

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJDI KOSI

**GLOBALNA STANDARDIZACIJA VS. LOKALNA ADAPTACIJA:
UPORABA STRATEGIJ V SLOVENIJI IN NA PORTUGALSKEM**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJDI KOSI

Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

**GLOBALNA STANDARDIZACIJA VS. LOKALNA ADAPTACIJA:
UPORABA STRATEGIJ V SLOVENIJI IN NA PORTUGALSLEM**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

Zahvaljujem se svojemu mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za namenjen čas in strokovne nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Najlepše se zahvaljujem g. Bojanu Košaku iz Pivovarne Laško, d. o. o., g. Tomažu Ovnu iz podjetja Porsche Slovenija, d. o. o., g. Aleksandru Urancu iz podjetja Gorenje, d. o. o., gdč. Miheli Černe iz agencije Grey Ljubljana, d. o. o. in g. Dušanu Rajarju iz podjetja Teleray, d. o. o., da so bili pripravljene z menoj deliti vse koristne informacije in izrečena mnenja.

Zahvalo pa namenjam tudi svojim staršem, ki so me podpirali in mi stali ob strani vsa leta mojega študija.

GLOBALNA STANDARDIZACIJA VS. LOKALNA ADAPTACIJA: UPORABA STRATEGIJ V SLOVENIJI IN NA PORTUGALSKEM

Osrednje sporno vprašanje, ki ga želim s svojim diplomskim delom razjasniti, je, ali na trgu tekmovati z enotnim in nespremenljivim tržnim sporočilom ali sporočilo lokalno prilagoditi okolju in tako ustreči raznolikim zahtevam potrošnikov in trgov? Mnenja akademikov in oglaševalcev so še vedno deljena glede prednosti, ki jih prinaša standardizirano komuniciranje in priložnosti, ki so odlike adaptacije na lokalnih trgih. Diplomsko delo je tako namenjeno večji stopnji razumevanja tržnega komuniciranja v globalnem marketingu, predvsem pa primerjavi uporabe standardiziranih in lokaliziranih rešitev na Portugalskem in v Sloveniji. Državi sem izbrala, ker ju družijo nekaj skupnih značilnosti, kot je pripadnost območju Evropske unije, medtem ko se po kulturni, zgodovinski in geografski plati precej razlikujeta. V svojem delu tako raziskujem, kako se globalna podjetja odzivajo na majhne in kako na malce večje trge. Odločitev namreč marsikdaj pretehtajo finančne koristi ekonomije obsega, ob tem pa so zastrte dolgoročne konkurenčne prednosti, ki jih s prilagoditvijo in razumevanjem potrošnikov prinašajo lokalizirane rešitve.

Ključne besede: globalni marketing, globalna blagovna znamka, globalno oglaševanje, globalna standardizacija, lokalna adaptacija.

GLOBAL STANDARDIZATION VS. LOCAL ADAPTATION: A USAGE OF THE STRATEGIES IN SLOVENIA AND PORTUGAL

A central contentious question, running parallel with global marketing, and a question I want to reveal is about competitive strategies. To compete with single and unchangeable message or to adapt the message to local consumers and environment? Academical and advertisers' opinion is divided on the advantages of standardized marketing communications and on the opportunities of adaptations to local markets. With my degree I want to clear up the strategies of global marketing communications and compare the usage of standardized and localized solutions in Portugal and Slovenian market above all. The chosen countries are associated in the European union on one hand and are differentiating by culture, historical and geographical side on the other. For this reason I want to research how the global companies response to the distinctions looks like. The decision is many times weighed out by financial benefits, when the long-term competitive advantages with adaptations and understanding of localized solutions are curtailed meanwhile.

Key words: global marketing, global brand, global advertising, global standardization, local adaptation.

UVOD.....	8
1. GLOBALNI MARKETING	13
1.1 UPRAVLJANJE GLOBALNEGA MARKETINGA.....	13
1.2 GONILNE, ZAVIRAJOČE IN PRIKRITE SILE GLOBALNEGA MARKETINGA	14
1.2.1 GONILNE SILE.....	15
1.2.1.1 POTREBE TRGOV	15
1.2.1.2 TEHNOLOGIJA	15
1.2.1.3 STROŠKI.....	15
1.2.1.4 KVALITETA.....	16
1.2.1.5 KOMUNIKACIJE IN TRANSPORTNI SISTEM.....	16
1.2.1.6 VPLIVNOST	16
1.2.1.6.1 Prenos izkušenj.....	16
1.2.1.6.2 Prenos sistema.....	17
1.2.1.6.3 Ekonomija obsega	17
1.2.1.6.4 Koriščenje virov.....	17
1.2.1.6.5 Globalna strategija	17
1.2.2 ZAVIRAJOČE SILE.....	18
1.2.2.1 RAZLIKE TRGOV.....	18
1.2.2.2 ZGODOVINA.....	18
1.2.2.3 KRATKOVIDNOST MENEDŽMENTA	18
1.2.2.4 KULTURA ORGANIZACIJE.....	18
1.2.2.5 DRŽAVNI NADZOR NAD VSTOPOM V DRŽAVO.....	19
1.2.3 PRIKRITE SILE GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	19
1.2.3.1 MEDNARODNO MONETARNO OGRODJE.....	19
1.2.3.2 SVETOVNI TRGOVINSKI SISTEM	19
1.2.3.3 SVETOVNI MIR.....	19
1.2.3.4 DOMAČA GOSPODARSKA RAST.....	20
1.2.3.5 KOMUNIKACIJSKA IN TRANSPORTNA TEHNOLOGIJA.....	20
1.2.3.6 GLOBALNA KORPORACIJA.....	20
1.3 SOCIALNI IN KULTURNI ELEMENTI GLOBALNEGA MARKETINŠKEGA SPLETA	21
1.3.1 POMEN KONTEKSTA (SOBESEDILA) IN KOMUNIKACIJA.....	23
1.3.2 HOFSTEDEJEV RAZSEŽNOSTNI MODEL	23
1.3.2.1 ODMIK MOČI	24
1.3.2.2 INDIVIDUALIZEM VS. KOLEKTIVIZEM.....	24
1.3.2.3 MOŠKI VS. ŽENSKI PRINCIP	25
1.3.2.4 IZOGIBANJE NEGOTOVOSTI.....	25

1.3.2.5 DOLGOROČNA VS. KRATKOROČNA USMERJENOST	26
1.3.3 KOMUNIKACIJA.....	26
1.3.4 JEZIK	27
1.3.4.1 RAZUMEVANJE ANGLEŠKEGA JEZIKA.....	27
1.3.4.2 JEZIK IN KULTURA	27
1.3.4.3 PREVAJANJE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL IN IMEN BLAGOVNIH ZNAMK.....	28
1.3.5 POTREBE, MOTIVI IN EMOCIJE.....	29
1.4 IZBIRA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKIH KANALOV.....	30
1.4.1 CILJI IN OVIRE	30
1.4.1.1 ZNAČILNOSTI POTROŠNIKA	30
1.4.1.2 ZNAČILNOSTI IZDELKA	31
1.4.1.3 ZNAČILNOSTI POSREDNIKA	31
1.4.1.4 ZNAČILNOSTI OKOLJA.....	31
1.4.2 IZBIRA MEDIJEV.....	32
2. GLOBALNO VS. LOKALNO.....	33
2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	34
2.1.1 PREDNOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	34
2.1.2 SLABOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	35
2.2 RAZISKAVA ESOMAR: 4 TIPI »GLOBALNIH« BLAGOVNIH ZNAMK	36
2.2.1 TIPI BLAGOVNE ZNAMKE IN NARAVA KATEGORIJE	37
2.2.1.1 VLADAJOČE BLAGOVNE ZNAMKE	37
2.2.1.2 PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE	37
2.2.1.3 SUPER BLAGOVNE ZNAMKE.....	38
2.2.1.4 GLOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE	38
2.2.2 STOPNJA ASPIRACIJE.....	39
2.2.3 NARAVA KULTURE NA LOKALNI RAVNI.....	39
2.2.3.1 KULTURNI INDIVIDUALISTI.....	40
2.2.3.2 GLOBALNI INDIVIDUALISTI.....	40
2.2.3.3 GLOBALNI OBČUTLJIVEŽI	41
2.2.3.4 KULTURNI OBČUTLJIVEŽI	41
2.2.4 NAJVEČJE SLOVENSKE MULTINACIONALKE	43
3. PORTUGALSKA IN PERCEPCIJA PORTUGALSKIH POTROŠNIKOV	45
3.1 PORTUGALSKI POTROŠNIKI POSTAJAJO VSE BOLJ GLOBALNI	48

