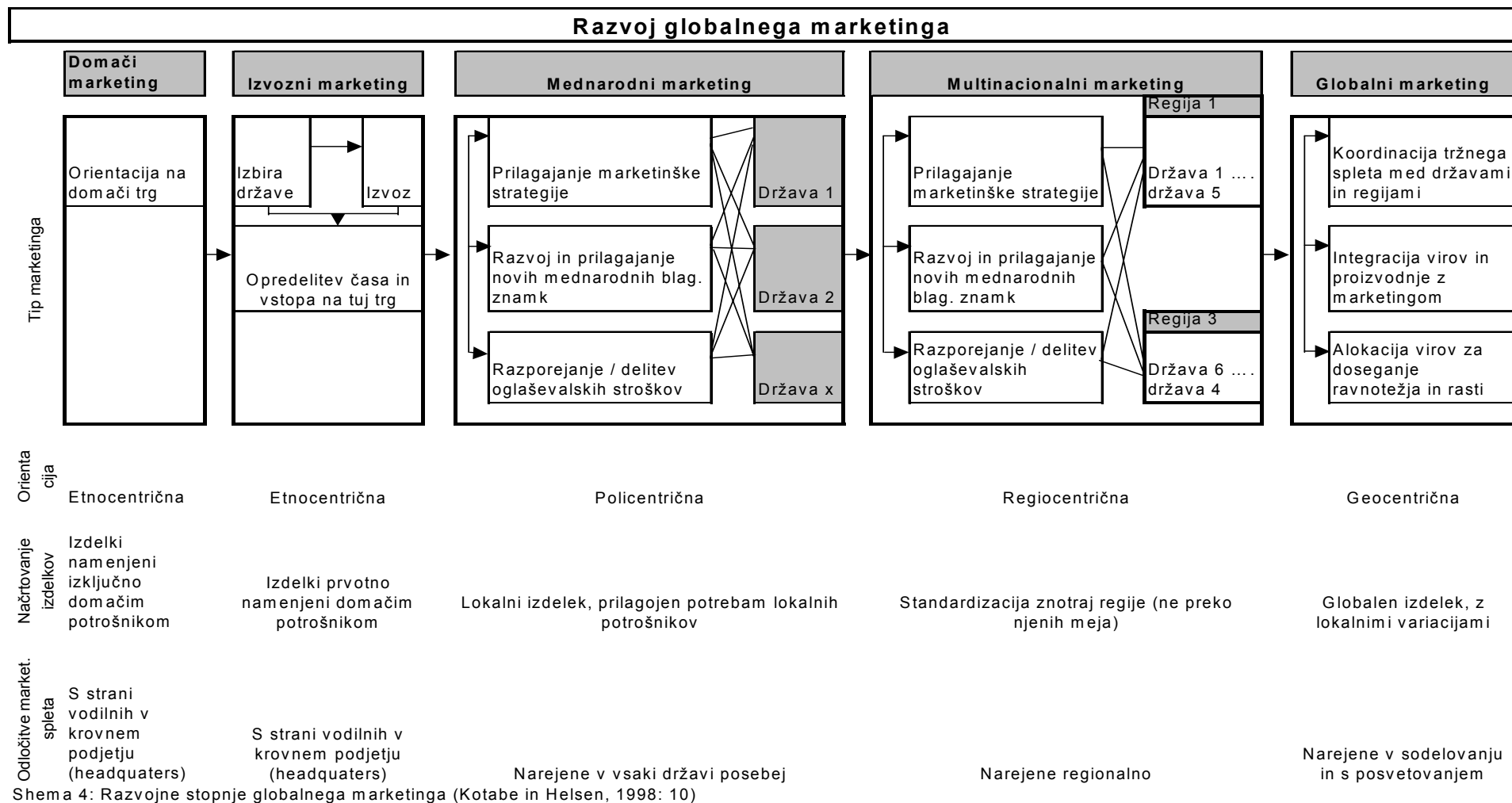
Iz Sheme 4 so razvidne glavne značilnosti vsake izmed razvojnih faz. **Domači marketing** predpostavlja, da je podjetje osredotočeno le na en, tj. domači trg. Marketinška strategija se oblikuje na podlagi znanj o domačih potrošnikih, potrebah, željah, kulturnih navadah, tehnologiji, znanju ipd. Tudi konkurenca ni razumljena mednarodno. Podjetja so etnocentrično orientirana.

V primeru, če iz tujine pride nepričakovano naročilo, se to seveda izpolni. Vendar ponavadi podjetje kmalu prepozna novo priložnost na trgu. Poslovanje s tujino je v tem primeru le sledenje priložnostim, ne pa rezultat namerno oblikovane strategije. Gre za drugo razvojno fazo t.j. **izvozni marketing**. Pozornost se vedno bolj posveča tehnološkim, finančnim, političnim in drugim sferam globalnega sveta, kljub temu pa se izdelki še vedno oblikujejo primarno za domači trg. Orientacija podjetij je še vedno etnocentrična.

Ko izvozni marketing postane integralni del marketinških aktivnosti podjetja, razvojna faza preraste v **mednarodni marketing**. Glavna značilnost tega je policentrična orientacija podjetja, ki predpostavlja, da se tako izdelek kot tudi komunikacijske aktivnosti prilagajajo vsakemu tujemu trgu posebej in da se na tem trgu tudi proizvajajo / oblikujejo. Upoštevajo se razlike med posameznimi trgi, lokalne kulturne specifičnosti, značilnosti lokalnih potrošnikov ipd.

Multi-nacionalni marketing kot predzadnja razvojna faza globalnega marketinga se razlikuje od predhodne faze v tem, da predpostavlja, da so razlike med posameznimi državami tako majhne, da jih lahko združujemo v regije. V tem primeru, namesto da bi sodelovali z vsakokratno državo in njej prilagajali izdelke in / ali kampanjo, prilagajamo izdelek in kampanje posamezni regiji (ki vključuje več med seboj podobnih držav). Orientacija podjetja je torej regiocentrična, izdelek in kampanja pa standardizirana znotraj regije.

Zadnja faza in pojav, ki smo mu priča danes je **globalni marketing**. Svet naj ne bi bil več razdeljen na regije, ampak naj bi bil enoten trg, na katerem obstajajo globalni potrošniki, ki imajo enake želje in potrebe. Globalna podjetja, ki na tem trgu poslujejo, si prizadevajo zmanjšati stroške, izkoristiti priložnost širjenja izdelkov in blagovnih znamk po celem svetu ter izrabiti svetovno marketinško infrastrukturo. Globalni marketing ne predpostavlja standardiziranih izdelkov in / ali oglaševalske kampanje, temveč le pripravljenost podjetja, da prizna globalne perspektive, namesto nacionalnih ali regionalnih. Vse povedano pa je že prej omenjena definicija globalnega marketinga.



Shema 4: Razvojne stopnje globalnega marketinga (Kotabe in Helsen, 1998: 10)

4.2 IZVOZNI MODEL

Postopek izvajanja globalnega marketinga, ki je osnova globalnega oglaševanja, je najlažje opisati s pomočjo izvoznega modela (Shema 5).

Izvozni model je sestavljen iz več delov. Začetni so bolj ekonomsko usmerjeni, kar pomeni, da nam dajejo odgovore na vprašanja, kot so, kdaj se podjetje odloči, da bo nastopilo na tujem trgu, kateri dejavniki vplivajo na to odločitev, kako je podjetje pozicionirano na domačem trgu, ali je podjetje že prisotno na katerem izmed tujih trgov, ali bo izvažalo že narejene izdelke ipd. Pri tovrstnih vprašanjih se ne bom zadrževala dolgo, osredotočila se bom na zadnji del modela, ki odgovarja na vprašanja, kot so, kako na tujem trgu kar najbolje predstaviti izdelek, kako povečati njegovo prepoznavnost, prodajo idr. Na vprašanja torej, ki jih umeščamo v globalno oglaševanje.

Za uspešno uvrstitev na trg, mora podjetje najprej poznati svoje **značilnosti**, kot so velikost podjetja, število zaposlenih, število poslovnih enot, spekter izdelkov/storitev, konkurenco ipd. Na podlagi značilnosti podjetje določi svoje **prednosti** v primerjavi s konkurenco. Ko ima podjetje znane značilnosti, ko ve, kje na trgu se nahaja in katera podjetja so njegovi konkurenti, mora opredeliti lastne **cilje**. Ti morajo biti natančno določeni in uresničljivi, upoštevati morajo tako filozofijo kot prednosti podjetja pred konkurenco. Ko so določene značilnosti, prednosti in cilji podjetja, je s tem pridobljena osnova za oblikovanje in izvajanje **globalnih marketinških strategij**. Podjetje se lahko odloči za nastop na tujem trgu enostavno zaradi presežka izdelkov ali pa načrtno, ker obstajajo na tujih trgih še neizkoriščene tržne niše. Lahko je razlog le strmenje k večjemu zaslužku. Osredotočila se bom na primere, ko je podjetje to fazo že prešlo, ko se je že odločilo, da bo (iz kateregakoli razloga) nastopilo na tujem trgu.

Podjetje se torej odloči, na katerem trgu se bo pojavljalo s svojimi izdelki. Na podlagi prej analiziranih podatkov **izberejo** svoj izvozni **trg** oz. državo, v kateri bodo poslovali. Na izbranem trgu izvedejo podrobnejše raziskave. Zbrati je treba podatke o tujem **poslovnem okolju**, o **konkurenci**, o številu in vrsti izdelkov, ki so na tujem trgu prisotni, o cenah izdelkov ipd. Posebne raziskave so potrebne tudi za analizo **potrošnikov** samih. Podjetje mora ugotoviti, kdo so potencialni potrošniki, kaj imajo radi, kaj pogrešajo pri trenutni

ponudbi, koliko in kako se razlikujejo od domačih potrošnikov in vse izsledke uporabiti sebi v prid.

Pri izvajanju raziskav se mi zdi še posebej pomembno, da se raziskava od začetka do konca izvaja na tistem trgu, na katerega se bo podjetje usmerilo. Če je bila raziskava narejena na domačem trgu, po vsej verjetnosti ne bo primerna za izvajanje na nekem drugem, tujem trgu. Lahko jo sicer prilagodimo, vendar že tu takoj naletimo na težave, kot so na primer prevajanje, neobstajanje določenih pojmov, stvari ipd. Raziskavo je treba torej zasnovati in oblikovati na vsakem trgu posebej in za vsak tuj trg posebej. To sicer pomeni precej večje stroške, ki pa se mi zdijo opravičljivi. Napačne ali nereprezentativne informacije so namreč za podjetje neuporabne in celo škodljive.

Podjetje se na podlagi rezultatov izvedenih raziskav **pozicionira** še na tujem trgu (ob predpostavki, da je vsa potrebna infrastruktura že vzpostavljena), določi količino izdelkov, ki jih bo prodajalo, njihovo ceno, kanale distribucije idr. Spet se ne moremo izogniti prej opisanemu 4P modelu.

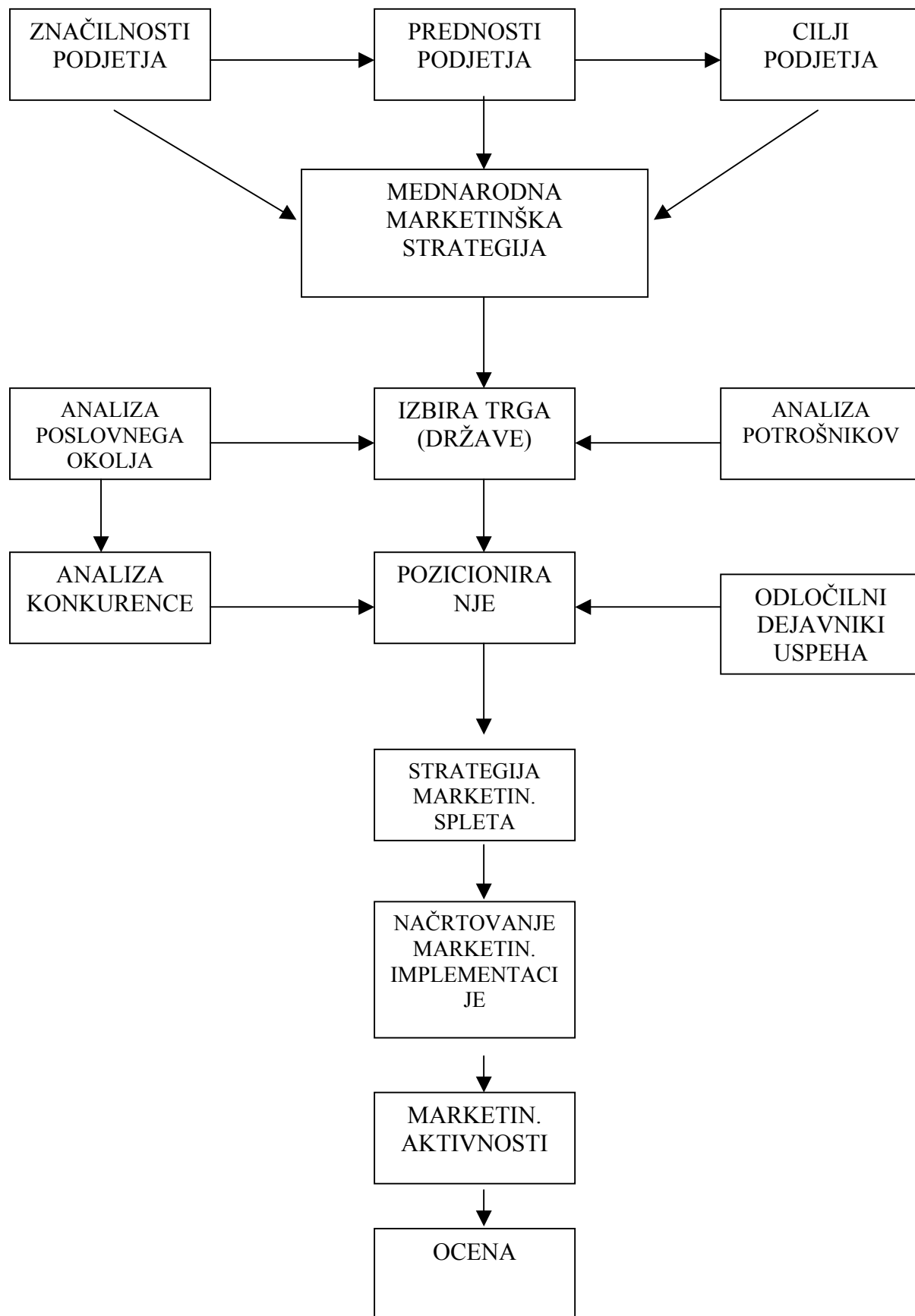
Na pozicioniranje vplivajo tudi odločilni **dejavniki uspeha**, ki si jih podjetje zastavi. Gre za cilje, strategije in taktike, ki jim je podjetje pripravljeno slediti.

Na podlagi poizvedb o tujem trgu, poslovnem okolju, konkurenci, o potrošnikih na tujem trgu in določenih dejavnikih uspeha podjetje oblikuje **strategijo marketinškega spleta**. V sklopu **načrtovanja marketinške implementacije** se določijo **cilji akcije** in v zadovoljitev izbranih ciljev se določijo osnovne smernice poteka kampanje – strategija oz. **načrt kampanje**. Na praktični ravni to pomeni, da se na podlagi ciljne skupine, ki jo predlaga naročnik ali jo določi izbrana agencija, s katero podjetje sodeluje, sredstva razporedijo med izbrane medije, poišče se optimalno rešitev, tako glede finančne kot glede časovne razporeditve.