3.2 RAZISKAVA PORTUGALSKIH POTROŠNIKOV	50
3.2.1 OZADJE RAZISKAVE.....	50
3.2.2 VZOREC RAZISKAVE	51
3.2.3 MERJENJE PODATKOV.....	51
3.2.4 REZULTATI RAZISKAVE.....	52
3.2.5 POVEZAVA MED UGLEDOM DRŽAVE IN OCENO PRODUKTOV	52
3.2.6 ZAKLJUČNE UGOTOVITVE	53
3.3 PRIMER PORTUGALSKE LOKALNE ADAPTACIJE GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	54
3.3.1 »COCA-COLA SIDE OF MEALS«	55
3.3.2 »A VIDA ÉS TU QUE A FAZES«	57
4. SLOVENIJA IN PERCEPCIJA SLOVENSКИH POTROŠNIKOV	59
4.1 GLOBALNA PODJETJA NA SLOVENSКОM TRGU	60
4.1.1 NOKIA.....	60
4.1.2 PORSCHE SLOVENIJA, D. O. O. – URADNI ZASTOPNIK ZA VOZILA VOLKSWAGEN	62
4.2 SLOVENSKA PODJETJA NA TUJIH TRGIH.....	63
4.2.1 GORENJE	63
4.2.2 PIVOVARNA LAŠKO	70
5. ODNOS DOMAČIH IN TUJIH ŠTUDENTOV DO GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA IN GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK	75
ZAKLJUČEK	79
VIRI IN LITERATURA	82
PRILOGE.....	86
PRILOGA A.....	86
PRILOGA B.....	87
PRILOGA C.....	88
PRILOGA Č.....	89
PRILOGA D	90
PRILOGA E.....	93

UVOD

Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja¹ je pokazala na enotnost Evropejcev, saj jih večina meni, da je oglaševanja preveč in da je dolgočasno. Španci se čutijo z oglaševanjem preplavljeni, medtem ko Britancev toliko ne moti. Do oglaševanja so najbolj skeptični prebivalci Italije, Češke in Slovaške. Manj kritični so prebivalci Portugalske in Slovenije, kjer okrog 60 odstotkov prebivalcev meni, da je oglaševanja preveč.

Predvsem Čehi, Italijani, Nemci, Slovaki in Rusi menijo, da je oglaševanje dolgočasno. Drugače gledajo v Veliki Britaniji, kjer kar 73 odstotkov prebivalcev meni, da so oglasi zabavni. Podobno kot Britanci razmišlja tudi 71 odstotkov Slovencev in 70 odstotkov Portugalcev.

Na Finskem in v Sloveniji več kot 80 odstotkov vprašanih pravi, da so zahvaljujoč oglasom zelo dobro informirani, medtem ko je večina prebivalcev na Češkem, Slovaškem in v Italiji skeptična o tem, da oglasna sporočila posredujejo uporabne informacije o oglaševanih izdelkih.

Še posebej za Portugalsko velja, da oglasi z zvezdniki privlačijo pozornost. V to verjame več kot 80 odstotkov Portugalcev. Na Hrvaškem in v Sloveniji se strinja več kot 75 odstotkov prebivalcev, v največji meri pa v privlačnost oglasov zaradi zvezdnikov dvomijo Italijani, Slovaki in Čehi.

Več kot 90 odstotkov prebivalcev Švedske in skoraj 90 odstotkov Grkov in Špancev meni, da oglaševanje deluje. Bolj skeptični so Italijani, Rusi in Čehi, saj v manjši meri verjamejo, da zgodbe v oglasih prepričajo porabnike, da bi kupovali izdelke, ki jih v resnici ne potrebujejo.

Globalni marketing in okolje, v katerem se pojavlja globalno tržno komuniciranje, označujejo številne raznolikosti – kulturne, gospodarske in socialne. Osrednje sporno vprašanje za oglaševalce in marketinške strokovnjake, ki se ukvarjajo z marketinškimi strategijami v globalnem okolju, je, ali na trgu tekmovati z enotnim in nespremenljivim tržnim sporočilom ali sporočilo lokalno prilagoditi okolju in ustreči raznolikim zahtevam potrošnikov in trgov.

Odločitev predstavlja vročo razpravo v komunikaciji na splošno, še posebej pa v oglaševanju, kjer so mnenja akademikov in oglaševalcev še vedno deljena glede

¹ Raziskavo o odnosu do oglaševanja je leta 2003 v 21 evropskih državah izvedla nemška tržnoraziskovalna hiša GfK s pomočjo podružnic in partnerskih podjetij. V Sloveniji je raziskavo izvedla tržnoraziskovalna hiša Gral-Iteo. V vsaki državi je reprezentativni vzorec zajemal okoli 1000 oseb, ki so odgovarjale na enaka vprašanja. Skupno je bilo osebno ali telefonsko anketiranih 21.178 prebivalcev Avstrije, Belgije, Bolgarije, Češke, Danske, Finske, Francije, Grčije, Hrvaške, Italije, Nemčije, Poljske, Portugalske, Romunije, Rusije, Slovaške, Slovenije, Španije, Švedske, Švice in Velike Britanije. Izsledke raziskave v obliki tabele prilagam v Prilogi A.

prednosti, ki jih prinaša standardizirano komuniciranje, in priložnosti, ki so odlike adaptacije na lokalnih trgih. Kljub številni izdani literaturi, ki obravnava tematiko globalne standardizacije in lokalne adaptacije, pa je le malo splošnih zaključkov in ugotovitev ter še manj soglasij o primernosti uporabe strategij.

Diplomsko delo je tako namenjeno večji stopnji razumevanja tržnega komuniciranja v globalnem marketinškem okolju, predvsem pa primerjavi uporabe standardiziranih in lokaliziranih rešitev na Portugalskem in v Sloveniji. Državi sem izbrala, ker ju družijo nekaj skupnih značilnosti, kot na primer, da obe pripadata območju Evropske unije, medtem ko se po kulturni in zgodovinski plati ter velikosti trga državi precej razlikujeta. Zaradi omenjenih razlogov sklepam, da je na portugalskem trgu več priložnosti za lokalno adaptacijo in da se podjetja te strategije poslužujejo v večji meri kot v Sloveniji.

Za lažjo potrditev oziroma zanikanje mojega predvidevanja sem v nalogo vključila tudi nekaj raziskav, izvedenih med evropskimi, slovenskimi in portugalskimi potrošniki, iz katerih je moč razbrati, da je v globalnih podjetjih, ki svoje aktivnosti izvajajo na več trgih, opazna tendenca k standardizaciji oglaševanja na regionalnem nivoju (v primeru proučevanih držav predvsem na evropskem nivoju). Osrednji motiv za standardizacijo rešitev je predvsem gospodarski (večja ekonomija obsega). Namreč podjetja, ki prevzamejo strategijo globalne standardizacije, prihranijo mnogo denarja v proizvodnji, vodenju, predvsem pa v oglaševanju, saj z isto kreativno rešitvijo nastopajo na več svetovnih trgih. Na drugi strani pa so adaptirane rešitve, ki pomenijo prilagoditev trženjskega spleta vsakemu trgu posebej, bližje potrošnikom, njihovim navadam in bolje razumejo potrebe trga. Mnogokrat se zgodi, da je lokalna adaptacija potrebna že zaradi ovir, ki se na trgu pojavljajo. Na Portugalskem so to aktivnosti konkurence, oglaševalski zakoni, različni življenjski cikli izdelkov in trgov kot tudi različni profili potrošnikov.