Ko so oglaševalski cilji in načrt določeni in izborjeni pogoji pri posameznih medijih, se lahko začne strategija izvajati, kar pomeni izvajanje konkretnih **marketinških aktivnosti**. V okviru oglaševanja gre za dejanski zakup prostora v vseh izbranih medijih.

Izvedba načrtovanih aktivnosti pa ni zadnji korak oglaševalske akcije. Slediti ji mora post-analiza oz. **ocena akcije**. Preveri se uspešnost akcije, primerjajo se predvidene oz.

napovedane vrednosti z realiziranimi. Pridobljeni podatki so seveda v korist naročniku, saj mu povedo, kako ekonomično je vložil svoj denar, uporabni pa so tudi za načrtovanje akcij v prihodnosti. Na podlagi podatkov lahko ugotovimo, kje smo naredili napake, kje bi lahko od medijev (v primeru oglaševanja) iztisnili še več, kaj je bilo nenazadnje dobro izvedeno in je smiselno ohraniti v prihodnje.



Shema 5: Izvozni model (van Eijk – Zupan in Jančič, 1993)

4.3 NAČINI KOMUNICIRANJA OZ. ORGANIZIRANJA PODJETIJ V GLOBALNEM MARKETINGU

Ko podjetje izvaja svoje marketinške akcije je pomemben način, na katerega komunicira. Način komuniciranja je posledica organiziranosti podjetja samega. Nekatera podjetja, ki poslujejo na tujih trgih, so v tem smislu bolj svobodna kot druga. V nadaljevanju navajam eno izmed razdelitev načinov komuniciranja.

Trije osnovni tipi organiziranja podjetja oz. načina komuniciranja so (Lorbek, 1991: 233):

- **Centralizirana komunikacija:** matično podjetje ima upravljanje komuniciranja povsem v svojih rokah. To pomeni, da kreira strategijo, jo izvaja in nadzoruje. S tem ima podjetje popoln nadzor nad porabo finančnih sredstev za komuniciranje, možna je najvišja stopnja učinkovite koordinacije med vsemi nosilci komuniciranja, večji so prihranki zaradi skupnih programov komuniciranja za več držav, poleg tega pa je zaradi večje kakovosti kadrov v matičnem podjetju boljša tudi kvaliteta.
- **Decentralizirana komunikacija oz. organizacija podjetja:** komuniciranje na določenem tujem trgu je v celoti v rokah tamkajšnje poslovne enote ali podjetja. Poslovna enota ali podjetje v tujini bolje pozna jezik, ljudi, njihove navade in drugo, kar se nanaša na tržišče, zato je komuniciranje lahko bolj učinkovito. Lahko vzdržuje boljše neposredne povezave z mediji, novinarji, organi oblasti, kar pospešuje učinkovito, elastično in racionalno strategijo komuniciranja. Poslovne enote ali podjetja v tujini imajo večjo lastno samoiniciativo in odgovornost za uspešnost komuniciranja, možni pa so tudi prihranki pri nakupu raznih vrst materiala, potrebnega za izdelavo komunikacijskih sredstev. V praksi so take čiste oblike redke.
- **Koordinirana decentralizirana oblika (fifty-fifty metoda):** predstavlja neko srednjo možnost, ki je tudi najbolj razširjena. Z vidika organizacije je bistvo te oblike v čim večji in bolj popolni koordinaciji in sodelovanju s predstavniki v tujini ter v enakomerni razdelitvi odgovornosti med njimi in matičnim podjetjem. Matično podjetje je odgovorno za vse tisto, kar mora biti skupno v komuniciranju s tujimi državami, obenem pa je komuniciranje na trgu posamezne države posebna skrb predstavnika vsakokratne države. Slabost tega pristopa je neučinkovit nadzor nad porabo finančnih sredstev, namenjenih za komuniciranje v vsaki posamezni državi, sicer pa je to najbolj razširjena oblika organizacije podjetja.

Ponavadi meje med navedenimi načini niso povsem jasne, podjetja lahko na nekaterih področjih poslovanja uporabljajo en način, na drugih področjih poslovanja pa drug način organizacije, pač odvisno od tega, kateri način se jim zdi bolj učinkovit. Ravno zaradi tega je težko reči, da je »najboljši« en sam izmed navedenih načinov.

4.4 STRATEGIJE GLOBALNEGA MARKETINGA

Ko se podjetje odloča za nastop na tujih trgih, se mora odločiti ali se bo prilagajal samo način komunikacije ali tudi izdelek sam.

Glede na to obstajajo 4 tipi strategij globalnega marketinga, ki nakazujejo meje med standardizacijo in adaptacijo oglaševalske kampanje, ki ju bom obravnavala v nadaljevanju (de Mooij in Keegan, 1991: 138):

V prvi strategiji sta **standardizirana** tako **izdelek** oz. blagovna znamka kot tudi sama **komunikacija**⁷. Primer slednje so IBM-ovi računalniki, kamere, ročne ure, parfumi, celo kreditne kartice (American Express). Ta strategija je uporabna le pri izdelkih, pri katerih kultura ne igra pomembne vloge. Pa tudi tu obstajajo izjeme. Predvsem hrana in pijača spadata med izdelke, kjer ima kultura velik pomen, pa lahko kljub temu rečemo, da sta Coca Cola in Pepsi uporabila to vrsto strategije.

Druga strategija obravnava **standardiziran izdelek** ali blagovno znamko in adaptirano oz. **lokalno prilagojeno komunikacijo**. Isti izdelek se torej predstavlja na različne načine. Primer te strategije je lahko kolo. Kolo se namreč v eni državi uporablja za rekreacijo (zahodne, razvite države), v drugi pa je glavno prevozno sredstvo (Kitajska), kar posledično zahteva drugačen način komunikacije.

Tretji način je lokalno **prilagojen izdelek** / blagovna znamka **in standardiziran način komuniciranja**. Primer lokalno prilagojenega izdelka in enake kampanje po vseh državah je izvedel Esso s svoji »Tiger-in-the-tank« kampanjo. Količina oktana v bencinskih derivatih se je od države do države razlikovala, kampanja pa je bila enaka. Predvidevam, da je takih primerov nekoliko manj, če izhajamo iz dejstva, da različni izdelki zahtevajo vsak svoj način

⁷ Kotabe in Helsen to obliko imenujeta »dual extension« (1998: 304)

komuniciranja. Tudi naveden primer bi lahko izpodbijali z argumentom, da je bencin še vedno bencin in da količina vsebovanega oktana ni dejavnik, ki bi razlikoval različne vrste bencina kot različne proizvode.

Pri četrti strategiji sta **adaptirana** tako **izdelek** / blagovna znamka kot tudi **komunikacijska strategija**⁸. Primer slednje strategije so npr. voščilnice. Prazniki oz. »posebni dnevi« se med državami zelo razlikujejo. Ne le sami datumi, tudi pomembnost, ki jo praznikom pripisujejo državljani. Valentinovo na primer je bil pred nekaj leti praznik le v Ameriki, šele kasneje se je pojavil tudi pri nas.

V globalnem marketingu je pomembno, s kakšnim izdelkom in kako nastopamo na tujih trgih. Ko se oglaševalec odloči za eno od naštetih strategij, je naslednji korak izdelava konkretne oglaševalske kampanje.

5 GLOBALNO OGLAŠEVANJE

Opredelili smo globalni marketing, navedli njegove pojavne oblike in postopek izvajanja, v nadaljevanju pa se bom posvetila globalnemu oglaševanju.

Čeprav je tržno komuniciranje kombinacija številnih orodij⁹, se bom v svoji nalogi osredotočila le na oglaševanje, ki med vsemi omenjenimi aktivnostmi pogosto igra pomembno vlogo. Običajno je delež oglaševanja v primerjavi z deležem, ki ga dosežejo druge tržnokomunikacijske aktivnosti, večji.

Ena izmed nazornejših, in morda ravno zato najpopolnejših, je Kotlerjeva definicija oglaševanja. Po njegovem mnenju **oglaševanje** zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (1998: 596).

Jančič oglaševanje pojmuje kot kreativno množično komuniciranje oz. kot plačano in neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev ali/in idej, ki jo izvaja identificirani oglaševalec (Jančič, 1990).

⁸ Kotabe in Helsen ta način imenujeta »dual adaptation« (1998: 306).

Že v prejšnjem poglavju sem omenila, da vse značilnosti, ki veljajo za marketing, veljajo tudi za globalni marketing. Enak princip velja za oglaševanje in globalno oglaševanje. Gre za enak postopek in namen, vendar za širše območje, na katerem se globalno oglaševanje oz. globalna kampanja izvaja.

Globalno oglaševanje med drugimi definira tudi Lorbek (1991: 120), ki pravi, da je instrument komuniciranja, ki omogoča pripravo, prenos in nadzor nad učinkovitostjo informacij o trženjskem spletu izdelka ali storitve, namenjenih ciljnim skupinam potrošnikov in kupcev na enem ali več tujih tržiščih z uporabo kanala za posredno¹⁰ in kanala za dopisno komuniciranje¹¹. Informacije so načrtovane in financirane po določenem našem podjetju, ki ima ekonomske odnose s tujimi tržišči in se vedno nanašajo le na izdelke in/ali storitve, ne pa na splošne podatke o podjetju.

Globalno oglaševanje lahko torej ločimo od **mednarodnega**. Princip je zopet enak kot pri marketingu, tj. da se globalno oglaševanje nanaša na širši geografski prostor in enotne kampanje, ki se izvajajo po celem svetu, mednarodno oglaševanje pa se nanaša le na oglaševanje preko meja matične države. Banarjee (Jones, 2000: 14) se s tem sicer ne strinja in mednarodno oglaševanje enači z globalnim, multi-nacionalnim, multi-državnim in med-nacionalnim.

Po drugi strani pa je treba globalno oglaševanje ločiti od **lokalnega**. Razlikujeta se predvsem v naslednjih točkah (Anholt, 2000: 288):

- Razvoj izhodišč za kreativno strategijo: razvoj izhodišč za več držav je kompleksnejše kot za eno samo (domačo) državo. Zahteva namreč več dodatnih raziskav, načrtovanja in predvsem zahteva lokalno-globalno usklajevanje z naročniki.
- Kreativna stopnja: gre za dalj časa trajajoč proces, ki zahteva večjo kreativno skupino in več usklajevanja.

⁹ Tržno komuniciranje zajema: oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, publiciteto, sponzorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, celostno podobo, embalažo, opremo prodajnih mest, govornice, odnose z javnostmi in internet (Smith, 1993: 195).

¹⁰ Kanal za posredno komuniciranje predstavljajo množični mediji, (televizija, radio, tiskani mediji idr.) preko katerih sporočevalec (tj. oglaševalec) prenaša sporočilo. Sporočevalec pri tem ne pride v neposreden stik s sprejemalci (ciljno skupino, ki jo želi doseči). (Lorbek, 1991: 29)

¹¹ Kanal za dopisno komuniciranje je opredeljen kot kanal, preko katerega sporočevalec prenese sporočilo sprejemalcu v pisni in/ali tiskani obliki s posredovanjem pošte, prodajalca ali kurirja.

- Proces potrjevanja: v primeru globalnega oglaševanja je čas potrjevanja neprimerno daljši kot pri domačem oglaševanju, potrebne so namreč potrditve na več stopnjah, ne samo znotraj ene države.
- Preskušanje rešitev: ta stopnja, kljub temu, da naj bi bila, žal ni prisotna pri vseh oglaševalskih akcijah. Glede na to, da so v globalnem oglaševanju prisotna velika (mednarodna ali globalna) podjetja, z visoko razvitimi marketinškimi oddelki, ki sodelujejo s priznanimi mednarodnimi ali globalnimi oglaševalskimi agencijami, je verjetnost, da bo ta stopnja prisotna, večja.
- Pred-izvedbena stopnja: gre za pisanje več jezikovnih različic, različnih naborov govornikov / igralcev, lektoriranje, odkup pravic, nadzor ipd. Vse navedene dejavnike je treba izbrati za vsak lokalni trg posebej. To je časovno zamudno, poleg tega pa je tudi stroškovno večji zalogaj.
- Izvedbena in post-izvedbena stopnja: kompleksnost je večja tudi na tem nivoju. Gre za snemanje več različic oglasov, za prilagajanje dimenzij oglasov, za zvokovno obdelavo idr.
- Distribucija končnih oglasov v različne države: ta stopnja pri lokalnem oglaševanju ni prisotna. Tu se namreč oglasi distribuirajo samo do izbranih medijev.

Prva agencija, ki je začela poslovati na mednarodnem trgu oz. ki je izvajala oglaševalske kampanje za tuje naročnike in v tuji(h) državi je bila J. Walter Thompson. Leta 1864 je bila ustanovljena v ZDA, prvi tuj trg, na katerega so se odprli, pa je bil angleški. Leta 1899 so v Londonu ustanovili svojo izpostavo. Njihov namen je bil prepričati poslovneže stare celine, da je prodajanje in seveda tudi oglaševanje v ZDA nova »konkurenčna prednost«¹ podjetij. Glavna naloga je torej bila predstaviti ZDA kot nov, potencialni trg. Šele leta 1927 pa je JWT dobil nalogo, da izpelje »večdržavno«² oglaševalsko kampanjo. General Motors jih je povabil, da jih predstavijo svetu. Gre za prelomnico, od tega leta naprej lahko namreč rečemo, da je JWT globalna agencija. Danes imajo svoje izpostave v več kot 40 državah, večino mednarodnih klientov in za seboj kar nekaj uspešno izpeljanih mednarodnih in globalnih kampanj. (Mattelart, 1991: 3)

5.1 IZVAJANJE GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

Poti in načinov, po katerih se izvaja globalni marketing je veliko, odvisne pa so od izdelka ali storitve, ki se oglašuje, od strukture in filozofije oglaševalca samega in nenazadnje od

strukture oglaševalske agencije, ki jo je izbral oglaševalec. Globalno oglaševanje se izvaja preko medijev. Samo nekaterim medijem pa lahko rečemo, da so globalni.

5.1.1 Globalni (mednarodni) mediji

Mednarodni mediji so javna množična občila, ki omogočajo sočasno uporabo kanala za posredno komuniciranje na več tujih tržiščih in s tem pokrivanje določenih ciljnih skupin v mednarodnem obsegu. Primera slednjih sta Reader's Digest (35 izdaj v 13 jezikih in pri nakladi 113 milijona izvodov) in Time. (Lorbek, 1991: 152)

Glede na to, da je predvsem zaradi fizičnih in tehnoloških omejitev nekaterim medijem onemogočeno sočasno pokrivanje celotnega sveta, težko govorimo o **globalnih medijih**. Izjema je tu televizija, ki lahko zaradi tehnološkega napredka in satelitske tehnike zajema prav vsako gospodinjstvo na svetu, ki ima TV sprejemnik.

Globalnim medijem so tako najbližje »**novi mediji**«. Nastali so z razvojem že razpoložljivih elektronskih medijev. Gre za telekomunikacijske medije, pri katerih je komuniciranje krmiljeno ali podprto z računalniki. To vrsto komuniciranja v ZDA imenujejo »Communications« (computer + communications), v Franciji pa »Telematique« (telecommunication + informatique). Med nove medije štejemo kabelsko televizijo, videotekst, teletekst, satelitsko televizijo, video kasete ipd. (Lorbek, 1991: 168).