»Zahteve po lokalni adaptaciji podjetja rešujejo s pomočjo sledečih prilagoditvenih elementov; značilnosti izdelka, barve, surovine, cena, embaliranje, teme oglaševanja, mediji oglaševanja in izvedba oglaševanja« (Kotler 1996: 420). Medtem gre pri lokalni adaptaciji globalnega oglaševanja, na katerega se osredotočam v svojem delu,

predvsem za prilagoditve oglaševalskih taktičnih elementov kreativnih rešitev, kot sta besedilni koncept in vizualna upodobitev ideje.

Pri odločitvi za standardizacijo oziroma adaptacijo gre torej za dvorezen meč, zato mora odločitev o izbiri strategije temeljiti na številnih raziskavah trga in potrošnikov, pa tudi na analizi proračuna, namenjenega za oglaševanje.

Tako globalna standardizacija kot lokalna adaptacija imata svoje prednosti in slabosti. V nanogi želim izpostaviti oba vidika in prikazati primera tako dobre kot slabe uporabe obeh strategij v globalnem oglaševanju. Kajti pomembna protitež finančnim koristim, ki večkrat prevesijo tehtnico odločitve na stran globalne standardizacije, je zagotovo boljša prilagoditev in razumevanje trga ter potrošnikov, kar lahko dolgoročno blagovni znamki prinese pomembno konkurenčno prednost. Vendar je kljub temu zaradi kratkoročnih prihrankov in ekonomije obsega na drugi strani strategija lokalne adaptacije vse premalokrat upoštevana.

V prvem poglavju se tako osredotočam na obsežnost pojma globalnega marketinga kot na upravljanje in prepoznavanje priložnosti globalnega trga. Zanimal me je predvsem razvoj globalnega marketinga, pomen globalnega pristopa podjetij, katere so sile, ki so pomembno vplivale na razvoj globalnega marketinga, kot ga poznamo danes, in tudi vloga socialnih ter kulturnih elementov globalnega marketinškega spleta, kot sta sobesedilo in komunikacija. Za razumevanje in primerjavo kultur v mednarodnem oglaševanju se je do sedaj za najprimernejšega izkazal Hofstedejev razsežnostni model, ki ga predstavljam v nadaljevanju. Bistvenega pomena za pravilno razumevanje globalnih oglasnih besedil je tudi razumevanje angleškega jezika in kulturnega vpliva. Poglavje zaključujem z navedbo dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržno-komunikacijskih kanalov ter ustreznost medijev.

V drugem poglavju se osredotočam na ožjo tematiko globalnega oglaševanja. Želela sem razjasniti vprašanje, na kakšen način se lotiti globalne oglaševalske akcije – z globalno ali lokalno strategijo. Navajam prednosti in slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja. Globalne blagovne znamke so v raziskavi Esomar, katere izsledke

predstavljam v nadaljevanju, razdelili na štiri tipe ter opredelili potrošnike na podlagi narave njihove kulture.

V tretjem poglavju sem raziskovala državo Portugalsko in percepcijo portugalskih potrošnikov. Državo so v zadnjih letih zaznamovale številne spremembe, med drugim tudi vstop v Evropsko unijo leta 1986 in Evropsko monetarno skupnost leta 1998. Zanimive izsledke iz raziskav in portugalske literature zblížujem z navedbo priljubljenih blagovnih znamk v tej državi ter z raziskavo portugalskih potrošnikov, ki je nakazala, da se portugalske blagovne znamke soočajo z negativnim odnosom potrošnikov do domačih proizvajalcev, zato se ti v zadnjem času vračajo predvsem k tradiciji in z nacionalnimi simboli ter proaktivnimi idejami skušajo oživiti ponovni patriotizem.

V nadaljevanju naloge preidem na analizo dveh, v praksi izvedenih, primerov lokalne adaptacije globalne blagovne znamke Coca-Cola na Portugalskem. Zanimivo je videti, kako globalna blagovna znamka nagovarja portugalske potrošnike z modernim načinom komuniciranja, kljub vsemu pa zgodbo gradi okoli svojega mita prepoznavnosti.

V četrtem poglavju sem zanimanje usmerila v vprašanje, kako se na globalna podjetja odziva slovenski trg oziroma obratno, kako globalne blagovne znamke tipizirajo slovenskega potrošnika. Ali se mu le-te tudi prilagajajo ali ga skupaj s prebivalci ostalih držav te evropske regije obravnavajo kot predstavnika vzhodnoevropskega bloka, v katerem se potrošniki bistveno ne razlikujejo med seboj?

Pa vendar imamo tudi mi nekaj zelo uspešnih slovenskih podjetij, ki obetavno in spoštovanja vredno nastopajo na tujih trgih ter konkurirajo najuspešnejšim tujim globalnim podjetjem. Takšni sta tudi podjetji Gorenje in Pivovarna Laško, katerih tržne strategije za nastop na tujih trgih obravnavam v tem poglavju.

V petem poglavju me je zanimalo, kako o globalnem oglaševanju razmišljajo tuji študentje, s katerimi smo se v mesecih med februarjem in majem 2007 udeležili študijske izmenjave v portugalski Coimbri. Glede na to, da študentje, ki izkoriščajo možnosti kulturne izmenjave in spoznavanja novih okolij, navadno potujejo v večji meri kot študentje, ki se izmenjav ne udeležujejo, sem preverjala svojo hipotezo, da so prvi do globalnega oglaševanja in globalnih blagovnih znamk bolj tolerantni in jim je v večji

meri skupen občutek pripadnikov »globalne vasi« v primerjavi s študenti, ki se tovrstnih izmenjav ne udeležujejo tako pogosto. Zanimive rezultate, ki so moja predvidevanja delno potrdili in delno ovrgli, razkrivam v nadaljevanju diplomskega dela.

Svoja ključna opažanja in ugotovitve povzemam v zaključku, s katerim skušam zaokrožiti svoje delo in misli, ki so se mi porajale ob nastanku, ter prepuščam bralcu v razmislek nenapisana vprašanja glede razvoja globalnih blagovnih znamk in pomena le-teh za domače gospodarstvo.

1. GLOBALNI MARKETING

"Nisem prebivalec Aten, niti prebivalec Grčije. Sem prebivalec sveta" (Sokrat v Keegan 1989: 1).

1.1 UPRAVLJANJE GLOBALNEGA MARKETINGA

»Globalni marketing lahko razumemo kot proces osredotočenja resursov in ciljev organizacije na priložnosti globalnega trga. Obdobje po drugi svetovni vojni je spremljalo vsenavzočno širjenje nacionalne podjetnosti na svetovne trge. Še pred dvema desetletjema termin globalni marketing ni niti obstajal« (Keegan 1989: 1).

V preteklih nekaj desetletjih se je koncept marketinga drastično spremenil. Začetni koncept se je namreč osredotočal na izdelek, podjetja pa so vse svoje sile napela v skladu s trdom izboljšati produkt. Definicija »izboljšave« je temeljila na internih standardih in vrednotah podjetja. Cilj poslovanja je predstavljal dosežen profit, sredstvo za doseganje cilja pa je bila prodaja ali prepričevanje potencialnega potrošnika s ciljem odločitve za nakup. Okrog leta 1960 se je pojavil »nov« koncept marketinga in svojo osrednjo pozornost preusmeril iz izdelka na potrošnike. Cilj je še vedno ostal dobiček, medtem ko je vloga sredstva za doseganje cilja pripadla celotnemu marketinškemu spletu 4P (izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje). Dvajset let pozneje, okoli leta 1980, je postalo jasno, da je »nov« koncept marketinga zastarel, saj je čas narekoval natančnejši koncept strategije. Strateški marketing, najnovejši izum v zgodovini razvoja marketinškega mišljenja, je pozornost preusmeril iz potrošnika in izdelka k zunanjemu okolju organizacije. Ugotovili so, da je za uspeh podjetja potrebno poznati delovanje potrošnika v svojem okolju, ki vključuje konkurenco, vladno politiko in zakonske omejitve, pa tudi širše ekonomske, socialne in politične smernice, ki oblikujejo trg.