Kljub prej omenjenim omejitvam, pa si velike nacionalne medijske hiše vseeno prizadevajo, da bi oglaševalcem omogočale sočasno pokrivanje celega sveta, zato težijo k sodelovanju. Tako se lahko postavijo po robu konkurenci mednarodnih medijev. Primer tovrstnega sodelovanja predstavlja 5 vodilnih dnevnikov v državah EU. Ponujajo namreč mednarodne pakete oglaševanja po standardnih cenah, vendar s posebnim popustom za uporabo vseh petih dnevnikov (in z brezplačnim prevodi) (Lorbek, 1991: 153).

Radio, kot mednarodni medij, ima velik pomen v Zahodni Evropi. Najmanj 4 radijske postaje dosežejo nekaj držav. Njihova prenosna moč je 275 tisoč vatov (v ZDA je meja pri 50 tisoč vatih), zato lahko pokrivajo večji del Zahodne Evrope. Izmed omenjenih je največja radijska postaja Radio Luksemburg. Čeprav pokriva območje več držav, mu vseeno ne moremo reči

globalni radio, vsekakor pa si zasluži naziv mednarodni radio. Oddaja na treh frekvencah in v petih jezikih. Ima pa nad 40 milijonov poslušalcev (Lorbek, 1991: 155).

Primer mednarodno organizirane televizijske mreže je Worldvision ameriške televizijske družbe ABC International. Mrežo TV postaj ima v Kanadi, Srednji in Južni Ameriki, Španiji, Afriki, na Srednjem in Daljnem Vzhodu ter v Avstraliji. Pokriva površino 25 držav z nad 25 milijoni gospodinjstev, ki imajo TV sprejemnik (Lorbek, 1991: 155).

Opisana stanja na področju globalnih medijev se hitro spreminjajo. Trendov, ki se kažejo v tem procesu nenehnega spreminjanja, je veliko, nekateri izmed njih so naslednji (Kotabe in Helsen, 1998: 425-429):

- vedno večja komercializacija in deregulacija globalnih množičnih medijev,
- preskok z radijskega oglaševanja in oglaševanja v tiskanih medijih na televizijsko oglaševanje,
- vedno večja pomembnost multi-medijskih oglaševalskih orodij,
- boljši monitoring in
- izboljšane raziskave televizijske gledanosti.

Pojav globalizacije je torej prisoten ne samo na področju stroge ekonomije, tj. poslovanja, proizvodnje in prodaje, ampak tudi v oglaševanju, tj. na medijskem področju. Posebna študija je namreč pokazala, da obstajajo pomembne podobnosti v načinu uporabe množičnih medijev med Američankami in Francozinjami in da je zato možno kombinacijo medijev, ki jo uporabljajo za določene zgornje sloje v ZDA, analogno uporabiti za enake sloje v Franciji ali v kakšni njej podobni drugi evropski državi (Lorbek, 1991: 150). Govorili bi lahko o »medijski globalizaciji«.

5.1.2 Postopek izvajanja oglaševalske kampanje

Globalno oglaševanje se izvaja preko (globalnih) medijev, kako pride do dejanskega zakupa medijskega prostora, pa bom opisala v nadaljevanju. Izbrala sem model de Mooijeve in Keegana, ker se mi zdi najbolj popoln in nazoren.

Avtorja (de Mooij in Keegan, 1991: 375-385) navajata 10 korakov v procesu načrtovanja mednarodnih oglaševalskih strategij. Začetek celotnega procesa predstavlja **analiza situacije**,

ki poteka na dveh nivojih. Na prvem nivoju se analizira struktura naročnika / oglaševalca, kjer je treba vedeti za kakšen tip organizacije gre (za globalno organizacijo, mednarodno, transnacionalno organizacijo, za trajno zvezo ali za multinacionalko), ali ima podjetje eno ali več blagovnih znamk, kako so te odvisne ena od druge, kako je organizirano samo podjetje ipd. Pomemben podatek je način poslovanja na tujih trgih, na katerih in kako. V drugi fazi pa gre za analizo strukture samega trga, kjer so pomembni podatki o geografskih in kulturnih mejah, o potrošnikih, o velikosti trga, o potencialni oz. načrtovani rasti, trendih ipd.

Naslednji korak je **opredelitev komunikacijskih ciljev in strategije**. To pomeni, da je potrebna odločitev o tem ali bomo razvijali globalno blagovno znamko ali jo bomo pozicionirali multi-lokalno. Nove blagovne znamke je vedno lažje pozicionirati globalno, saj nismo omejeni z že obstoječimi stereotipi, ekonomskimi omejitvami in percepcijami. Če pa je treba že obstoječi blagovni znamki spreminjati komunikacijsko strategijo, kar pomeni, da jo iz lokalne spreminjamo v globalno, so za to potrebni večji napori in precej večja denarna sredstva.

Poznamo tri vrste strategij globalnega oglaševanja (Lorbek, 1991: 124):

- **Enotna ali globalna strategija** je za vsa izbrana tuja tržišča zasnovana enotno, tj. z enako vsebino in obliko sporočil ter po možnosti tudi z enakimi komunikacijskimi kanali (tj. izbranimi mediji). To strategijo naj bi izbrala podjetja, katerih izdelki so dobrine za reprodukcijo (surovine, stroji) ali pa potrošniške dobrine in storitve, pri katerih so nakupni motivi ciljnih skupin na posameznih trgih enaki ali podobni.
- **Individualna strategija** pomeni, da je oglaševalska kampanja za vsako izbrano tuje tržišče zasnovana drugače, predvsem glede oblike in vsebine sporočil, medtem ko so komunikacijski kanali lahko (ni pa nujno) enaki. Praviloma se ta strategija nanaša na izdelke, ki so skoraj izključno namenjeni individualnim potrošnikom in katerih nakupni motivi ali načini zadovoljitve potreb so značilno različni.
- **Mešana ali kombinirana strategija** pomeni vmesne možnosti in naj bi bila v gospodarski praksi običajna in najbolj pogosta oblika. Matično podjetje izdelava temeljno zasnovo oglaševalske akcije, podružnice ali predstavništva pa posamezne elemente te temeljne strategije prilagodijo posebnostim posameznih tujih trgov.

Večina avtorjev zagovarja stališče, da je »kaj« treba centralizirati, »kako« pa decentralizirati. Z drugimi besedami to pomeni, da naj bi bil razvoj ideje na ravni centralizacije, tj. ideja naj

pride iz centralne pisarne, izvajanje pa naj bo prepuščeno vsakemu posameznemu lokalnemu timu. Temu mnenju se pridružujeta tudi De Mooijeva in Keegan (1991: 166).

Določitev ciljne skupine je tretji korak. Če gre za izdelek, na katerega kultura ne vpliva veliko (npr. nafta), potem je tudi ciljna skupina bolj enotna, če pa gre za kulturno pogojen izdelek (hrana, obleka), potem je določanje ciljnih skupin težje in predvsem po državah različno. Natančna in pravilna določitev ciljne skupine je pomembna, saj na njej temeljita tako kreativna zasnova kot tudi medijsko planiranje. Glede na to, da lokalne agencije bolje poznajo lasten trg in lastne prebivalce, njihov način razmišljanja, vrednote in prepričanja, je smiselno, da se ciljna skupina določi na lokalni ravni in ne centralno oz. globalno.

Po opredelitvi ciljne skupine, se **določijo sredstva**, namenjena za celotno kampanjo. Načinov določanja je več. Lahko so posredovana centralno ali pa so kompilacija sredstev, ki jih predlagajo lokalne agencije ali naročniki. Michael R. Czinkota navaja naslednje načine določanja sredstev, namenjenih za oglaševanje (1995: 241)¹²:

- glede na zastavljene cilje in naloge se sredstva določajo v 64 odstotkih primerov;
- glede na odstotek oz. delež od prodaje se sredstva namenjajo v 48 odstotkih primerov
- odločitev vodilnih je vpliva v 33 odstotkih primerov
- v 12 odstotkih primerov se potrošijo vsa možna/razpoložljiva sredstva
- glede na konkurenco se določajo sredstva v prav tako 12 odstotkih primerov
- v 9 odstotkih primerov so sredstva nekoliko večja kot lani
- v 3 odstotkih primerov so sredstva enaka lanskim in
- v 10 odstotkih primerov se sredstva določajo na druge načine.

Nekatere države ali regije zahtevajo večja sredstva, druge manjša. Enako je z nekaterimi ciljnimi skupinami. Sredstva so odvisna tudi od faze, v kateri je izdelek, ali gre za nov ali že uveljavljen izdelek, od medijske scene, od konkurenčnih vlaganj in nenazadnje tudi od pravnih omejitev. Poseben poudarek je treba dati na države, kjer je velika inflacija, paziti pa je treba tudi na to ali se v namenjena sredstva upoštevajo tudi stroški adaptacije, prevajanja in nasploh izdelave oglasov.

¹² Ker so anketiranci navajali vse načine določanja marketinških sredstev, je seštevek odstotkov večji kot 100%.

Oblikovanje sporočila pozna dve osnovni obliki. Oblikuje se lahko več sporočil za vsak trg oz. za vsako državo posebej ali pa se oblikuje enotno sporočilo. Prvi način je primeren za globalne blagovne znamke, ki so kulturno vezane, razlike med kulturami pa niso zanemarljive. Enotno sporočilo pa lahko oblikujemo, če izdelek na kulturne razlike ni občutljiv ali pa so te razlike manj opazne ali celo zanemarljive.

Šesti korak je **opredelitev sredstev komunikacije in njihovo povezovanje** v skladno celoto. Gre za izbiro posameznih (množičnih) medijev. Izbira je v prvi vrsti odvisna od ciljev, ki jih želimo doseči. Upoštevati moramo razvojno stopnjo, v kateri je izdelek, ciljno skupino, ki jo želimo doseči, razpoložljivost in moč medijev, namenjena sredstva idr.

Odločitev o **centraliziranem ali decentraliziranem nadzoru** vpliva na čas in kvaliteto izvajanja oglaševalske kampanje. Centraliziran nadzor pomeni, da glavna ali centralna oglaševalska agencija izvaja nadzor nad morebitnimi lokalnimi agencijami na posameznih trgih, decentraliziran nadzor pa pomeni, da so lokalne agencije precej svobodne in same razpolagajo z namenjenimi sredstvi. Čeprav nam danes najrazličnejše raziskave in monitoringi že omogočajo nadzor preko meja, kar pomeni, da se nadzor lahko izvaja tudi centralno.

Razporeditev sredstev po posameznih medijih je zopet odvisna od že zgoraj omenjenih dejavnikov. V nekaterih državah je televizija primarni medij, v drugih zunanje oglaševanje. Nekje v »medijski budget« štejejo tudi sponzorstva, drugje spet ne.

Predzadnji korak je **organiziranje in implementacija** oz. izvajanje vsega prej izbranega in določenega. Če kampanja ni standardizirana in če imajo nad izvajanjem roko lokalne agencije, obstaja nevarnost, da se s strani centra izvaja premajhen nadzor nad posameznimi izvajalci. Lahko sta slaba pretok informacij in sistem. Da bi se temu izognili, moramo dobro poznati trge in države, jih obiskovati, spoznati ljudi v agenciji, poleg tega pa je priporočljivo tudi potrjevanje namenjenih sredstev iz centralne pisarne.

Nadzor in ocena je zadnji korak pri uspešni komunikacijski kampanji. Najpogostejša pokazatelja uspešnosti oglaševalske akcije sta prodaja in priklic. Pojavljanje v medijih oz. oglaševanje je najlažje merljivo, saj obstaja največ orodij in programov, ki natančno merijo, predvsem televizijsko pojavnost. Ovira pri raziskovanju učinkov so neenotne tehnike in

orodja in zato neprimerljivi rezultati. Oglaševalec mora neprestano vedeti, kaj se dogaja z imidžem in zavedanjem o njegovi blagovni znamki, zato so potrebne kontinuirane raziskave. Te morajo biti med posameznimi državami usklajene in med seboj primerljive, sicer so dobljeni podatki neuporabni. Če je ciljna skupina enotna, potem so enostavnejše tudi raziskave, če pa je heterogena in v vsaki državi drugačna, potem tovrstne raziskave postanejo nekoliko dražje.

Lahko rečemo, da so koraki enaki, kot če bi načrtovali kampanjo na domačem trgu. Razlika je v tem, da je pri globalnem marketingu dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje, izvajanje in nadzor kampanj več, predvsem zaradi nepoznavanja teritorija, potrošnikov, zakonodaje ipd. Pri snovanju tuje oglaševalske kampanje so torej pomembne raziskave. Vsako podjetje namreč najbolj pozna svoj domači trg, informacije o tujih trgih pa so »redka dobrina«. Zato z raziskavami pridobivamo dragocene informacije, ki so ključnega pomena za izvajanje učinkovitih kampanj.

5.1.3 Vrste oglaševalskih agencij

Podjetja svoje oglaševalske aktivnosti izvajajo s posredovanjem oglaševalskih agencij. Nekateri oglaševalci zagovarjajo poslovanje z vedno isto oglaševalsko agencijo in tako prisegajo na dolgoročnejše sodelovanje. Slednje ponavadi zajema vse izdelke ali storitve, ki jih oglaševalec želi predstaviti. Primer takega sodelovanja je Gillette, ki že nekaj let sodeluje z MindSharom za zakup in z Ogilvy & Mather za kreativno zasnovo in adaptacijo. Apple na primer nepretrgoma sodeluje z BBDO.

Na drugi strani pa poznamo tudi kratkoročnejša sodelovanja oz. sodelovanja za vsak projekt posebej. Neredki so primeri, ko oglaševalec istočasno sodeluje z več agencijami, ponavadi razdeljenimi glede na skupino ali vrsto izdelka / storitve, ki jo oglašuje. Primer takega sodelovanja je Unilever, ki na svetovnem nivoju sodeluje tako z Lintas kot tudi z Ogilvy & Mather, McCann Ericsonom, pa tudi z J. Walter Thompsonom. Ponavadi multinacionalke uporabljajo prvi način, manjša podjetja pa drugega, vsekakor pa to ni pravilo.

Z namenom, da bi se čim bolj temeljito pokrili čim večji del sveta, nastajajo mednarodne oglaševalske mreže, agencije same ustanavljajo »mega skupine«, kot jih imenujeta de Mooij in Keegan (1991: 352). Primer največjih svetovnih (globalnih) oglaševalskih mrež so Dentsu

Inc., Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide, Young & Rubicamm, McCann-Erickson Worldwide, Ogilvy & Mather Worldwide, BBDO Worldwide, J. Walter Thompson Co., Lintas Worldwide, MindShare Worldwide (de Mooij in Keegan, 1991: 352). Večina omenjenih globalnih agencij je prisotna tudi v Sloveniji; Ogilvy se je sicer šele pred kratkim povezal z Imeldo, MindShare že nekaj časa sodeluje z Media Publikumom, BBDO s Formitasom ipd.