Danes globalni marketing ni izjemnega pomena le za doseganje optimalnega potencialnega uspeha, temveč je pomemben, kritično rečeno, tudi za sam obstoj

podjetja. Podjetje namreč, ki se ne razvija v globalni smeri, je v nevarnosti, da izgubi bitko in s tem svoj prihodek na domačem trgu, saj lahko konkurenčno podjetje nudi nižje stroške, nižjo ceno, odličnejše izkustvo, boljše produkte in tako predstavlja za potrošnike večjo vrednost od konkurenčnih podjetij.

Globalni nastop ne pomeni, da mora biti podjetje prisotno v vseh svetovnih državah. Pomeni širjenje horizonta na globalni trg in dolgotrajno prežanje na priložnosti in grožnje². Globalna podjetja se v največji meri pojavljajo v Združenih državah Amerike, na Japonskem, v Evropi, pa tudi v državah DrugEGA sveta v razvoju in v manj razvitih državah Tretjega sveta³.

Globalni trg predstavlja trg, ki ga je moč doseči z enakimi temeljnimi sporočili in izdelki. Izdelki ali tržne poti lahko zahtevajo adaptacijo lokalnemu okolju in navadam⁴.

»Geocentrična usmeritev globalnih korporacij torej sloni na predvidevanju, da so različnim svetovnim trgom skupne podobnosti ali različnosti, za katere je mogoče ustvariti globalno strategijo, ki bo znala izkoristiti prednosti in prepoznati razlike trgov« (Keegan 1989: 10).

1.2 GONILNE, ZAVIRAJOČE IN PRIKRITE SILE GLOBALNEGA MARKETINGA

Sile, ki so pomembno prispevale k razvoju globalnega marketinga, lahko razdelimo v tri skupine, saj so ene pozitivno in druge negativno vplivale na njegov razvoj, medtem ko so imele sile iz tretje skupine prikrit, vendar prav tako zelo pomemben, vpliv na razvoj globalnega marketinga, kot ga poznamo danes (Keegan 1989: 33).

² Cola-Cola in IBM sta podjetji, prisotni v več kot 100 državah, saj sta proces odpiranja na globalni trg pričela že pred več kot 50 leti.

³ V Prilogi B navajam tabelo petindvajsetih najuspešnejših globalnih blagovnih znamk, vključno z njihovimi državami porekla, panogami in vrednostmi v mio \$.

⁴ Tako na primer morajo biti avtomobili, namenjeni za prodajo na slovenskem trgu ali trgu Združenih držav Amerike, izdelani za vožnjo po desni strani ceste, medtem ko morajo avtomobili, izdelani za trg Velike Britanije, Švedske, Avstralije, Japonske in nekaterih drugih držav, prilagojeni za vožnjo po levi strani.

1.2.1 GONILNE SILE

1.2.1.1 POTREBE TRGOV

Med potrebe trgov štejemo tako kulturne splošne pojme kot kulturne razlike. Druži jih skupni element človeške narave oziroma človeške duševnosti, ki omogoča upravljanje globalnih trgov. Večina globalnih trgov je bila vzpostavljena z upravljanjem marketinga in v naravi ne obstaja⁵. Globalne oglaševalske agencije so odkrile, da isti segmenti potrošnikov širom sveta izražajo iste potrebe. Uspešne globalne strategije temeljijo na globalnih funkcijah in nudijo zadovoljitev globalnih potreb⁶. Oglaševalska kampanja za globalni izdelek je lahko globalni poziv, prilagojen vsaki lokalni kulturi posebej.

1.2.1.2 TEHNOLOGIJA

Že Theodore Levitt, najbrž do sedaj najbolj znan in najuspešnejši teoretik globalnega oglaševanja, je dejal, da je nova realnost oglasov »pojav globalnih trgov za standardiziranega potrošnika na predhodno nepredstavljeni lestvici« (Levitt v Keegan 1989: 34). Mogočna sila tehnologije namreč vodi svet k nastanku zbližujoče se skupnosti. Ni kulturnih ovir, ki bi omejevale pojav tehnologije na današnjih trgih. Takoj, ko je nova tehnologija razvita, je nemudoma dostopna povsod po svetu.

1.2.1.3 STROŠKI

Uniformnost raziskav, inženiringa in kreativnih rešitev vodijo do zmanjšanja stroškov v vseh funkcijah podjetja, od inženiringa in proizvodnje do upravljanja marketinga in administracije.

⁵ »Brezalkoholne pijače »soft drinks«, ena najbolj uspešnih svetovnih industrij, niso nujno potrebne za naš obstoj, vendar danes v nekaterih državah poraba brezalkoholnih pijač »soft drinks« presega porabo vode. Ob podpori marketinga je ta sprememba prešla v navado« (Keegan 1989: 33).

⁶ »Podjetje Debeers, južnoafriški proizvajalec diamantov, je na Japonskem oglaševalo oglase, ki promovirajo darovanje diamantnega prstana ob zaroki, kar na Japonskem ni običaj. Oglasi so prikazovali lepo oblečene moške na humoren način, ki z rožami niso uspeli osvojiti deklet, so jim pa zato ogreli srca z diamantnim prstanom. Strategija je uspela, saj se čustva, ki so izražena ob zaroki, univerzalno ne razlikujejo. Kot primer uspešne standardizirane globalne oglaševalske kampanje se spomnimo na Marlboro. Blagovna znamka namreč izraža duh svobode, neodvisnosti in odprtosti, simboliziran s kavbojem v svoji popolni opravi. Vrednote, ki jih izraža blagovna znamka, so skupne po vsem svetu, zato je bila globalna kampanja izredno uspešna« (Keegan 1989: 33-34).

Silna potreba po globalizaciji rešitev se pojavlja v industrijah, v katerih so za razvoj izdelka potrebni dolgotrajen razvoj in številčne raziskave⁷.

1.2.1.4 KVALITETA

»Globalni obseg proizvaja večji dohodek in lažje operiranje s presežkom za podporo kvalitete kreativnih rešitev in proizvodnje. Globalno in lokalno usmerjeni podjetji lahko vsako porabita 5 procentov od prodaje za raziskave in razvoj, vendar bo imelo globalno usmerjeno podjetje dva-, tri- ali kar desetkrat večji dohodek kot lokalno usmerjeno podjetje. Osredotočanje na eno marketinško strategijo in ugovarjanje več različnim strategijam v vsaki državi se lahko odraža v večji vrednosti za potrošnike« (Keegan 1989: 35).

1.2.1.5 KOMUNIKACIJE IN TRANSPORTNI SISTEM

Informacijska revolucija je v največji meri prispevala k pojavu globalnih trgov. Vsakdo in povsod namreč želi najboljše, najnovejše in najmodernejše izdelke.

Na območju regionalnih trgov, kot so trgi v Evropi, sta naraščajoč preskok oglaševanja prek nacionalnih meja in vse večja mobilnost potrošnikov oblikovala pritisk na sočasno pozicioniranje strategij na več bližnjih trgov⁸.

1.2.1.6 VPLIVNOST

Edinstvena prednost globalnega podjetja je razvoj vplivnosti, saj tovrstno podjetje hkrati upravlja z večjim številom nacionalnih trgov. Globalno podjetje lahko razvije 5 tipov vplivnosti (Keegan 1989: 35-36):

1.2.1.6.1 Prenos izkušenj

Globalno podjetje lahko vpliva na izkušnje na kateremkoli trgu. Vpliva lahko na strategije, izdelke, oglaševalske pozive, prodajni menedžment, tržno-komunikacijske

⁷ »Na primer v farmacevtski industriji, kjer nov izdelek navadno stane od 50 do 100 milijonov dolarjev, razvoj pa traja od šest do deset let« (Keegan 1989: 34).

⁸ To je dobro vidno na primeru »podjetja Nestle, ki je znano po decentraliziranem oglaševanju in upravlja s trgi, na katerih so se lokalni okusi razvijali skozi stoletja« (Keegan 1989: 35).

ideje itd. Izkušnje iz drugih trgov lahko prenese na nove in primerljive trge, vendar pa mora prej oceniti primernost prenosa⁹.