Tudi organizacija samih oglaševalskih agencij je z razvojem napredovala. Glede na to, da danes poznamo že precej tipov oglaševalskih agencij, je na voljo precej različnih klasifikacij. Anholt navaja pet tipov agencij (2000: 176):

- **Neodvisna mreža:** gre za defenzivne mreže, katerih osnovni namen ni vodenje mednarodnih projektov. Vseeno pri takih projektih sodelujejo, če s tem svojim sodelujočim agencijam omogočajo udeležbo na velikih mednarodnih natečajih, ki pogosto zahtevajo veliko geografsko pokritost agencij. Med agencijami se ustvari ohlapna struktura, ki pa ima vsaj dve pomanjkljivosti. Prva je »not invented here« sindrom, druga pa je manjša kompetenca posameznih agencij za sodelovanje v mednarodnih projektih. V splošnem lahko rečemo, da neodvisna mreža združuje skoraj vse slabosti konvencionalnih mrež in tako rekoč nima nobenih prednosti neodvisnih agencij.
- **Neodvisni oz. deloma odvisno kreativni butiki:** Mednarodni projekti so vodeni iz ene pisarne oz. iz manjšega števila pisarn pod okriljem istega lastnika, podružnice ali centrale. Tu se postavi vprašanje, koliko časa ti sistemi ohranijo izhodiščno strukturo. Ko podjetje ali agencija ustanovi agencije tudi v drugih državah, ne glede na to, kako malo jih je, slej ko prej to postane mreža.
- **Mreža agencij:** Gre za geografsko povezavo razpršenih oglaševalskih agencij, ki medsebojno sodelujejo pri mednarodnih projektih. To je v praksi najpogostejša struktura agencij, ki izvajajo aktivnosti globalnega oglaševanja. Prvi je koncept mednarodne mreže zasnoval J. Walter Thompson, pred malo več kot sto leti. Takratne značilnosti mreže agencij pa veljajo še danes – gre za skupino agencij, razporejenih v čim več državah po svetu, ki razpolagajo s kadri iz vseh segmentov. Kot take so idealne za servisiranje storitev tržnega komuniciranja večjih, bolj kompleksnih in zrelih multinacionalk. Koordinacija aktivnosti, ki jo izvaja vodeča agencija znotraj regije, zagotavlja enovitost oz. konsistentnost tržnega komuniciranja v različnih državah. Slabosti mreže agencij pa so predvsem pomanjkanje motivacije oz. pasivna vloga ostalih članov v mreži, počasnost sistema in visoki stroški.

- **Domači butiki:** Gre za domačo produkcijo, ki jo v izvedbeni fazi malenkostno prilagodijo z namenom, da bi bila čim bolj podobna mednarodnim rešitvam.
- **»Pametna« centralizacija:** Gre za princip kreiranja globalnih oglaševalskih storitev, ki ga je v lastnem podjetju uvedel Simon Anholt, ko je leta 1989 ustanovil agencijo World Writers. Ena agencija razvija globalne oglaševalske rešitve, ekipa, ki pri tem sodeluje, je multikulturna, kar pomeni, da v centralni pisarni združuje strokovnjake iz različnih držav. Prednosti tovrstne organizacije so večji in lažji nadzor, večja hitrost snovanja in izvedbe kampanj, večja kreativnost.

Nekoliko drugačni sta klasifikaciji de Mooijeve in Keegana (1991: 152) ter Paerca (1989: 15). Ti dve se med seboj skoraj ne razlikujeta, gre pa za enostavni razdelitvi, v katerih oglaševalske agencije delita tri skupine¹³:

- **Centralizirana oglaševalska agencija:** odločanje se odvija v eni sami glavni pisarni, od katere navzdol tečejo informacije do posameznih oddelkov / izpostav. Prednosti tega načina so boljša koordinacija, nadzor, boljša izraba strokovnih izkušenj in malo podvajanega dela. Primer sta McCann Erickson, in Leo Burnett.
- **Decentralizirana oglaševalska agencija:** lokalni upravitelj / direktor vsake izpostave je zadolžen za vse faze v postopku oblikovanja oglaševalske kampanje. Glavna pisarna zagotavlja le osnovne oz. splošne smernice, vse ostalo je v rokah lokalnih izpostav. Storitve so tako bolj fleksibilne, odziv na spremembe je hitrejši lokalne navade, običaji in vedenja so bolj raziskana, to pa omogoča posledično pravilno kulturno interpretacijo. Take agencije so na primer BBDO Worldwide, Grey Advertising in druge.
- **Organizacija, ki vključuje oba načina – centralizacijo in decentralizacijo:** tovrsten način organiziranja je primeren za srednje velika in velika podjetja, ki na svetovnem nivoju delujejo po regionalnem principu.

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o de/centralizirani strukturi oglaševalskih agencij so naslednji (de Mooij in Keegan, 1991: 150):

- korporativni in marketinški cilji,
- enotnost / enakost izdelka ali storitve,
- imidž izdelka / blagovne znamke in koristi, ki jih prinaša,
- zakonske omejitve,

¹³ Enako kot pri tipih komuniciranja oz. organiziranosti podjetij v globalnem marketingu

- kulturni vidiki,
- socio-ekonomski vidiki in
- konkurenčna situacija.

Ni enotnega pravila, ki bi narekovalo, kateri način organiziranosti oglaševalske agencije, centraliziran ali decentraliziran, je boljši. Prednost centralno organizirane agencije je vsekakor boljši nadzor nad vsemi vejami in zaradi tega večja učinkovitost. Prednosti decentralizacije pa sta na primer večja fleksibilnost in prilagodljivost. Prav tako ne moremo reči, da so v enem delu sveta bolj pogoste na primer centralizirane agencije, v drugem pa decentralizirane. Lahko pa razlikujemo med agencijami Zahodne Evrope in Japonske. Prve naj bi bile neodvisne od medijev. Oglaševanje za konkurenčno podjetje naj bi pojmovale kot neetično. V nasprotju z njimi, imajo japonske agencije direkten vpliv na medije, poleg tega pa je zanje povsem sprejemljivo ohranjanje poslovnih stikov (servisiranje) z med seboj konkurenčnimi podjetji. Na Japonskem imajo oglaševalske agencije do oglaševalcev strožji odnos, kar pomeni, da so agencije tiste, ki določajo strategije oglaševanja, ne oglaševalci sami. Za razliko od Japonske, naj bi v Zahodni Evropi podjetja / oglaševalci imeli usposobljene marketinške kadre znotraj podjetja, zato oglaševalske agencije ne morejo imeti tako močnega položaja kot na Japonskem (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 510).

5.2 DEJAVNIKI GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

Ko razmišljamo o globalnem oglaševanju ugotovimo, da nanj vpliva ogromno dejavnikov. Oglaševalec oz. oglaševalska agencija jih mora pri oblikovanju kampanj čim bolj upoštevati. Od v nadaljevanju navedenih dejavnikov je odvisno ali se bo globalna oglaševalska kampanja prilagajala vsakokratnim trgov ali pa bo za vse enaka, tj. standardizirana.

Glede na to, da je dejavnikov veliko in jih tudi različni avtorji različno obravnavajo in klasificirajo, bom omenila le najpomembnejše.

5.2.1 Jezik

Jezik je seveda pomemben zaradi sporazumevanja. Ni omejen z državnimi mejami, čeprav ima vsaka država načeloma svoj jezik, prav tako ni omejen geografsko. Pa vseeno lahko predstavlja velike težave pri prilagajanju oglaševalskih kampanj.

Po besedah de Mooijeve in Keegana (1991: 5) je angleščina »lingua franca« oglaševanja. Zagovarjata stališče, da oglaševalski strokovnjaki, ki ne govorijo tekoče angleščine, ne morejo narediti dobre mednarodne, multinacionalne ali globalne kampanje. Vendar pa je zaradi (boljšega) razumevanja in morebitnih zakonskih omejitev treba besedila oglaševalskih sporočil prilagajati. Kljub temu menim, da angleščina vseeno ne more biti »lingua forma« oglaševanja. Obstaja namreč več vrst angleških jezikov, če naštejemo le nekatere: britanska angleščina, ameriška, škotščina, irščina, avstralsščina, angleščina iz Južne Afrike idr. Vsaka ima svoje značilnosti, svojo uporabo besed in svojo sintakso. Po drugi strani pa je veliko ne-angleško govorečih držav, v Južni Ameriki na primer govorijo špansko in portugalsko, tudi v Aziji uradni jezik ni angleščina. Težave se torej pojavijo, ko želimo besedilo prilagoditi jeziku vsakokratne države, še posebej, ko želimo prevesti slogane kampanj.

Strokovna natančnost in dobeseden prevod nista dovolj za mednarodno oglaševanje. Da bi bila sporočila prepričljiva, je treba uporabiti jezik in izraze, značilne za določeno državo. Še več, uporabiti je treba jezik, specifičen za vsak segment trga, znotraj določene države.

Primer, kako nepravilno preveden in neprilagojen slogan lahko zveni popolnoma napačno, je slogan Pepsi Co. »Come alive with Pepsi« (»oživi s Pepsi«) je v nekaterih dobesednih prevodih zvenel kot »Vstani živ iz groba« (Prvišić in Ozretić Došen, 1999: 792).

Enake težave je imela tudi Coca-Cola, ko je prevajala svoj slogan »Can't Beat the Feeling«. Na Japonskem se je slogan glasil »I feel Coke«, v Italiji »Unique Sensation«, v Čilu »The Feeling of Life«, v Nemčiji pa je bil lahko objavljen ameriški original (Czinkota, 1995: 248).

Tudi podjetje Gillette je moralo spremeniti ime svoje blagovne znamke britvic Trac II v G II. V nekaterih jezikih je namreč imela latinska končnica negativen pomen (v francoščini na primer »avoir le trac« pomeni »imeti tremo«). Podobno je moralo podjetje Seat na grškem trgu zamenjati ime tipa svojega avtomobila malaga. V grščini to pomeni homoseksualca. (Previšić in Ozretić Došen, 1999: 792)

5.2.2 Razpoložljivost in moč medijev

Glede na to, da se oglaševanje vrši preko množičnih medijev, menim, da je smiselno navesti nekaj značilnosti in pasti, ki jih mora upoštevati oglaševalska agencija. Če odločitev o standardizaciji oz. lokalizaciji kampanje še ni padla, je smiselno upoštevati tudi medijsko okolje vsakokratne države.

V medijsko okolje spadata razvitost in dostopnost medijev. V veliki meri sta odvisni od razvitosti same države. V razvitih državah je v primerjavi z državami v razvoju tisk bolj razvit, na voljo je več dnevnih časopisov in več revij. Razvitost medijske scene pa je odvisna tudi od velikosti države. Majhne države imajo manj regionalnih TV postaj, manj regionalnih in lokalnih radijskih postaj in manj regionalnega tiska. V državah, kjer govorijo več jezikov je na voljo več časopisov in več revij (de Mooij in Keegan, 1991: 185).

V Sloveniji imamo na primer 4 televizijske programe z nacionalno pokritostjo¹⁴. Poleg teh obstaja še nekaj regionalnih ali lokalnih televizijskih postaj¹⁵, ki pa pokrivajo manjše območje in imajo posledično manjši doseg¹⁶. Radijskih postaj je več, vseh skupaj naj bi jih bilo nekaj manj kot 100, nacionalno pokritost pa nam omogočajo tri¹⁷. V primerjavi s Slovenijo je na Poljskem 6 televizijskih postaj (3 javne in 3 komercialne), 40 satelitskih programov in 2 digitalni platformi v poljskem jeziku (Jančič, 2004: 52).

Libanon ima na primer pri 1,5 milijona prebivalcev kar 210 dnevnikov ali tednikov, od katerih imajo le 4 naklado čez 10.000 izvodov. Njihova povprečna naklada je 3.500 izvodov. Pravo nasprotje je Japonska, ki ima samo 5 nacionalnih dnevnikov. Med temi je največji Asahi, ki ima skoraj 7 milijonsko naklado, pokriva pa 85 odstotkov politikov in vladnih uradnikov, 81 odstotkov vseh poslovnih ljudi, 44 odstotkov diplomantov visokih šol in skoraj 40 odstotkov gospodinjstev gornjega srednjega dohodkovnega razreda. Zajema pa le 16-20 strani. (Lorbek, 1991: 154)

¹⁴ Štirje TV programi z nacionalno pokritostjo v Sloveniji so: nacionalni TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2, ter komercialni POP TV in Kanal A.

¹⁵ Manjše, lokalne ali regionalne TV postaje so: TV3, TV Primorka, Net TV, Celjska TV idr.

¹⁶ Doseg = odstotek ciljne skupine (oglaševalca), ki je katerikoli oglas (iz kampanje) videla vsaj enkrat.

¹⁷ Nacionalne radijske postaje v Sloveniji: nacionalni Radio Slovenija (1. program, Val 202 in Ars), Radio Ognjišče in Radio Si.

V Indiji je zaradi pomanjkanja denarja treba naročiti oglas pol leta pred želenim datumom objave. Podobne razmere so v Indoneziji in v državah Srednjega vzhoda (Lorbek, 1991: 153).

Ko govorimo o dostopnosti medijev je treba omeniti pomen mednarodnih medijev. Preseganje državnih meja je namreč lahko velika prednost. Ločiti pa moramo med namernim preseganjem meja, čemur de Mooijeva in Keegan pravita »deliberate spillover« in nenamernim preseganjem ali incidental spillover (1991: 205). Primer nenamernega preseganja meja je Kanal A, ki sega na Hrvaško, primera namernega preseganja meja pa sta RTL in Superchannel, ki sta namenoma oddajala tudi v angleščini. Enako velja tudi za tiskane medije (Elle, Cosmopolitan...).

Ugotovili smo že, da mediji po posameznih državah niso enako razviti, zato jih tudi oglaševalci oz. oglaševalske agencije ne zakupujejo v enakih deležih. V Sloveniji na primer kar 58,3 odstotkov oglaševalskega kolača predstavljajo sredstva namenjena za TV oglaševanje, 29 odstotkov jih je porabljenih za tiskane medije, 6,2 odstotkov za radijsko oglaševanje, 5 odstotkov za zunanje oglaševanje, 1 odstotkov za internetno oglaševanje in 0,4 odstotkov za oglaševanje v kinematografih (Setinšek, 2004: 16).

Za primerjavo navajam podatke še nekaterih držav, z različnih kontinentov. Podatki predstavljajo sredstva, namenjena za oglaševanje na posameznih medijih. Kot je razvidno iz Tabele 1, se odstotki namenjenih sredstev od države do države razlikujejo. V Braziliji in Italiji je močna televizija, v Nemčiji in Južni Koreji časopisi, v Nemčiji in Veliki Britaniji revije. V radijsko oglaševanje veliko vlagajo Španci in Kanadčani, zunanje oglaševanje pa igra veliko vlogo na Japonskem in v Franciji.

Sredstva, namenjena za oglaševanje - po medijih								
	TV	Časniki	Revije	Radio	Outdoor	Kino	Drugo	Direktna pošta
Brazilija	57,0%	24,9%	9,0%	4,6%	4,5%			
Kanada	19,2%	26,3%	3,4%	8,0%	8,6%		11,8%	22,7%
Kitajska	25,7%	29,7%	1,4%	2,1%			41,1%	
Francija	32,5%	24,3%	22,7%	7,7%	12,3%	0,5%		
Nemčija	20,5%	46,5%	25,3%	3,8%	3,0%	0,9%		
Italija	54,9%	21,1%	16,3%	3,8%	3,6%	0,3%		
Japonska	43,0%	28,9%	8,8%	5,1%	14,2%			
Južna Koreja	28,0%	40,0%	3,8%	4,1%			24,1%	
Španija	37,3%	34,4%	13,5%	9,4%	4,5%			
Velika Britanija	31,7%	37,8%	22,8%	3,0%	4,1%	0,6%		
ZDA	22,8%	22,4%	7,7%	6,8%	1,0%		20,3%	19,0%

Tabela 1: Sredstva, namenjena za oglaševanje na posameznih medijih (Kotabe in Helsen, 1998: 424)

Pri oblikovanju oglaševalske strategije pa je poleg razpoložljivosti medijev pomemben dejavnik tudi samo **prilagajanje sporočila**. Posredovano (oglaševano) sporočilo mora seveda ustrezati oz. se mora biti sposobno prilagajati medijskemu kontekstu, v katerem naj bi se predstavljal. Že nekoliko daljši TV spot namreč lahko predstavlja tak problem. Prevod angleškega teksta v francoščino zahteva približno 15 odstotkov daljši spot, prevod v nemščino pa zahteva celo do 50 odstotkov daljši spot (de Mooij in Keegan, 1991: 145).