1.2.1.6.2 Prenos sistema

Globalno podjetje lahko ves čas izboljšuje in razvija svoje planiranje, analize, raziskave, nadzor in druge elemente sistema v skladu z svetovnimi izboljšavami.

1.2.1.6.3 Ekonomija obsega

Prav tako kot lahko nacionalno podjetje privarčuje glede oskrbe podjetja z odstranitvijo nepotrebnih kadrov v skladu s finančno pridobitvijo, tako lahko tudi globalno podjetje privarčuje na globalni ravni s centralizacijo funkcionalnih aktivnosti.

1.2.1.6.4 Koriščenje virov

Velika moč globalnega podjetja je sposobnost preučevanja celotnega sveta in tako zmožnost identifikacije ljudi, denarja ter virov, ki bodo omogočali učinkovit boj s konkurenco na svetovnih trgih.

1.2.1.6.5 Globalna strategija

Edinstvena prednost globalnega podjetja je zagotovo razvoj globalne strategije. Globalna strategija temelji na natančnem preučevanju svetovnega gospodarskega okolja, torej na analiziranju prednosti, groženj, trendov in virov.

Globalno podjetje namreč išče svetovne trge, na katerih bodo s svojimi sposobnostmi in viri ustvarili vrednost za potrošnike, ki bo večja od vrednosti, ki jo nudijo konkurenčna podjetja.

⁹ »Primer negativnega prenosa izkušenj se je pojavil pri podjetju Nestle, ko so poskušali strategijo kavnih okusov iz Evrope prenesti na trg Združenih držav Amerike. Rezultat prenosa je bil upad tržnega deleža za en procent« (Keegan 1989: 35).

1.2.2 ZAVIRAJOČE SILE

1.2.2.1 RAZLIKE TRGOV

»Za vsako kategorijo izdelkov v veliki večini velja, da so razlike med nacionalnimi trgi in kulturnimi mejami še vedno dovolj velike, da zahtevajo lokalno adaptacijo vsaj nekaj elementov marketinškega spleta – izdelka, cene, prodajnih poti ali tržnega komuniciranja« (Keegan 1989: 37). Za uspešno izvajanje globalnega marketinga potrebujemo uspešno lokalno ekipo sodelavcev, ki lahko izdelek prilagodi lokalnim razmeram na trgu.

1.2.2.2 ZGODOVINA

Celo v primerih, v katerih je že izdelek sam dovolj primeren za globalno standardiziran pristop, se lahko zgodi, da zgodovinska opredelitev lastnosti blagovne znamke zahteva izrazito različne marketinške strategije za pozicioniranje izdelka v vsaki državi posebej.

1.2.2.3 KRATKOVIDNOST MENEDŽMENTA

V mnogih primerih so izdelki in kategorije izdelkov že sami po sebi primerni za globalizacijo in standardiziran pristop, vendar menedžment ne zgrabi priložnosti. Dober primer kratkovidnosti menedžmenta je katerokoli podjetje, ki ne zna obdržati prednosti ustvarjanja vrednosti za potrošnike v širših geografskih območjih. Namreč podjetje, ki v svojem razvoju ne gleda naprej, svojih izdelkov ne more uspešno geografsko širiti.

1.2.2.4 KULTURA ORGANIZACIJE

»V podjetjih, v katerih se menedžment v poslovnih enotah podjetja predstavlja kot vrh pameti, ni prostora za vizijo od zgoraj navzdol. Prav tako tudi v podjetjih, kjer menedžment sedeža podjetja ve vse o vsem, ni pogojev za lokalno poglobljeno znanje o lokalnih potrebah in željah« (Keegan 1989: 37). Uspeh globalnih podjetij temelji na tržnikih, ki znajo integrirati globalno vizijo podjetja z lokalno perspektivo in finančnim vložkom.

1.2.2.5 DRŽAVNI NADZOR NAD VSTOPOM V DRŽAVO

Vsaka država ščiti nacionalno podjetnost z zakoni in nadzorom nad vstopom v državo. Nadzor sega od monopola tobačne industrije do težavne pridobitve podatkov za dostop do oglaševalskega trga. Spremembe ureditev in privatizacija predstavljajo glavno oviro globalnega marketinga in oglaševanja.

1.2.3 PRIKRITE SILE GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

V ozadju mogočne rasti in širjenja mednarodne ekonomije po drugi svetovni vojni se skriva »šest dejavnikov, ki pred vojno niso bili prisotni in pomembno vplivajo na mednarodno trgovino« (Keegan 1989: 37). Ker za podrobnejše razumevanje mojega diplomskega dela nimajo bistvenega pomena, jih predstavljam le v osnutkih.

1.2.3.1 MEDNARODNO MONETARNO OGRODJE

Nenadna rast poslovanja in investicij po drugi svetovni vojni je ustvarila naraščajočo potrebo po mednarodni transparentnosti gotovinskih sredstev in vlaganj za lažjo izmenjavo dobrin med državami.

1.2.3.2 SVETOVNI TRGOVINSKI SISTEM

Svetovni trgovinski sistem po obdobju druge svetovne vojne je vodila želja po izogitvi vrnitvi k restriktivni in diskriminatorni praksi iz 30. in 40. let 20. stoletja.

1.2.3.3 SVETOVNI MIR

Od leta 1945 je svet osvobojen največjih konfliktov, ki so zaznamovali prvo polovico 20. stoletja. Prva in druga svetovna vojna sta bili bistvena meddržavna konflikta. Danes se vojne v svetu vršijo med državami, ki so v razvoju, in med manj razvitimi državami, predvsem v zadnjih letih pa smo žal priča nesoglasjem tudi med razvitimi državami.

1.2.3.4 DOMAČA GOSPODARSKA RAST

Za domačo gospodarsko rastjo stojita predvsem tehnologija in upravljalne sposobnosti, ki so ustvarile rastoč trg v domačem gospodarstvu in predstavljajo vstopna vrata za mednarodna podjetja. Obstajata dva razloga, zaradi katerih je širitev domače gospodarske rasti pomembna. Prvi pravi, da rast ustvarja tržne priložnosti, ki so bile glavni razlog za mednarodno širitev podjetij. Drugi razlog pa je, da gospodarska rast zmanjša morebitno upornost, ki bi nastala kot odgovor na vstopanje tujih podjetij na domači trg.

1.2.3.5 KOMUNIKACIJSKA IN TRANSPORTNA TEHNOLOGIJA

Najpomembnejše izmed prikritih sil globalnega marketinga so zagotovo narasla hitrost in količina ter nizke cene komunikacijskih kanalov. Letalo je dodobra revolucioniralo možnosti potovanja in transporta, saj ponuja možnost potovanja okoli sveta v manj kot 48 urah. Občutno se iz leta v leto razvija tudi elektronski prenos podatkov in tudi cene prenosa podatkov preko telefaksa ali televizije so se po drugi svetovni vojni močno pocenile. Izredno se je razvila tudi transportna tehnologija, saj je pisemska pošiljka iz Kitajske v New York dostavljena v le nekaj dneh, kar je celo hitreje kot znotraj nekaterih držav¹⁰. Časovne in stroškovne ovire so se v zadnjih 50-ih letih 20. stoletja občutno zmanjšale.

1.2.3.6 GLOBALNA KORPORACIJA

Globalna korporacija je organizacija, odgovorna za gonilne, zavirajoče in prikrite sile globalnega marketinga. Potrošnikom nudi številne prednosti, saj v okviru finančnih zmožnosti in svetovnega miru ter upoštevanja zakonodaje ponuja zadovoljitev potreb in želja na globalni ravni.

¹⁰ »Tudi strošek prevoza avtomobila iz Japonske ali Koreje danes stane manj kot strošek dostave iz Detroita v katero izmed drugih držav ZDA« (Keegan 1989: 41).