5.2.3 Zakonodajne omejitve

Globalizaciji navkljub, še vedno obstajajo in veljajo zakonodaje posameznih držav. Res je, da akti postajajo vedno bolj enotni, da se ustvarjajo enotne osnove, na podlagi katerih se oblikujejo specifični zakoni in podzakonski akti, vendar so še vedno ti tisti, ki jih mora oglaševalec upoštevati.

Sodišče Evropske Skupnosti v Luksemburgu je zavzelo do oglaševanja kot tržne aktivnosti pozitivno stališče: »Oglaševanje je treba vzpodbujati ali ga vsaj ne zatirati.« (Ilešič, 1997: 1). Zatrema pa ga, če tuj nosilec oglaševalske kampanje v posameznih državah naleti na ovire v obliki predpisov, ki posamezen način oglaševanja kakorkoli omejujejo. V takem primeru je učinek enotne, v evropskem ali celo svetovnem merilu načrtovane akcije, ogrožen, s tem pa omejen tudi pretok blaga, ki naj bi ga prav oglaševanje omogočilo in pospešilo.

Cilj normativne dejavnosti ni prepovedati primerjalno ali kakšno drugo »škodljivo« oglaševanje, ampak predvsem poenotiti pogoje, pod katerimi je nek oglas dopusten. Za delovanje enotnega trga je namreč moteče, če je neka oblika oglasa v eni državi dopustna, v drugi pa prepovedana (Ilešič, 1997:1).

Omenjenemu navkljub pa so bile še do pred kratkim nekatere vrste oglaševanja v določenih državah prepovedane. Na Danskem, Švedskem, Norveškem in v Belgiji je prepovedano oglaševanje po radiu in televiziji (Czinkota, 1995: 242). Na Finskem in v Švici prepovedujejo oglaševanje po radiu, medtem, ko oglaševanje na televiziji prinaša velike prihodke. Poseben primer je Francija, ki v svojih radijskih programih ne dovoljuje oglaševanja, pospešuje pa oglaševanje, ki prihaja v Francijo po obmejnih oddajnikih (pri teh postajah ima namreč večinsko udeležbo in s tem delež od dohodka) (Lorbek, 1991: 150).

Primer, ko regulativna pravila vplivajo na ime blagovne znamke, predstavlja podjetje Unilever, ki je poskušalo uporabiti strategijo za lansiranje pripravljene hrane, ki jo je oglaševalo na trgu Velike Britanije, tudi v drugih državah. V VB je kampanja pod imenom »Healthy Options« dosegla velik uspeh. Težava je nastala, ker niso upoštevali dejstva, da zakonodaja v nekaterih državah prepoveduje uporabo besede »zdrav« v imenu izdelka. Zaradi tega je bil Unilever prisiljen na teh trgih nastopati z lokalno prilagojenimi strategijami.

Načina regulacije komunikacijskih dejavnosti sta dva. Za regulacijo oglaševanja lahko torej skrbijo zunanja nevtralna telesa (**zakonodajna telesa**) ali pa kar oglaševalska stroka sama – gre za **samoreglativo**. Ta se je razvila v Združenih državah, na začetku 20. stoletja. Sestavljali so jo in jo še vedno predstavniki vseh treh konic oglaševalskega trikotnika, agencije, oglaševalci in predstavniki medijev. Telesa, ki izvajajo samoreglativo, npr. American Advertising Federation (AAF), American Association of Advertising Agencies (AAAA) in Association of National Advertisers (ANA), so se združila v enotno samoreglativno telo, imenovano National Advertising Review Board (NARB). (de Mooij in Keegan, 1991: 104)

Poleg omenjenih združenj, je pomembno mednarodno regulativno telo Mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce - ICC), saj lahko vpliva na regulativo v oglaševanju po celem svetu. Dopolnilo ICC je tudi Mednarodna organizacija potrošniških sindikatov (International Organization of Consumers' Union – IOCU) (de Mooij in Keegan, 1991: 407).

V Sloveniji samoreglativno vlogo opravlja Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ¹⁸) in sicer s pomočjo Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Zakonske omejitve predstavlja Zakon o medijih itd.

¹⁸ SOZ je bila ustanovljena marca 1999 (Slovensko oglaševalsko združenje že leta 1994), na podlagi 14. člena Zakona o varstvu potrošnikov in Pogodbe o ustanovitvi. Je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti, ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov na področju oglaševalske stroke in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih zbornici poveri država. Organizirana je kot tri-partitna organizacija, združuje namreč medije, oglaševalske agencije in oglaševalce. SOZ tudi uspešno mednarodno sodeluje z European Advertising Standards Alliance (EASA) – krovno evropsko samoreglativno organizacijo, postala je članica International Advertising Association (IAA), tesno pa sodeluje tudi z drugimi mednarodnimi organizacijami na področju oglaševanja: International Chamber of Commerce (ICC), Federation of European Direct Marketing Associations (FEDMA), American Association of Advertising Agencies (AAAA). (SOZ, 2004)

Nekatere teme imajo v globalnem / mednarodnem marketingu poseben pomen, to so na primer komparativno ali primerjalno oglaševanje, oglaševanje alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, pod posebno zaščito je oglaševanje, namenjeno otrokom idr.

V EU so na primer prepovedani kakršnikoli prizori, ki prikazujejo otroke v nevarnosti, ki izrabljajo njihovo nedolžnost in nevednost ali pa jih prikazuje, kako prepričujejo starše v nakup. Oglaševanje tobačnih izdelkov je prepovedano samo na TV, prav tako je na TV prepovedano oglaševanje zdravil, ki jih dobimo na recept. Primerjalno oz. komparativno oglaševanje¹⁹ je v Evropski skupnosti dovoljeno, če so navedeni podatki pravilni in preverljivi (Arens in Bovee, 1994: 56). V Nemčiji je na primer vseeno prepovedana uporaba superlativov, kot so najboljši, najlepši idr. (Czinkota, 1995: 243). Enako velja za Slovenijo.

Ob vsem navedenem pa se mi zastavlja vprašanje ali prepoved določenega oglaševanja res učinkuje, kot bi morala. Prepoved oglaševanja cigaret namreč ni zmanjšala cigaretno potrošnje. Po besedah Milene Forznarič kakšnih 600 milijonov kitajskih kadilcev verjetno v življenju še ni vedelo tobačnega oglasa (2003: 33). Prav tako je zanimiv učinek oglaševanja, namenjenega otrokom. Še vedno obstaja sekundarna socializacija, v kateri stiki z vrstniki igrajo glavno vlogo. Otrok si bo želel igračo, ki jo bo imel njegov vrstnik, ni nujno, da jo bo videl v oglasu.

Regulativa seveda mora obstajati, saj, kljub temu, da oglaševanje omejuje, slednjega tudi omogoča. Tu ne gre za vprašanje, regulativa da ali ne, temveč za vprašanje, regulativa sama ali v sodelovanju z drugimi pristojnimi organi, podjetji in strokami, ki bi zagotovila večjo učinkovitost.

5.2.4 Govorica telesa in gestikulacija

Nekateri narodi dajejo v komunikaciji večji pomen izrečenim besedam, pri čemer signali iz okolice niso primarnega pomena (Američani, Švic, skandinavske države, Nemci...), drugi pa so bolj pozorni na zunanje dejavnike, ki vplivajo na kontekst komunikacije pomena (Japonci, Koejci, Kitajci, Arabci...). **Nizko-kontekstualne kulture**²⁰, to je prvi način komunikacije,

¹⁹ Komparativno ali primerjalno oglaševanje pomeni poudarjanje prednosti pred konkurenco, pri čemer je konkurenca jasno omenjena (Arens in Bovee, 1994: 56)

²⁰ Angl.: Low-context cultures

torej predpostavlja, da se sporočilo podaja kar najbolj eksplicitno in da se čim več pove z golimi besedami. **Visoko-kontekstualne kulture**²¹, to je drugi način komunikacije, pa predpostavlja, da je fizično okolje oz. vedenje samega prenašalca sporočila prevladujoč del informacije, ki jo želimo prenesti (de Mooij in Keegan, 1991: 83). Dvojčka, ki sta videti popolnoma enako in se podobno tudi vedeta, sta primer, kjer je vse povedano že z njunima videzoma (visoko-kontekstualna komunikacija), dva odvetnika, ki se pravdata na sodišču, pa sta primer, kjer je treba biti čim bolj natančen pri komunikaciji. Zunanji dejavniki, kot so videz odvetnikov, njihovo vedenje in podobno niso pomembni. Gre za nizko-kontekstualno sporočanje.

Zanimivo je tudi, kako imajo lahko iste besede, kretnje ali značilnosti popolnoma različne pomen. Na Filipinih na primer premik glave navzgor pomeni »da«, pomik glave navzdol pa »ne« (Prvišić in Ozretić Došen, 1999: 792).

5.2.5 Življenjski stili

Znotraj življenjskih stilov obravnavam različne vere, vrednote, načine življenja, barve, simbole, glasbo, stopnjo izobrazbe in podobne dejavnike, ki so specifični za vsako državo posebej in zato vplivajo na postopek oblikovanja globalne oglaševalske kampanje. Vse navedeno je treba uporabljati na način, da bo sporočilo pravilno razumljeno in zanimivo za potrošnike, ki jim je namenjeno. Upoštevati je treba na primer vlogo družin in vlogo ženske v različnih družbah in različnih državah, izobraževalni sistem, socialni položaj, nacionalistične poglede in še vrsto drugih kulturnih razlik. (de Mooij in Keegan, 1991: 95)

Uporaba **barv** je še posebej kočljiva. Na Kitajskem je bila rumena vedno znak cesarskega boja, njena javna uporaba pa je bila še do pred kratkim prepovedana. Še danes se prav zaradi tega skoraj ne uporablja, izjema so le religiozne zadeve – rumena na Kitajskem namreč ponazarja skrivnostnost in veličino. V Egiptu zelena predstavlja nacionalizem, zato je njena uporaba v kakršnekoli predstavitvene namene zelo tvegana. (Prvišić in Ozretić Došen, 1999: 792)

²¹ Angl.: High-context cultures

Tudi uporaba **simbolov** je lahko, podobno kot barve, tvegana. Budisti so na primer občutljivi na primerjanje živali in ljudi ali pa na prikazovanje ljudi s pomočjo živali (v animiranih filmih). Budisti verjamejo v reinkarnacijo (Prvišić in Ozretić Došen, 1999: 792).

Stopnja izobraženosti je naslednji dejavnik, ki vpliva na vrsto in vsebino informacije, ki se uporablja za poudarjanje prednosti izdelka, njegovih značilnosti in načinov uporabe. Upoštevati je treba večjo ali manjšo stopnjo uporabe vizualnih ali pisanih elementov, pa tudi skladnost in enostavnost sporočila. V državah z nizko stopnjo izobrazbe je pisana beseda veliko manj učinkovita v primerjavi s sliko ali fotografijo. Nazoren primer so volitve v nekaterih afriških državah, kjer je na volilnih lističih, poleg imena kandidata, tudi njegova fotografija. Stopnja pismenosti je namreč v teh državah zelo nizka. (Prvišić in Ozretić Došen, 1999: 793)

Nakupne navade so področje, ki je dobro raziskano, za katerega obstajajo številni izsledki raziskav in o katerem je veliko napisanega. Za potrebe svoje naloge bom na kratko omenila le ugotovitve, da je v nerazvitih državah oz. v državah, kjer je dohodek na prebivalca nizek, nesmiselno oglaševati luksuzne dobrine. Na trgih, kjer so osebni dohodki srednje visoki, je najbolj učinkovito poudarjati funkcionalnost in ekonomičnost izdelkov (Arens in Bovee, 1994: 269).

5.2.6 Religija

Po državah so različne tako veroizpovedi, ki jim pripadajo državljani, kot tudi intenzivnost verovanja. Američani na primer so v veliki meri verni, vendar je intenzivnost verovanja oz. rigoroznost, ki jo uvaja vera, šibkejša v primerjavi z muslimani. Ti namreč veliko bolj eksplicitno izražajo svoje verovanje, poleg tega imajo več omejitev (npr. Ramadan, dnevne molitve idr.), še posebej ženske.

Primer, kjer je bila religija kot dejavnik premalo upoštevana, je TV oglas za Pepsi-Colo, v katerem je nastopala Madonna. Istočasno, ko se je na TV predvajal oglas, se je na TV postajah predvajal Madonnin videospot z enako glasbo, vendar z vsebino, ki je bila religiozno žaljiva. Glede na to, da so ljudje začeli oglasni spot zamenjevati za videospot, so morali oglas umakniti s TV postaj (de Mooij in Keegan, 1991: 389).

5.2.7 Spolnost, erotični prizori in stereotipiziranje

Pojmovanje erotičnosti je od države do države različno – kar je erotično in nesprejemljivo v eni državi, še ne pomeni, da je nesprejemljivo tudi v drugi državi. Enako velja za stereotipe – ti so od države do države različni.

Večina žensk, prikazanih v oglasih, je popolnih. Postava manekenke, koža dojenčka, oblačila najboljših modnih kreatorjev ipd. Naj gre za izdelke, namenjene moškim ali ženskam. Oglasi za ženske parfume, vsebujejo precej razgaljenih ženskih teles, poželjivih pogledov in omamnih poz. Nenazadnje jih kupujejo (tudi) moški. Šele v zadnjem času so se začele v oglasih pojavljati »običajne« ženske. V mislih imam oglase za Unileverjevo kolekcijo Dove Firming. V oglasih nastopa 6 deklet s precej vsakdanjimi postavami (v TV oglasu je uporabljen izraz »z zaobljenimi boki«). Menim, da je oglas dober, vendar ima svoj vpliv oz. je učinkovit tudi zato, ker je Dove že uveljavljena blagovna znamka na slovenskem trgu, prav tako pa je tudi konstantno prisotna na slovenskem medijskem trgu.

Podobno se vedno bolj vsakdanje in spolno neprivlačno prikazujejo tudi gospodinje, ki »prodajajo« pralne praške, detergente in druge proizvode namenjene gospodinjskim opravilom. Na ta način se navadni ljudje poistovetijo z osebo v oglasu, čutijo se bližje izdelku oz. blagovni znamki.

5.2.8 Medijske raziskave

Ameriški medijsko-raziskovalni trg je eden izmed bolj razvitih. Sledijo mu seveda tudi druge države, je pa neizbežno dejstvo, da so začetki in osnove, na katerih se gradijo nove raziskave, prišli iz Amerike.

Na podlagi dostopnih raziskav posamezen oglaševalec ali agencija analizira trg, na katerega vstopa. Na podlagi pridobljenih podatkov se analizira vedenje konkurence, oblikujejo se oglaševalske strategije, izbirajo primerni mediji in se določa količina oglaševanja. Na podlagi podatkov se torej kupuje oglasni prostor. Poleg navedenega pa raziskave služijo tudi za oceno izvedenih akcij. Medijske raziskave so torej tiste, ki omogočajo dobro osnovano in dobro izpeljano kampanjo. Več jih imamo na voljo na posameznem trgu, bolje je lahko akcija izpeljana.