1.3 SOCIALNI IN KULTURNI ELEMENTI GLOBALNEGA MARKETINŠKEGA SPLETA

»Prevajanje oglaševalskega besedila je kakor slikanje vrha ledene gore. Kar vidimo, so besede, vendar je za njimi še veliko tistega, kar mora biti razumljeno, da se lahko prenese pomen iz ene kulture v drugo. Oglaševalskega sporočila torej ne naredijo besede, temveč kultura« (Mooij 2004: 179).

Kultura je lepilo, ki povezuje skupine. Brez skupnih kulturnih vzorcev in organiziranih sistemov pomena simbolov bi ljudje težko živeli v skupnosti. Vsakdo na svetu odraža interakcijo svoje osebnosti s kolektivnimi silami kulture in okolja, v katerem je preživel in izkusil del svojega življenja. Z večanjem možnosti potovanja in komuniciranja je mnogo nacionalnih nagnjenj glede načina življenja, stila oblačenja, izbire barv, glasbe ter hrane in pijače postalo mednarodnih ali celo univerzalnih.

Internacionalizacijo kulture so poskušala še bolj pospešiti mednarodna podjetja, ki so v njej prepoznala priložnost širjenja svojih izdelkov in komunikacijskih strategij na mednarodne trge. Coca-Cola, Pepsi, Levi Straus, Kentucky Fried Chicken, IBM in Apple so le nekatera od številnih ameriških podjetij, ki so prestopila meje kulturne raznolikosti s svojim pojavom na tujih trgih.

Za antropologe je kultura »način življenja ljudi v določenem okolju, ki se prenaša iz generacije v generacijo« (Keegan 1989: 104). Kultura vsebuje tako zavedne kot tudi nezavedne motive, ideje, vrednote in simbole, ki oblikujejo vedenje in se prenašajo skozi generacije.

Antropologi se strinjajo, da so kulturam skupne tri značilnosti (Keegan 1989: 105):

1. Kultura ni prirojena, temveč je naučena.
2. Različne plasti kulture so medsebojno odvisne.
3. Kultura je skupna vsem članom skupine in določa meje med različnimi skupinami.

Kultura sestoji iz naučenih odzivov na ponavljajoče se situacije. Bolj zgodaj, kot se odzivov naučimo, težje jih je spremeniti. Okus, na primer, je naučen odgovor, ki se zelo razlikuje od kulture do kulture in ima opazen vpliv na tržno okolje. Tudi preference, kot so barve¹¹ in življenjski stili, so oblikovane pod vplivom kulture.

»Za oglaševanje je izjemnega pomena razumevanje razlike med nizko in visoko kontekstnimi komunikacijami, ki nam pomaga razumeti, da ljudje kategorizirajo stvari na različne načine. Variacije v medosebnih komunikacijskih stilih se izražajo v načinu oglaševanja« (Mooij 2004: 179).

Antropologist Clifford Geerts vidi kulturo kot »celoto kontrolnih mehanizmov – načrtov, receptov, pravil, navodil (vse, kar računalniški inženirji imenujejo »program«) – za upravljanje vedenja« (Geerts 1973: 44). Potrošniki so namreč produkt svoje kulture, le-ta pa ne more biti ločena od posameznikov, saj ne gre za sistem abstraktnih vrednot, ki obstajajo neodvisno od posameznikov. Kultura tudi ne more biti ločena od zgodovinskega konteksta. »Kultura namreč združuje vero, vedenje, norme, pravila in vrednote tistih, ki govorijo določen jezik in se nahajajo na isti geografski regiji v istem zgodovinskem obdobju. Jezik, čas in prostor pomagajo označiti določeno kulturo« (Triandis 1995).

Za razumevanje medkulturnih komunikacij sta velikega pomena predvsem dve kategorizaciji: razlika med visoko in nizko kontekstnimi komunikacijami in Hofstedove dimenzije nacionalne kulture (Hofstede 2001).

¹¹ Zelena barva je visoko cenjena v muslimanskih državah, medtem ko vsebuje negativne konotacije v Jugozahodni Aziji, kjer jo povezujejo z boleznimi. Bela barva na Zahodu asociira nedolžnost in čistost, v azijskih državah povezujejo s smrtjo. Rdeča barva, priljubljena v večini svetovnih držav, v nekaterih afriških državah predstavlja slabotnost.

1.3.1 POMEN KONTEKSTA (SOBESEDILA) IN KOMUNIKACIJA

Antropolog Edward Hall (Hall 1989) je razlikoval kulturne vzorce glede na sobesedilni pomen (kontekst), prostor, čas in informacijski tok. Trdil je, da je razumevanje sobesedilnega pomena bistveno za razumevanje razlik v komunikaciji med kulturami, saj razlaga stopnjo posrednosti oziroma neposrednosti komunikacij. V visoko kontekstni komunikaciji je komunikacijsko sporočilo del sobesedila ali interiorizirano v osebi, le majhen del sporočila pa je eksplicitno izražen. Medtem ko je informacija v nizko kontekstni komunikaciji v večjem delu izražena z eksplicitnim in verbalnim sporočilom. Za udeleženca nepoznane visoko kontekstne komunikacije je lahko sporočilo torej izraženo povsem nerazumljeno zaradi simbolov, ki udeležencu niso poznani in igrajo v tovrstnem besedilu veliko vlogo. V nizko kontekstni komunikaciji pa je sporočilo posredovano povsem neposredno in nedvoumno. Tovrstna komunikacija odraža pozitiven odnos do besednega izraza, argumentov in retorike, medtem ko je visoko kontekstna komunikacija bolj naklonjena simboličnemu izražanju in posrednim verbalnim izrazom.

1.3.2 HOFSTEDEJEV RAZSEŽNOSTNI MODEL

Za primerjavo kultur za potrebe oblikovanja mednarodnega oglaševanja se je do sedaj za najprimernejšega izkazal t. i. Hofstedejev model, ki ga je zasnoval nizozemski akademik Geert Hofstede (Hofstede 1991). Model združuje tipologije in razsežnostne modele. Hofstede loči pet razsežnosti, za njihovo razlago pa je uporabljen tipološki pristop. Vsaka razsežnost je opisana z dvema skrajnima primeroma, ki predstavljata dva idealna tipa. Razsežnosti Hofstedejevega modela so: odmik moči, individualizem vs. kolektivism, moški vs. ženski princip, izogibanje negotovosti in dolgoročna vs. kratkoročna usmerjenost.

V drugi izdaji svoje knjige *Culture`s Consequences* (Hofstede 2001) navaja več kot 200 zunanjih primerjalnih študij in dokazov, ki podpirajo njegov model tipologij in razsežnosti. Upoštevanje njegovih dimenzij pripomore k razlagi različnih potreb in

motivov, načinov komuniciranja, jezikovnih struktur ter metafor in konceptov, uporabljenih v oglaševanju in literaturi v različnih državah.

1.3.2.1 ODMIK MOČI

Razsežnost se nanaša na stopnjo, do katere manj vplivni člani skupnosti sprejemajo in se ravnaajo v skladu s pričakovanjem, da je moč neenako porazdeljena. V kulturah z visoko stopnjo odmika moči (npr. v Franciji, Belgiji, Italiji, Španiji, Rusiji, v celotni Aziji in Južni Ameriki ter na Portugalskem) ima vsakdo svoje legitimno mesto v socialni hierarhiji, ki pripomore k temu, da je izkazovanje spoštovanja in avtoritete do starejših sprejeto kot povsem naravno. Opazno je zaupanje in spoštovanje med mladimi in starejšimi, otroci in starši, učenci in profesorji. V kulturah z večjo stopnjo odmika moči sta jasna določenost in spoštljivost socialnega položaja veliko bolj izražena kot v kulturah z nizko stopnjo odmika moči (npr. v Veliki Britaniji, Nemčiji, skandinavskih državah in na Nizozemskem), v katerih ima avtoriteta negativen prizvok, poudarjajo pa se enake pravice in možnosti za vse pripadnike skupnosti.