Zaenkrat na slovenskem trgu obstajajo točni podatki le za TV oglaševanje. AGB Media Services je raziskava, ki izvira iz Italije, bila pa je prilagojena za slovenski trg. Postopek zbiranja podatkov se imenuje telemetrija. Omogoča pridobivanje točnih podatkov o gledanosti posameznih TV postaj. Spremlja se oglaševanje vseh oglaševancev, prisotnih na televiziji, po posameznih blagovnih znamkah oz. izdelkih. Natančnost telemetrije je zelo velika, na voljo so sekundni podatki o gledanosti, kar pomeni, da se lahko do podrobnosti analizira gledanost posamezne oddaje ali posameznega spota. Podatki se zbirajo dvakrat tedensko, kar zagotavlja veliko ažurnost.

Raziskave za ostale medije so slabše. Vseslovenska raziskava, ki jo izvaja CATI in je postala v Sloveniji valuta, je NRB²². Kljub svojemu imenu, zajema podatke o večini medijev, tudi o alternativnih. Novi podatki so na voljo štiri krat letno. NRB je nadomestila Medianino raziskavo BGP²³, ki jo je izvajala Gospodarska Zbornica Slovenije. Je prva raziskava, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev in agencij in je tako nastala iz dejanskih potreb industrije. Je neprofitna raziskava, ki jo vodi in nadzoruje skupno industrijsko telo tj. SOZ. Namen NRB je zagotoviti enotne podatke o potrošnji tiskanih in drugih medijev, ki jih bodo udeleženci na trgu uporabljali kot osnovno merilo za razporejanje oglasov in določanje cen oglasnega prostora. NRB poleg osnovnih podatkov o medijski potrošnji (doseg, demografska struktura bralcev, prekrivanje občinstva) zagotavlja tudi podatke o kvaliteti branja posamezne edicije (čas branja, izvor kopije, pomembnost edicije za bralca ipd.) (SOZ, 2004).

Poleg NRB so na voljo tudi druge raziskave, ki vključujejo ostale medije, razen televizije. CATI-ju konkurenčna tržno-raziskovalna hiša, Mediana, je na tem področju precej aktivna. IBO je le ena izmed njenih raziskav, nudi pa nam podatke o TV, tiskanih medijih, zunanjem oglaševanju in oglaševanju v kinematografih. Podatki se podajajo mesečno.

Za razliko od vseh do sedaj omenjenih raziskav, pa nam TGI raziskava zagotavlja podatke tako o medijski kot o ekonomski potrošnji. Daje odgovore na vprašanja, kot so kaj berejo tisti, ki pijejo Laško pivo ali koliko je managerjev, ki se ukvarjajo s športom in berejo Ekipo. Glede na to, da je bila raziskava osnovana v Veliki Britaniji, jo pesti kar nekaj težav. Omenila

²² NRB = nacionalna raziskava branosti

²³ BGP = branost, gledanost, poslušnost

sem že direktno prevajanje in prilagajanje posameznih anketnih vprašanj slovenskemu trgu in slovenskemu potrošniku, kar včasih povzroča težave. Ena izmed nalog raziskav je tudi zagotavljanje primerljivosti podatkov, če je možno med državami, ne le znotraj posamezne države. Razlikovanja se začnejo že na ravni izvajanja raziskave. Nekatere se izvajajo z osebnimi intervjuji, druge s telemetrijo, tretje s telefonskim anketiranjem. Primer neenakih oz. neprimerljivih kategorij so socio-ekonomske kategorije. Dohodkovni razredi, ki veljajo v Ameriki, nikakor niso primerljivi z dohodkovnimi razredi v Sloveniji. Enako velja za klasifikacijo življenjskih stilov, interesov ali česa drugega. Ni namreč enotno sprejetih definicij, kdo spada med »poslovneže«, kdo med »strokovnjake«, kdo med »bogate« in kdo med »revne«. Zato zagovarjam stališče, da je treba raziskave oblikovati za vsak posamezen trg posebej in pri tem upoštevati izrazoslovje, ekonomske in medijske zmožnosti oz. značilnosti ter potrošniško družbo vsake države posebej. Tiste razrede, ki jih lahko opredelimo enako, kot je na primer starost, moramo torej opredeliti enako, ostalih ne. Dohodek je primer, kjer primerljivih kategorij oz. razredov ne moremo oblikovati. V Nemčiji na primer pomeni biti bogat nekaj drugega kot v Sloveniji. Če omenjenega na upoštevamo, iz raziskav pridobljeni podatki ne bodo uporabni.

Z namenom, da bi razvili enotno evropsko raziskavo televizijskega trga, je bila ustanovljena organizacija PETAR²⁴. V njej so vključene TV postaje po celi Evropi, od BBC, CNN, IBA, MTV, McDonald's, RAI, Sky TV, Super Channel, W. H. Smith TV, RTL Plus in Sat. Leta 1989 je bilo v raziskavo vključenih 43 milijonov ljudi iz 11 evropskih držav, ki prek kabla lahko spremljajo satelitske programe (de Mooij in Keegan, 1991: 227).

Vsa podjetja, ne le medijska, se zavedajo, da je pomen raziskav v času globalne ekonomije neprecenljiv. Ukrepamo pač lahko le, če vemo, kdaj, kako in zakaj. Te podatke pa nam zagotavljajo raziskave.

5.2.9 Medijski zakup in medijske spremenljivke

Načini zakupa medijskega prostora so po državah različni. Agencija lahko združuje tako funkcijo medijskega planiranja kot tudi zakupa, lahko pa s ukvarja samo z enim ali samo z drugim. Ponavadi se manjše agencije (v Sloveniji na primer XXL studio, Aanima, Esenca,

²⁴ PETAR = the Pan-European Television Audience Research

Ikona idr.) ukvarjajo samo s snovanjem strategij, kreativnimi rešitvami ali medijskim planiranjem, večje pa združujejo tudi medijski zakup. Ta je namreč vedno bolj pogojen s količino zakupljenega prostora, od katere so odvisni pogoji, ki jih agencija in preko nje tudi naročnik, dobita. Media Publikum je primer agencije, ki se ukvarja tako z oblikovanjem strategij, kot s planiranjem in zakupom. Media Pool, kot konkurent Media Publikuma na področju zakupa, pa je pravna oseba, ki združuje nekaj agencij²⁵ in se ukvarja izključno z zakupom medijskega prostora. Enak princip velja tudi v drugih državah.

V procesu medijskega načrtovanja in zakupa se uporablja kar nekaj spremenljivk, ki imajo v različnih državah različen pomen in različne vrednosti. Prva so na primer GRP-ji²⁶. Gre za podatek o tem, kolikšna je bila gledanost neke kampanje ali oddaje. V vsaki državi je število GRP-jev, potrebnih za učinkovito akcijo drugačno. Odvisno je od izdelka, ki se oglašuje, od konkurence in od samega ekonomskega trga.

Zanimiva spremenljivka je tudi CNT²⁷, ki se po medijih in državah razlikuje. To pomeni, da je CNT na primer za tiskane medije v Sloveniji večji kot za radijsko oglaševanje oz. da je CNT za odrasle TV gledalce na zahodno-evropskih televizijskih postajah višji (9,83 EUR) kot CNT na televizijskih postajah Srednje in Vzhodne Evrope (5,3 EUR) (Jančič, 2004: 52).

5.2.10 Čas

Čas predstavlja oviro že pri samih organizacijskih zadevah. Ko gre za potovanja, je treba upoštevati časovni zamik med celinami / državami. Po različnih državah imajo različne »ure obratovanja«, nekatere agencije delajo le do popoldneva, druge dlje. Glede na to, da velja, poletje za mrtvo sezono v oglaševanju, so nekatere agencije čez poletje neaktivne in začnejo obratovati šele jeseni.

Enako pomemben je čas pri potrjevanjih oglaševalskih kampanj. Kot sem že omenila, so odnosi med agencijo in naročnikom lahko različni. Vplivajo pa na hitrost potrjevanja

²⁵ Media Pool sestavljajo naslednje agencije: Avanta, Formitas, Futura DDB, Imelda, Pristop, Studio 3S, OMD, Pan, Votan Leo Burnett, Class, Event učinkovite komunikacije, V.F. Tovarna vizij, Maga, Media Magna, Creatim Ržišnik & Perc, HD, Studio Dotični, Kompas Design.

²⁶ GRP je seštevek ratingov (RTG), RTG pa je odstotek ciljne skupine, ki je videla natanko en (katerikoli) oglas neke kampanje. GRP-ji nam torej povedo, kolikšna je bila gledanost cele kampanje oz. določenega števila spotov.

²⁷ CNT = cena na tisoč, pove nam, kolikšen je strošek, ki ga oglaševalec plača za doseganje 1000 ljudi

kampanj. Vsaka ideja, vsak predlog mora biti potrjen najprej znotraj same agencije. Če gre za centralistično organizirano agencijo, to še ne pomeni, da je sistem potrjevanja kampanj hitrejši. Res pa je, da je v primeru decentralistično organizirane agencije potrebna ena potrditev več in sicer najprej mora biti s predlogom zadovoljna sama lokalna agencija, nato pa je potrebna še potrditev glavne agencije²⁸. Ko je torej s predlogom zadovoljna glavna agencija, se ga pošlje v potrditev naročniku. Ker pa je tudi vsako podjetje oz. agencija organizirano hierarhično, to pomeni, da je postopek potrjevanja še daljši. Meje seveda tu ne vplivajo pozitivno.

Pravilna določitev časa komuniciranja je pomembna taktična odločitev. Od te je odvisno ali bodo sporočila prispela do ciljnih skupin v tujini pravočasno. Najprimernejši čas za komuniciranje je v posameznih državah različen. Upoštevati je tako treba razlike v letnih časih, praznike, gospodarske cikle ipd. (Lorbek, 1991: 174-175).

Spekter dejavnikov, ki vplivajo na odločitve o globalnem oglaševanju je velik. Težava je v tem, da lahko hitro katerega izmed njih spregledamo, kar pa lahko negativno vpliva na rezultat oglaševalske kampanje.

6 STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA TER NJUNA VLOGA V LOKALNEM OGLAŠEVANJU

Opredelili smo pojem globalnega oglaševanja, ki zajema izvajanje oglaševalskih kampanj po celem svetu, ob upoštevanju in izrabljanju dejstva, da postaja svet vedno bolj enoten, da si potrošniki postajajo vse bolj podobni in da imajo nenazadnje podobne želje in potrebe.

V nasprotju z globalnim pa **lokalno oglaševanje** pomeni izvajanje oglaševalskih akcij na enem, konkretnem, a kateremkoli izmed tujih trgov. Oglaševalska kampanja je lahko prirejena (tj. adaptirana) za tuj trg, na katerem se izvaja, lahko pa je neprilagojena (tj. standardizirana), kar pomeni, da je enaka v vseh državah, kjer se izvaja. Razlika med globalnim in lokalnim oglaševanjem torej ni v enotnosti (prilagojenosti ali ne) oglaševalske kampanje, ampak v številu trgov, na katerem se pojavlja. Globalno oglaševanje pomeni oglaševanje na več / vseh trgih, lokalno oglaševanje pa le ne enem trgu.

²⁸ angl.: headquarters

V nadaljevanju podrobneje razlagam pojma adaptacije in standardizacije, elemente, ki vplivajo nanju, njune glavne stopnje, pogoje izvajanja ter prednosti in slabosti adaptacije oz. standardizacije.

6.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Adaptacija ali **prilagajanje** oglaševalskih kampanj pomeni upoštevanje lokalnih značilnosti vsakega izbranega trga posebej. Elementi oglaševalske kampanje, pa naj bo to kreativna zasnova ali izbira različnih medijev, se prilagodijo vsakokratnim značilnostim trga. Tako se zagotovita višja stopnja identifikacije z oglasi in sporočilom, ki ga ti podajajo, višja stopnja percepcije oz. dojemanja oglasov in večja všečnost.

V nasprotju z adaptacijo številna podjetja svojih oglaševalskih kampanj ne prilagajajo. Ena sama kampanja se izvaja na vseh trgih, na katerih je podjetje prisotno. V najširšem smislu se cel svet pojmuje kot eno samo tržišče, na katerem razlike med posamezniki sicer obstajajo, vendar postajajo vedno bolj enotne. Drugi pristop predstavlja **standardizirano** oglaševalsko kampanjo, ki po Levittovih besedah temelji na »globalizaciji trgov²⁹« (de Mooij in Keegan, 1991: 57).

Meja med tem, kdaj določeni kampanji rečemo, da je adaptirana in kdaj, da je standardizirana, ni jasna. Poleg tega jo različni avtorji določajo različno.

S prestopanjem državnih meja, namreč že naletimo na prve ovire, tj. na jezikovne ovire. Globalno zasnovano oglaševalsko kampanjo moramo torej vsaj jezikovno prirediti vsakokratnemu trgu oz. prevesti. Če za dejavnik adaptacije štejemo jezik, potem bi to pomenilo, da popolnoma standardizirana kampanja sploh ni možna. Omejitve je zato treba nekoliko omiliti in med standardizirane šteti kampanje v naslednjih treh primerih (de Mooij in Keegan, 1991: 140):

- Enotna in standardizirana strategija in njeno izvajanje, ki nista prilagojena vsaki državi. Oglas v angleščini, ki se predvaja na nekem evropskem satelitskem programu in seže v vse evropske države, mora vsebovati enostavno angleščino, uporabljeno je lahko le nekaj

²⁹ angl.: globalisation of markets

lahko razumljivih in ne pogovornih besed. Velik poudarek je na vizualnih komponentah sporočila.

- Formalna adaptacija vsebine sporočila, kjer je oglas oblikovno enak, le preveden v jezike posameznih držav, v katerih se predvaja. Prirejena je torej vsebina.
- Situacijska in kulturna adaptacija vsebine sporočila, primer katere je Shell, s svojim sloganom »Shell helps«. Splošno gledano je to podjetje, ki pomaga avtomobilistom in motoristom. To pa je lahko predstavljeno na različne načine: potrošnikom so delili majhne knjige z nasveti in predlogi, vendar je bila vsebina v vsaki državi drugačna. Gre torej za enak način, a drugačno vsebino.

Opredelili smo pojma standardizacije in adaptacije. Glede na to, da v nalogi poskušam ugotoviti, kdaj je oglaševalsko kampanjo smiselno prilagajati in kdaj ne in glede na to, da je pri lokalnem prilagajanju kampanj nesmiselno govoriti o standardizaciji, se bom v nadaljevanju bolj osredotočila na adaptacijo in ne toliko na standardizacijo. To ne pomeni, da lokalizirano kampanjo enačim z adaptirano. Tudi lokalna kampanja je namreč lahko standardizirana.

6.2 RAZVOJNE FAZE STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE

Že leta 1923 je David L. Brown, zaposlen v marketinškem oddelku podjetja Goodyear, poudaril, da »humanost zajema nekatere skupne značilnosti, zaradi katerih ni le možno, ampak tudi edino logično, prilagajati oglaševalske kampanje« (Agrawal, 1995).

Osnutki obeh pojmov so se torej kazali že v prvi polovici 20. stoletja. Agrawal, profesor marketinga na Michigan State University, je nadaljnji razvoj spremljal bolj podrobno in v svoji analizi ubral dve poti. Ločil je mnenja teoretikov oz. akademikov in praktikov.

V 50-ih letih so se akademiki in praktiki strinjali, da je za uspešno oglaševalsko kampanjo potrebno njeno prilagajanje vsakemu trgu posebej. Vzrok temu je verjetno slabo poznavanje globalnih potrošnikov in trgov, poleg tega pa tudi poslovanje z lokalnimi agencijami (decentraliziran način komunikacije), kar je bila v tem obdobju ustaljena praksa. Ko se je poznavanje globalnih potrošnikov in trgov izboljšalo, tj. v 60-ih letih, pa so se praktiki preusmerili in zagovarjali standardizirane oglaševalske kampanje. Zatekli so se k t.i. kontingenčnemu pristopu in poudarjali, da je pred odločitvijo o vrsti oglaševalske strategije,

potrebna natančna situacijska analiza. Tudi akademiki so poudarjali, da je odločitev o adaptirani ali standardizirani oglaševalski kampanji odvisna od vsakokratnih razmer, a so vseeno zagovarjali adaptacijo. V 70-ih letih je opazna spreobrnitev praktikov v prid adaptiranim kampanjam, verjetno zaradi vse močnejših nacionalističnih teženj, še posebej v Evropi. Njihovo mnenje se je spet povsem spremenilo v 80-ih letih, ko je bistvo uspešne oglaševalske kampanje predstavljala standardizacija. To je tudi obdobje, ko so začele rasti globalne in multinacionalne oglaševalske agencije. (Agrawal, 1995: 26-48)

Kot lahko vidimo, so se praktiki in teoretiki v svojih mnenjih razlikovali. Praktiki so bili manj stanoviti v svojih prepričanjih. Mnenja o tem, kateri način zagotavlja uspešno (globalno) oglaševalsko kampanjo so se spreminjala, nihala med eno in drugo možnostjo. Praktiki in teoretiki so bili namreč soočeni z drugačnim setom dejavnikov, ki so jih spoznavali pri svojem delu, zato se tudi njihova mnenja razlikujejo.

V grobem lahko rečemo, da proces standardizacije postopoma izgublja svoj pomen, pomembna pa postaja adaptacija. To je lepo vidno na **koontinuumu stopenj standardizacije in adaptacije** (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 512). Stopnje si sledijo od leve (popolna standardizacija) proti desni (popolna adaptacija), določene pa so na podlagi vključenosti potrošnikov v proces nakupnega odločanja in vsebine oglaševalskega sporočila, ki je lahko emocionalno ali pa racionalno (Shema 6).

Na skrajni levi strani je torej proces popolne standardizacije. Ta se uporablja v primerih, ko je stopnja vključenosti potrošnikov v proces nakupnega odločanja nizka, kjer potrošnik ne išče aktivno in racionalno, katero stvar bo kupil, ampak je njegovo vedenje bolj emocionalno. Emocionalni apeli namreč lažje prenašajo standardizirane pristope. Posledično sta emocionalni in standardizirani tudi oglaševalska strategija³⁰ in taktika. Lahko se uporabljata v več državah hkrati, kar omogočajo tudi množični mediji, preko katerih se oglaševanje izvaja.

Bolj ko se premikamo proti desni, bolj se oglaševalska taktika prilagaja. Strategija je še vedno emocionalno zasnovana in zato lahko standardizirana, medtem ko je taktiko, vsaj v nekaterih primerih, že treba prilagajati lokalnim trgom ali regijam.

³⁰ Papavassiliou in Stathakopoulos (1997: 512) oglaševalsko strategijo pojmujejo kot temo, ki se oglašuje, oglaševalsko taktiko pa kot način izražanja oglaševalske strategije – vizualni elementi, naslovi ipd.

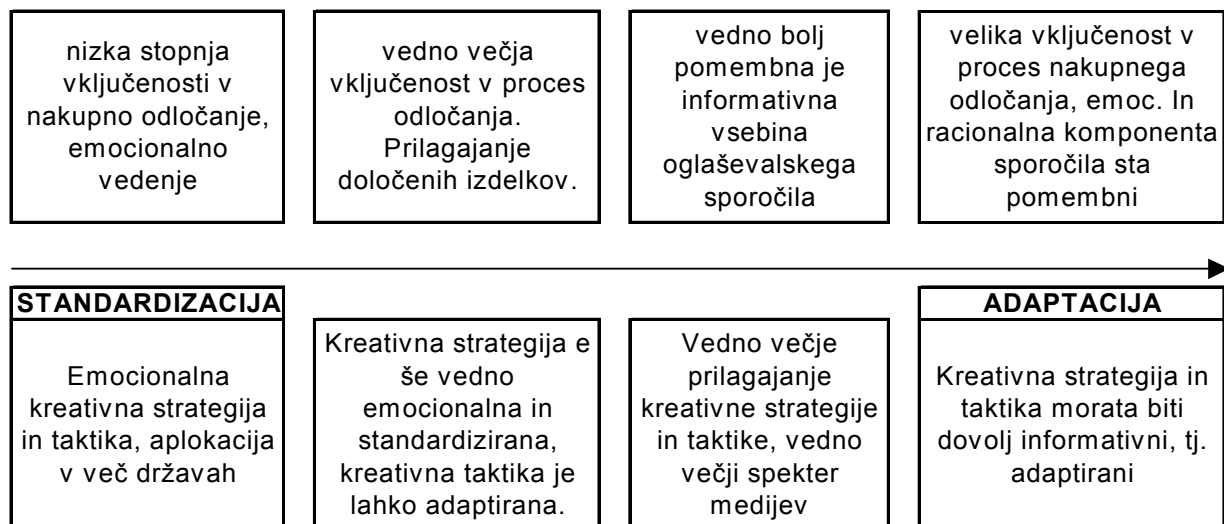
Vključenost potrošnikov v nakupne odločitve postaja vedno večja, kar pomeni, da kreativna strategija in taktika še naprej ostajata emocionalno osnovani, vendar z nekaterimi regionalnimi adaptacijami. V manjši meri se lahko prilagajajo tudi značilnosti izdelkov samih, kar se izraža v kreativni strategiji in taktiki.

Nekje na sredini kontinuuma je vključenost potrošnikov v proces nakupnega odločanja srednje velika, kar pomeni, da postaja vedno bolj pomembna vsebina oglaševalskega sporočila. To ne sme biti več emocionalno, ampak mora vključevati močnejše racionalne in informativne komponente. Spremenita se torej kreativna strategija in taktika. Zaradi sprememb in njunih »novih specifičnosti« pa ju ne moremo več uporabljati na več trgih hkrati. Standardizacija izgublja svoj pomen, k čemur pripomorejo tudi vedno bolj številni in različni mediji, ki prej niso bili na voljo.

Približali smo se drugemu koncu kontinuuma, tj. adaptaciji. Vključenost potrošnikov v nakupno odločanje je tu velika, kupec načrtno išče informacije o izdelkih in se na podlagi teh aktivno odloča. Vsebina oglaševalskega sporočila je vedno bolj pomembna, ne smemo pa zanemariti tudi emocionalne komponente. Kreativna strategija in taktika sta tako lahko različni v vsaki državi, ne le med posameznimi regijami.

Če se pri navedenih stopnjah nekoliko bolj osredotočimo na izbiro medijev, lahko rečemo, da gre za kontinuum med množičnim oglaševanjem in nišnim oglaševanjem³¹. Pri **množičnem oglaševanju** je pomembno, da si potrošnik zapomni ime izdelka. Cilj oglaševalske kampanje je torej velika frekvenca ali izpostavljenost sporočila. V **nišnem oglaševanju** pa ni pomembno le zapomnenje imena izdelka, ampak tudi njegovih oblik in vizualnih značilnosti. Cilja sta visoka izpostavljenost in priklic sporočila, predvsem z namenom, da se poudarjajo nove ideje.

³¹ Papavassiliou in Stathakopoulos (1997: 512) množično oglaševanje imenujeta »massive advertising«, nišno pa »niche advertising«.



Shema 6: Kontinuum standardizacije in adaptacije (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 512)

Ogledali smo si razvojne faze standardizacije in adaptacije. Iz sheme je razviden trend od standardiziranih kampanj do adaptiranih. V nadaljevanju pa si bomo ogledali dejavnike, ki vplivajo na oglaševalce, ko se ti odločajo, kakšna vrsta kampanje je primernejša za oglaševanje določenega izdelka ali storitve.

6.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITEV O STANDARDIZACIJI OZ. ADAPTACIJI OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

Navajeni smo že, da je dejavnikov, ki vplivajo na globalizacijo, globalno ekonomijo, globalni marketing in nenazadnje na globalno oglaševanje ogromno. Enako velja tudi za lokalno oglaševanje. Navedli bi namreč lahko vse dejavnike pod točkami 2.2, 3.2, in 5.2.

De Mooij-eva in Keegan sta jih združila v tri glavne sklope (1991: 55). Čeprav avtorja obravnavata adaptacijo in standardizacijo v širših okvirih, tj. na ravni 4P modela, menim, da lahko enako velja tudi za samo »četrti P«, tj. promocijo oz. tržno komunikacijo oz. še ožje, za oglaševanje.

Prvi so **kulturni dejavniki**, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje. Avtorja znotraj kulturnih dejavnikov obravnavata tudi klimatske, s čimer se sama ne strinjam. Res namreč je, da klimatski dejavniki vplivajo na kulturne (zaradi vročega podnebja ljudje več časa preživijo zunaj, na zraku, kar pomeni, da je na primer pohištvo manj pomembno kot v državah s hladnejšim podnebjem, kjer ljudje več časa preživijo doma). Menim pa, da bi lahko klimatske dejavnike obravnavali kot samostojne. Gre namreč tudi za direkten vpliv podnebja na

oblikovanje oglaševalskih kampanj. Na severu Evrope, kjer je pozimi skoraj cel dan noč je namreč nesmiselno oglaševati na outdoor površinah (npr. veleplakatih), če ti niso osvetljeni.

Drugi dejavnik je **infrastruktura**, tj. raznolikost in dostopnost medijev, komunikacijski sistem, transportni sistem, fizično okolje in pravni sistem.

Tretja vrsta dejavnikov, ki vplivajo na standardizacijo oz. adaptacijo so **ekonomske in tehnološke razlike**. Poljedelske družbe se ne morejo primerjati s tehnološko razvitimi ekonomijami. Prve so manj agresivne in manj tekmovalne, medtem ko naprednejše ekonomije zahtevajo vedno večjo mero ugodja in čim več prestižnih izdelkov in storitev (de Mooij in Keegan, 1991: 55). To pa nas hitro pripelje do konkurence, ki jo avtorja obravnavata kot enega pomembnejših delov ekonomskih dejavnikov.

Kot primer, kako lahko na oblikovanje strategij, tj. na odločitev o standardizirani oz. adaptirani oglaševalski kampanji, vpliva medijska infrastruktura, navajam izsledke podjetja McCullom-Spielman (Batra, Myers, Aaker, 1996: 722). Ti pravijo, da je standardizacija pogostejša v televizijskem oglaševanju kot pri tiskanih medijih, v medorganizacijskem poslovanju, visoko tehnoloških izdelčnih skupinah (računalništvo, avdio- in videooprema, avtomobili) in pri čustveno, modno in imidž orientiranih, t.i. »high-touch« izdelčnih skupinah, kamor sodijo parfumi, oblačila, zlatnina ipd.

Glede na to, da so dejavniki podrobno opisani v zgoraj navedenih poglavjih, se tokrat pri njih ne bom dolgo zadrževala. Drži pa dejstvo, da se podjetja velikokrat odločijo za mešan tip oglaševalske kampanje, tj. za standardizacijo glede osnovnih smernic, v nadaljevanju pa kampanjo prilagajajo vsakokratnemu trgu (konkretne izvedbe kampanje, oblikovanje sporočila, izbira medijev, razporeditev sredstev ipd.). Primer uporabe obeh vrst globalnih strategij, tako standardizirane kot adaptirane, je podjetje Unilever, ki je lansiralo novo čistilno sredstvo Cif (Previšić in Ozretić Došnova, 1999: 18). V oglaševalski kampanji so poudarjali njegove sposobnosti čiščenja, vendar s tem niso dosegli zelenega uspeha. Zaposleni v Unileverjevi podružnici v Franciji pa so ugotovili, da bi bilo pozicioniranje na trg veliko boljše, če bi se poudarjale druge prednosti čistila, npr. da ne odrgne površine, ki jo čistimo. Z raziskavami so namreč ugotovili, da se največji del potrošnikov (ali bolje potrošnic) boji ravno tega. Ker je bila ideja uspešna na francoskem trgu, so jo uporabili tudi v drugih evropskih državah. Uspeh je bil zagotovljen.

Odločitev o standardizirani oz. adaptirani kampanji je torej vse prej kot enostavna. Dejavnikov, ki na to odločitev vplivajo, je toliko, da jih vseh verjetno ne moremo upoštevati. Več, ko jih lahko upoštevamo, bolj utemeljena bo naša odločitev, kampanja pa bo imela večje možnosti za uspeh.

6.4 POGOJI ADAPTACIJE

Za uspešno izvedeno adaptirano oglaševalsko kampanjo je treba zadostiti nekaterim pogojem ali drugače, več, kot je spodaj navedenih dejavnikov prisotnih, bolj priporočljiva je standardizacija kampanje (de Mooij in Keegan, 1991: 140):

- Konsistenten marketinški cilj in strategija, ki podpirata preostale dele marketinškega spleta. V vseh državah naj bi bila konsistentna tudi blagovna znamka oz. korporativni imidž, kar pa je možno, če sta izdelek ali podjetje enako znana v vseh državah in obstajata v podobnih (če ne enakih) konkurenčnih okoljih.
- Izdelek oz. blagovna znamka naj bi bila enako pomembna in enako zanimiva za vsako ciljno skupino v vsaki državi. Potrošnikovo pričakovanje glede izdelka naj bi bilo povsod enako.
- Transnacionalna, homogena ciljna skupina. Enotna ciljna skupina vpliva na samo predstavljanje izdelka in je osnova pri izbiri medijev v vsaki državi.
- V vseh državah naj bi bil izdelek v enaki razvojni fazi (inovativna faza, faza predstavitve, faza rasti itd)
- Tudi posamezni trgi naj bi bili v enaki razvojni fazi.
- Sredstva, na katerih temelji kampanja, naj bi bila prilagojena sredstvom, ki jih posamezna država / trg sprejema, kar pomeni, da morajo biti države enako razvite, da lahko sprejemajo enako količino namenjenih sredstev (naj bo to veliko ali malo).
- Enotno oglaševanje ne sme zanemarjati niti lokalnih navad in pravil niti prizadevanj konkurence.

Ob vseh navedenih omejitvah se ponovno vprašamo, do katere mere je standardizirana kampanja potem sploh mogoča. Težko je namreč najti situacijo oz. trg, ki bi združeval vse oz. vsaj nekaj navedenih pogojev.

Eden izmed zagovornikov adaptacije in lokalnega prilagajanja oglaševalskih kampanj je tudi Berekoven. Zavzema se za individualno kreiranje sporočil na tujih trgih, vendar meni, da obstaja nekaj splošno veljavnih spoznanj, ki so nam lahko v pomoč (Lorbek, 1991: 130):

- Kolikor »nedvoumna« je uporaba določene dobrine, toliko enotnejša je lahko informacija v oglaševalskem sporočilu.
- Kolikor bolj je neka dobrina za določen trg v primerjavi z drugimi trgi nova, toliko bolj različno mora biti argumentirana.
- Čim več različnih uporabnih možnosti ima neka dobrina, tem bolj verjetno je, da jo moramo na različnih trgih različno predstavljati.
- Čim bolj je nakup dobrine določen z glavno ali osnovno koristnostjo (npr. kot pri obrtniških storitvah), tem bolj enotna je lahko njegova oglaševalska kampanja.
- Čim bolj je neka dobrina povezana s kulturo, tem bolj različno mora biti kreirano oglaševalsko sporočilo.
- Kolikor bolj je določena kategorija dobrine na trgu razširjena, toliko bolj različno mora biti oglaševana.
- Čim bolj neka dobrina pomeni svetovno izvirnost ali specialiteto, tem bolj enotno je lahko kreirano sporočilo.