1.3.2.2 INDIVIDUALIZEM VS. KOLEKTIVIZEM

Gre za najpomembnejšo razsežnost razločevanja kultur. Nanaša se na odnos med posameznikom in skupino ter kaže stopnjo kohezivnosti družbe. V individualističnih družbah so odnosi med posameznikom in skupino ohlapni. Poudarja se posameznik, njegovi cilji, potrebe, iniciative in dosežki. Posamezniki se želijo od ostalih razlikovati, izražena je potreba po zasebnosti. Kolektivistične družbe pa so družbe, kjer so ljudje že od rojstva integrirani v močne, kohezivne skupine, ki ščitijo posameznika skozi življenje, le-ta pa jim mora v zameno nuditi brezpogojno lojalnost. V večji meri so naklonjeni spoštovanju norm in pravil, ki jih postavijo drugi, ne pa razlikovanju od drugih. V individualističnih kulturah so osebe pojmovane kot neodvisne, avtonomne entitete s celoto razlikujočih se značilnosti (možnosti, motivov in vrednot). Medtem pa so v kolektivističnih kulturah posamezniki odvisni drug od drugega, ne ločujejo se od skupnosti ali od socialnega okolja. Odražanje samega sebe je bolj pomembno v individualističnih kot kolektivističnih kulturah, saj so v kolektivističnih bolj pomembni drugi in razmerje z njimi kot izražanje samega sebe. Hofstede namiguje na korelacijo

med kolektivismom in visoko kontekstnimi kulturami, saj informacija med posamezniki v kolektivističnih kulturah poteka bolj tekoče, zato je potreba po eksplicitnemu izražanju manjša kot v individualističnih kulturah. Države Severne Amerike in severne Evrope so primeri individualističnih kultur, medtem ko so države južne Evrope, Azije, Latinske Amerike in Afrike primeri kolektivističnih kultur.

1.3.2.3 MOŠKI VS. ŽENSKI PRINCIP

Kulture z moškim principom so kulture, v katerih dominirata vrednoti, kot sta dosežek in uspeh, moški naj bi bil oblasten, močan in orientiran k materialnemu uspehu, ženska pa naj bi bila v teh družbah bolj skromna in naj bi skrbela predvsem za kakovost življenja. Prevladujoči vrednoti v kulturah z ženskim principom sta torej skrb za druge in kakovost življenja, v tovrstni kulturi pa naj bi bila oba, tako moški kot ženska, čustvena in skromna ter zadolžena za kakovost življenja. V kulturah z moškim principom je statusni simbol izdelkov in blagovnih znamk večjega pomena za izkazovanje uspeha. V kulturah z ženskim principom pa je izražena usmerjenost k temu, kar je malo je lepo, in tudi status nima velikega pomena. Primer kultur z moškim principom so Združene države Amerike, Velika Britanija, Nemčija, Italija, Mehika in Japonska, primer kultur z ženskim principom pa Nizozemska, skandinavske države, Portugalska, Španija, Čile in Tajska.

1.3.2.4 IZOGIBANJE NEGOTOVOSTI

Gre za razsežnost, ki kaže mero, do katere posamezniki družbe občutijo negotovost kot grožnjo in se ji zato skušajo izogniti. V kulturah z večjo stopnjo izogibanja negotovosti je izražena potreba po jasno določenih pravilih, ritualih in formalno strukturiranem življenju. V oglasih tovrstnih kultur je značilno poudarjanje mnenja strokovnjakov. Družbe s pomočjo tehnologije, zakonov in religije na različne načine zmanjšujejo negotovost v prihodnosti. Medtem pa v kulturah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti prevladuje vera v splošno večino, značilna je večja mera inovativnosti in manj birokracije. V oglasih tovrstnih kultur so bolj kot strokovnjakom naklonjeni parodijam. Primer kultur z visoko stopnjo izogibanja negotovosti so države južne in vzhodne Evrope ter tudi Japonska, medtem ko so primeri kultur z nizko stopnjo izogibanja negotovosti Velika Britanija, skandinavske države in Singapur.

1.3.2.5 DOLGOROČNA VS. KRATKOROČNA USMERJENOST

»Dolgoročna orientacija« je razsežnost, ki kaže stopnjo poudarjanja pragmatične usmerjenosti v prihodnost v nasprotju s konvencionalnim kratkoročnim pogledom. Drugi elementi so tudi pragmatizem (stvarnost), vztrajnost in varčnost. Dimenziji se v večini razlikujeta med zahodno kratkoročno usmerjenostjo in vzhodno azijsko dolgoročno usmerjenostjo kultur. V Evropi so razlike manjše, vendar v nekaterih primerih izjemno pomembne. Nizozemska in Norveška sta na primer v veliki meri dolgoročno usmerjeni kulturi, medtem ko za Španijo velja obratno.

Utemeljitelj razsežnosti pravzaprav ni Hofstede, temveč Michael Bond, ki je razsežnost poimenoval »konfucionizem«, saj vključuje vrednote konfucionistične filozofije.

1.3.3 KOMUNIKACIJA

Kadarkoli prestopimo jezikovne meje in se jezik spremeni, to za komuniciranje predstavlja dodaten izziv. Še posebej, kadar sta si jezik¹² in kultura različna. Največje pozornosti pa je deležna neverbalna komunikacija. Na Zahodu naj bi bila komunikacija v večini bolj verbalna, medtem ko na Vzhodu prevladuje bolj neverbalna.

Oglaševanje je razvilo svojstven sistem pomenov. Na noben način ne gre za univerzalni sistem, ki seže preko meja, temveč je mnogokrat kulturno opredeljen in se marsikdaj spreminja od države do države. Pojavljajo se različni simbolni odnosi, vključno z miti, zgodovino, humorjem in umetnostjo. V kolikor oglasno sporočilo ne ustreza sistemom pomenov, ki so skupni potrošnikom, bodo ti sporočilo prezrli in sporočilo ne bo doseglo svojega namena.

¹² Na primer, »da« ali »ne« sta na Japonskem razumljena povsem drugače kot v zahodnih kulturah. V angleščini odgovor z »da« ali »ne« temelji na vprašanju, ki zahteva pozitiven ali negativen odgovor. Odgovor »da« ali »ne« torej pritrди ali zanika vprašanje. V japonsščini pa odgovor na vprašanje deluje ravno obratno.

1.3.4 JEZIK

1.3.4.1 RAZUMEVANJE ANGLEŠKEGA JEZIKA

Nekatera podjetja opremljajo angleške televizijske oglase s podnapisi, druga prevajajo večino besedila z izjemo nekaterih drobcev, ki služijo kot namig za prenos mednarodne podobe. Razširjenost angleščine kot drugega svetovnega jezika je marsikdaj lahko zavajajoč podatek. »V letu 2001 se je namreč 79 % DANCEV in 75 % NIZOZEMCEV opredelilo kot imetnike dovolj znanja angleškega jezika, da se lahko udeležijo vsakdanje konverzacije, medtem ko se je za tako dobre govorce opredelilo le 18 % ŠPANCEV, 22 % PORTUGALCEV, 32 % FRANCOZOV in 44 % NEMCEV« (Mooij 2004: 185).

Znanje tujega jezika je v vzajemni zvezi z nizko stopnjo izogibanja negotovosti. Tako za splošno javnost kot za mlade je 58 % neskladnosti povezanih z nizko stopnjo izogibanja negotovosti. To pomeni, da so v kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti nenaklonjeni pogovoru v tujem jeziku, saj se bojijo storiti napake.

Tudi potrošniki navadno nimajo zadostnega znanja angleškega jezika, ki bi zadostovalo razumevanju izvirne govorice britanskih ali ameriških prebivalcev, to pa lahko povzroči napačno razumevanje v mednarodnem marketingu¹³.

1.3.4.2 JEZIK IN KULTURA

Koncepti in ideje oglaševalskega sporočila so vstavljeni v kulturni kontekst, iz katerega izvirajo. Besede in stavki, dovršeni v eni kulturi, ne zvenijo nujno pomensko enako tudi v drugi kulturi¹⁴. Tudi nekateri termini, ki učinkovito opisujejo obnašanje v neki kulturi, v drugi kulturi morda ne obstajajo¹⁵. Predmet, ki je le stežka ekvivalentno nadomeščen z drugim lingvističnim ali konceptualnim znakom, največkrat izraža kulturno pomembno vrednoto, ki ne more biti neposredno prevedena v oglasno besedilo v drugi kulturi. En jezik namreč pripada le enemu kulturnemu ogrođju.