Težko je torej določiti, kateri dejavniki bolj in kateri manj vplivajo na odločitev o standardizirani ali adaptirani oglaševalski kampanji. Tudi navedena »pravila« so precej ohlapna in nedoločljiva, zato nam lahko pri oblikovanju strategije pomagajo prednosti in slabosti, ki jih prinašata en in drugi način.

6.5 PREDNOSTI IN SLABOSTI ADAPTACIJE

Standardizacija in adaptacija sta si pomensko nasprotujoča pojma, zato lahko poenostavljeno rečemo, da so prednosti adaptacije istočasno tudi slabosti standardizacije.

Z adaptirano oglaševalsko kampanjo se lahko potrošniku bolj približamo, uporabimo apele, ki so značilni in učinkoviti na vsakem trgu posebej, izrabimo znanje in izkušnje lokalnih strokovnjakov, izberemo medije, ki so na vsakem trgu najboljše (imajo največji učinek in najmanjše stroške), zmanjšamo stroške, ki nastanejo z oblikovanjem oglaševalskega materiala, planiranje, izvajanje in kontrola oglaševalskih akcij so natančnejši.

Ena izmed prednosti adaptirane kampanje je tudi ta, da se lahko izognemo razlikam, ki nastanejo ne le med posameznimi državami, ampak tudi znotraj posameznih držav. Tržniki namreč danes spoznavajo, da so lahko družbene razlike med dvema deloma istega mesta (na primer med delom Manhattna in Bronxom) veliko večje od družbenih razlik med dvema mestoma različnih držav (na primer New Yorkom in Parizom) (Mattelart, 1991: 52).

Dodatni argument v prid prilagajanju oglaševalskih kampanj je, da mora biti vsebina sporočil različna tudi zato, ker obstaja možnost, da se oglaševalec ne pojavlja na vseh trgih istočasno in ker je tudi konkurenca na tujih trgih različna (Lorbek, 1991: 134). Prisotnost lokalnih in mednarodnih konkurenčnih podjetij lahko pogojuje višjo stopnjo adaptacije, iz enostavnega razloga, da podjetje zadostuje lokalnim pogojem (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 509).

Slabosti adaptacije pa so težje ustvarljiv enoten, globalni imidž izdelka ali blagovne znamke po celem svetu, višji stroški (če se kampanja izvaja na več tujih trgih), slaba komunikacija med glavno oz. centralno oglaševalsko agencijo in lokalnimi agencijami, kar se izraža v slabih in nepopolnih izhodiščih, daljši roki potrjevanja kampanj idr.

Pri iskanju odgovora na vprašanje, kateri tip kampanje, standardiziran ali adaptiran, je boljši oz. ima več prednosti, nam pomagajo tudi izsledki raziskave pogostosti izvajanja globalnih oglaševalskih aktivnosti lokalizirano ali standardizirano iz leta 1996 (Batra, Myers, Aaker, 1996: 721). Ti namreč kažejo, da večina globalnih podjetij še vedno, kljub splošnemu trendu standardizacije, uporablja pretežno prilagojene ali celo popolnoma adaptirane prijeme. Tako je na primer samo 9 odstotkov anketiranih podjetij izvajalo popolnoma standardizirane oglaševalske akcije na vseh trgih, 37 odstotkov popolnoma lokalizirane, večina, tj. 53 odstotkov, pa ji je sodelovala z lokalnimi agencijami, ki so morale slediti krovnim strateškim smernicam (Batra, Myers, Aaker, 1996: 721).

Oglaševalska kampanja je lahko prilagojena lokalnemu trgu za katerikoli izdelek, ne velja pa tudi obratno. Ne moremo namreč standardizirati oglaševalskih kampanj za katerikoli izdelek. Lorbek (1991: 128) navaja naslednje izdelke, ki so manj primerni za adaptacijo in jih je bolje standardizirati:

- Izdelki široke potrošnje z znamko z razmeroma nizko ceno ali majhnim deležem v strukturi potrošnje družine ali posameznika, ki od države do države na enak način zadovoljujejo enake potrebe.
- Potrošniške dobrine večje vrednosti z znamko, ki zadovoljujejo iste potrebe kupcev, ne glede na nacionalnost (npr. švicarske ure, škotski viski, kozmetični proizvodi ipd.).
- Izdelki, namenjeni t.i. mednarodnim tržnim segmentom (npr. Levi's jeans, ki je namenjen »mednarodnemu mladinskemu trgu«).
- Sočasno uvajanje t.i. globalnih izdelkov na vseh trgih, kar terja tudi enotno vsebino oglaševalskih sporočil (primer teh izdelkov je Kodakov fotoaparati).
- Storitve na področju mednarodnega letalskega potniškega prometa, bančništva, rent-a car podjetij ipd.

Za adaptacijo manj primerne so tudi kampanje, s katerimi oglašujemo industrijske ali funkcionalne izdelke in kjer je sporočilo informativno oz., če je identiteta blagovne znamke močno povezana s specifičnim karakterjem naroda, iz katerega izvira (npr. Coca Cola, McDonald's). Prav tako je lažje standardizirati emocionalne in ne racionalne apele v oglaševalskih sporočilih (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 510).

Primerne za adaptacijo pa so oglaševalske kampanje za hrano in pijačo, seveda zaradi lokalnih posebnosti prehranjevalnih navad. Bolj kot so izdelki/blagovne znamke kulturno pogojene, bolj se komunikacijske strategije prilagajajo posameznim državam. Je pa res, da je zelo malo popolnoma globalnih izdelkov oz. blagovnih znakov in da je tudi zelo malo popolnoma standardiziranih komunikacijskih strategij.

Vprašanje torej je ali lahko kljub večjim stroškom, ki jih imamo s prilagajanjem oglaševalskih kampanj tujim trgov, dosežemo cilje kampanje v tolikšni meri, da ne le poplačamo stroške, ampak tudi povečamo dobiček podjetja. Možno vsekakor je, vendar nekih skupnih smernic ali pravil, ki bi nam zagotavljala tovrsten uspeh, ne gre iskati.

7. ZAKLJUČEK

Z nadaljnjo globalizacijo in integracijo svetovnega trga in ekonomije, se bodo multinacionalne blagovne znamke proizvajale, tržile in prodajale v vedno več državah. To bo omogočalo izvajanje ekonomij obsega, s čimer se bodo zmanjševali stroški. Eden izmed načinov zmanjševanja proizvodnih in marketinških stroškov je tudi standardizacija oglaševalske kampanje, zato se pričakuje, da standardizirane oglaševalske kampanje čaka lepa prihodnost. Po drugi strani pa ne moremo zanemariti dejstva, da predvsem zaradi kulturno specifičnih vzorcev, ki se med seboj ne skladajo, standardizirane globalne oglaševalske kampanje niso tako uspešne kot lokalno prilagojene kampanje. Potrošniško vedenje, načini odločanja in nenazadnje tudi sprejemanje in odzivanje na oglaševalske kampanje so in v prihodnosti tudi bodo kulturno vezani (Jones, 2000: 78).

Dejstvo je, da je vedno močnejša tudi regionalizacija. Odpira se namreč vedno več mednarodnih izpostav, pa naj gre za proizvodna ali storitvena podjetja ali pa za oglaševalske agencije, zato bi lahko rekli, da je opazen trend proti adaptaciji oglaševalskih kampanj in decentralizaciji organiziranosti in komunikacij in ne proti vedno večji globalizaciji. V tem pogledu ima prilagajanje oglaševalskih kampanj svetlejšo prihodnost. Je torej standardizacija res prihodnost?

Oglaševalske kampanje se lahko prilagajajo s svojim sporočilom ali/in izvedbo. Če je skupnih značilnosti med dvema ali več državami, v katerih oglaševalec oglašuje, veliko, je primernejša standardizirana kampanja. Če pa je skupnih značilnosti malo in so kulturne, ekonomske in medijske razlike med državami velike, potem je primernejša prilagojena kampanja. Seveda pa odločitev o tem, kakšno kampanjo bo oglaševalska agencija izvajala, ni odvisna samo od značilnosti **trgov**, ampak tudi od **cilja**, ki ga oglaševalec želi doseči. Če gre za vzpostavitev globalne blagovne znamke in globalnega imidža oz. pojmovanja blagovne znamke, je standardizirana kampanja prava izbira, če pa enoten imidž blagovne znamke v vseh državah ni primarnega pomena, je primernejša adaptirana kampanja. Ko gre za zadovoljevanje višjih potreb, tj. po varnosti, spoštovanju in samouresnitvi, kjer so pomembnejši emocionalni apeli, je primernejša standardizirana kampanja. Oglaševalske kampanje za modne in imidž dobrine so tako večkrat standardizirane, kampanje za dobrine, ki zadovoljujejo primarne potrebe, pa prilagojene.

Tudi **mediji** vplivajo na odločitev o standardizaciji oz. adaptaciji oglaševalske kampanje. Televizija je primernejša za standardiziranje, medtem ko so tiskani mediji primernejši za adaptirane kampanje.

Standardizirana kampanja je bolj smiselna, če gre za med-organizacijsko oglaševanje, oglaševalske kampanje, namenjene končnim potrošnikom, pa so v večji meri adaptirane. V tem okviru bi lahko govorili tudi o **ciljni skupini** kot dejavniku, ki ga moramo upoštevati pri določanju strategije. Če je ciljna skupina homogena, kar velja bolj za med-organizacijsko poslovanje, je primernejša standardizirana kampanja, v nasprotnem primeru, ko želimo nasloviti ciljno skupino, ki jo sestavljajo različni posamezniki, tj. v primeru končnih potrošnikov, pa je primernejša prilagojena kampanja.

Uspešnost oglaševalske kampanje je torej odvisna od njenega snovalca, tj. oglaševalca in/ali oglaševalske kampanje. Ta mora upoštevati čim več dejavnikov, ki vplivajo na izvedbo kampanje. Ne moremo torej reči, da so bolj učinkovite samo standardizirane ali samo adaptirane kampanje. Uspešne so torej lahko oboje, pogoj je le, da de predhodno temeljito preučijo vsi dejavniki.

Ni torej enotnega pravila, kdaj je oglaševalsko kampanjo smiselno prilagajati in kdaj standardizirati. Odločitev je odvisna od vsakokratnih dejavnikov, dejstvo pa je, da se po svetu v večjem deležu uporabljajo prilagojene oglaševalske kampanje.

8. VIRI:

1. Agrawal, Madhu (1995): »Review of a 40-year debate in International marketing«. V: International Marketing Review, letnik 12, št. 1, str. 26-48.
2. Anholt, Simon (2000): Another one bites the Grass: Making sense of International Advertising. John Wiley and Sons, Inc, New York.
3. Arens, William F., Courtland L. Bovee (1994): Contemporary advertising. Irwin, Burr Ridge.
4. Batra, Rajeev, John G. Myers, Davis A. Aaker (1996): Advertising Management. Prentice Hall International, London.
5. Belch, George E., Michael A. Belch (1998): Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin, McGraw – Hill, Boston.
6. Cateora, Philip (1993): International Marketing. Irwin, Homewood, Boston.
7. Ceglar, Marjanca (1999): Marketinški splet kot osnovna sestavina marketinške strategije na tujem trgu (primer Droge Portorož), diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
8. Chee, Harold, Ron Harris (1993): Marketing: A global Perspective. Pitman, London.
9. Craig, Samuel C., Susan P. Douglas (2000): International Marketing Research, J. Wiley cop, Chichester.
10. Czinkota, Michael R. (1995): The Global Marketing Imperative. NTC Business Books, Illinois.
11. Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen (1995): International marketing. The Dryden Press, New York.
12. Daniels, John D., Lee H. Radebaugh (1995): International Business, Addison Wesley.

13. De Mooij, Marieke K., Warren J. Keegan (1991): Advetising worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. Prentice Hall, New York.
14. De Mooij, Marieke K. (1997): Global marketing and advertising: understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, London.
15. Eijk – Zupan van J. in Zlatko Jančič (1993): International Market Entry Strategies for Slovenian Companies, MBA Management Project Report. Bradford University.
16. Forznarič, Milena (2003): »S samoreglativo iz krize?«. V: Marketing magazin, Delo, Ljubljana, letnik 23, št. 266, str. 33.
17. Ilešič, Mirko (1997): Reklama v pravu Evropske Skupnosti.
18. Jančič, Maja (2004): »Oglaševanje na srednje- in vzhodnoevropskih televizijah je poceni«. V: Marketing magazin, Delo, Ljubljana, letnik 24, št. 274, str. 52.
19. Jančič, Zlatko (1990): Marketing strategija menjave. Gospodarski Vestnik, Ljubljana.
20. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
21. Jones, John P. (2000): International Advertising, Realities and Mythes. Sage Publications, Thousand Oaks, London.
22. Jovičević, Ratimir (1982): »Uloga i značaj međunarodnog marketinga«. V: Praksa, Marksistički centar Centralnog komiteta SK Črne gore, Titograd, št. 4, str. 97-113.
23. Jurše, Milan (1993): Mednarodni marketing. EPF, Maribor.
24. Kenda, Vladimir (1993): Mednarodno poslovanje, EPF, Maribor.

25. Kotabe, Masaaki, Kristiaan Helsen (1998): Global marketing management. John Wiley & Sons, New York.
26. Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
27. Lorbek, Franc (1991): Komuniciranje v mednarodnem trženju. Tangram, Ljubljana.
28. Mattelart, Armand (1991): Advertising International: The Privatisation of the Public Space. Ruotledge, New York.
29. Mueller, Klaus E. (1992): Language as Barrier and Bridge. University Press of America, Lanham, New York.
30. Pahor, Nives (1999): Kultura kot dimenzija okolja mednarodnega marketinga , diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
31. Papavassiliou, Nikolaos, Vlas Stathakopoulos (1997): »Standardization versus adaptation of International marketing«. V: European Journal of Marketing, letnik 31, št. 7/8, str. 504-515.
32. Pearce, Charles (1989): Principles and Practice. Prentice Hall, New Jersey.
33. Percy, Larry, John R. Rossiter (1998): Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, Boston.
34. Previšić Jozo in Đurđana Ozretić Došen (1999): Međunarodni marketing. Masmedia, Zagreb.
35. Rudolf, Tanja (2002): Standardiziran in lokaliziran pristop h globalnemu oglaševanju, diplomsko delo. EF, Ljubljana.
36. Schultz, Don E. (2000): Communicating globally: An integrated marketing Approach. NTC Business Books, Lincolnwood.

37. Setinšek, Irena (2004): »Slovenski oglaševalski trg se umirja«. V: Marketing magazin, Delo, Ljubljana, letnik 24, št. 273, str. 16.
38. Skrt, Martina (1999): Evropska unija in izvozni marketing slovenskih podjetij, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
39. Smith, Paul (1993): Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page, London.
40. Svetličič, Marjan (2000): »Globalisation: Neither Hell nor Paradise«. V: Journal of International Relations and development, letnik 3, št. 4, str. 369-394.
41. Usunier, Jean-Claude (1996): Marketing across Cultures. Prentice Hall, London.
42. Williams, Fred (1992): The new Communications. Wadsworth Publishing Company, Belmont.

SPLETNI VIRI

1. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/oglasevalski-kodeks.pdf> (Slovenski oglaševalski kodeks); 17.7.2004
2. <http://www.soz.si/>; 4.8.2004
3. http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html; 15.8.2004