¹³ Dober primer je britanski oglas za Bacardi Breezer, ki je bil leta 2002 oglaševan tudi na Nizozemskem. Beseda »maček« (ang. tomcat, pomeni maček v smislu lovca ptičev oziroma v oglasnem sobesedilu v smislu lovca deklet) je v nizozemskem jeziku razumljena tudi kot glavobol zaradi prevelike količine zaužitega alkohola (ang. hangover). Uporaba prevedene besede je torej delovala z napačnim pomenom.

¹⁴ Zahodno oglaševanje, na primer, teži k uporabi učinkovitega vrednotno izraženega jezika, ki pomaga k prepoznavanju in zapomnitvi.

¹⁵ V angleškem jeziku je mogoče pridevnika umetniški (ang. artistic) ali velikodušen (ang. liberal) opisati s številnimi izrazi, medtem ko v kitajščini in nekaterih drugih jezikih za pridevnika obstaja le en sam izraz.

»Govorci različnih jezikov ne le, da stvari drugače izgovarjajo, temveč jih tudi drugače občutijo; in dejstvo, da lahko stvari le redko neposredno prevajamo, je izraz tega« (García 1998: 41). Iz tega lahko sklepamo, da bolj, kot je oglaševalsko sporočilo pomembno za svoj kulturni izvor, težje ga je prevesti. Jezik prav tako odseva način, na katerega ljudje komuniciramo drug z drugim. Razvijamo kulturno specifične komunikacijske stile, ki so neposredni in eksplicitni v individualističnih kulturah ter posredni in implicitni v kolektivističnih kulturah¹⁶.

Kot zanimivost velja omeniti, da je angleški jezik edini jezik na svetu, ki besedo *jaz* (ang. *I*) piše z veliko začetnico. Ta fenomen lahko razumemo kot odraz dejstva, da korenine individualizma pravzaprav izvirajo v Veliki Britaniji.

1.3.4.3 PREVAJANJE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL IN IMEN BLAGOVNIH ZNAMK

Oglaševanje je sredstvo za razvoj močnih blagovnih znamk. Ko se podjetje odloči svoje poslanstvo razširiti tudi v tuje države, mora ime svoje blagovne znamke in oglasna sporočila interiorizirati tudi v tujem jeziku. Navadno se ti najprej prevedejo v angleški jezik, kar je uspešna praksa, ki izhaja iz zahodne potrebe po doslednosti. Eksplicitna ponavljanja besed omogočajo posameznikom priklic imen blagovnih znamk. Kadar Zahodna podjetja prevajajo svoja oglasna sporočila, pozornost posvečajo predvsem zvoku in izgovorjavi, ki prilagodi blagovno znamko drugim kulturam bolj vokalno kot vizualno¹⁷. Prenos imen blagovnih znamk v druge kulture je lahko tudi tvegana¹⁸.

Prakse poimenovanja se razlikujejo med različnimi državami in jeziki. Na primer, kitajščina vsebuje več enakozvočnic kot mnogo zahodnih jezikov. Prevod Coca-Cole se tako glasi Kekou-Kele in pomeni »okusen in srečen«. Kitajska imena težijo k izrazom, ki nosijo nek pomen.

¹⁶ Primeri izrazov, povezanih z neposrednim načinom izražanja, so besede absolutno (ang. *absolutely*), gotovo (ang. *certainly*) in pozitivno (ang. *positively*), medtem ko so besede, ki izražajo kolektivističen ekspresiven odraz, morda (ang. *maybe*), domnevno (ang. *perhaps*) in verjetno (ang. *probably*).

¹⁷ Primer sta slogana »If anyone can, Canon can« (prevod: Če vsakdo lahko, lahko tudi Canon) ali »O2 see what you can do« (prevod: O2 vidi, kaj zmoreš), oba oglaševana v Veliki Britaniji kot tudi v drugih državah (na primer v Franciji), kjer ljudje imena blagovnih znamk izgovarjajo drugače in se zato ritmično ne skladajo z ostalimi deli sloganov.

¹⁸ Verjetno najpogostejši primer neuspešnega prenosa v drugo kulturo je Ford Nova, ki v španščini pomeni Ford »ne gre«.

Avtorica Li (Li 2001) povzema, da obstajajo tri načini prevajanja imen blagovnih znamk iz angleškega v kitajski jezik. Prvi način je osredotočen na izgovorjavo, brez namena izpostavitve določenega pomena. Primer je Nokia, ki je na Kitajskem postala Nuojiya in nima nobenega besednega pomena. Drugi način vključuje ustvarjanje pomenskega imena blagovne znamke, kot na primer že omenjen prevod Coca-Cole. Zgovorna sta tudi primera; Ericsson, preveden kot Ai in pomeni ljubezen, naklonjenost, ter Hewlett Packard, preveden v Hui pu in pomeni koristnost, priljubljenost. Tretji način pa je nadomestitev imena blagovne znamke z drugim, ki vzbuja enake želene značilnosti. Primer je finski izdelovalec strojev Kone, ki je preveden v Tong Li in v prevodu pomeni glavno moč.

1.3.5 POTREBE, MOTIVI IN EMOCIJE

Oglaševanje vpliva na potrošnike delno s posredovanjem informacij, večinoma pa z izraženim pozivom potreb, motivov in emocij. Potrošnja je lahko vzpodbujena s funkcionalnimi ali socialnimi potrebami¹⁹. Razumevanje raznolikosti potrošniških potreb in motivov je bistvenega pomena za uspešno oglaševanje. Obnašanje ljudi pa ni povezano le z njihovimi potrebami in motivacijo, temveč tudi z okoljem, v katerem nastajajo odločitve. Ljudje v različnih kulturah lahko namreč naredijo isto stvar zaradi popolnoma različnih razlogov ali motivov, prav tako pa lahko ljudje v različnih kulturah naredijo različne stvari zaradi enakih razlogov in motivov. Mnogo globalno standardiziranih proizvodov ali značilnosti izdelkov, ki naj bi bili kulturno neodvisni, so v različne države prineseni iz različnih vzrokov²⁰. Razlike v občutljivosti določenih značilnosti izdelkov in razlikovanje nakupnih motivov lahko razložimo s prikritimi kulturnimi vrednotami, ki se razlikujejo od izdelka do izdelka²¹.

¹⁹ Oblačila zadovoljijo funkcionalno potrebo, medtem ko moda zadovolji socialno potrebo.

²⁰ Primer je možnost izbire različnih tonov zvonjenja telefonov Nokia, ki je ponujena kitajskim uporabnikom. Ponudba je zanimiva za potrošnike individualističnih kultur, ki želijo ponazoriti svojo edinstvenost, v nasprotju pa ni zanimiva za kolektivistično naravo kitajskih potrošnikov, ki dajejo prednost možnosti harmonije in poenotenja z ostalimi člani skupnosti.

²¹ Tako je na primer splošen motiv za mineralno vodo čistoča, medtem ko je motiv za alkoholne in brezalkoholne pijače status.

Koncept globalnega oglaševanja temelji na domnevni univerzalnosti osnovnih čustev, kot so sreča, jeza in strah. Osnovna čustva naj bi namreč bila del človeške narave in zato univerzalna. Zgovorna argumenta, ki govorita v prid univerzalnosti čustev, sta med drugim tudi majhno število izrazov za čustva v večini jezikov in lahka prepoznavnost enakih obraznih izrazov ob doživljanju enakih čustev.

1.4 IZBIRA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Skladno s pojmovanjem Ameriškega marketinškega združenja definicija o distribucijskih kanalih pravi, da gre za »strukturo znotraj enot podjetja ter zunanjih agentov in tržnikov, prodaje na debelo in na drobno, skozi katero so izdelki ali storitve lansirane na trg« (Keegan 1989: 432). Distribucija je fizični tok dobrin s pomočjo kanalov, ki so notranje in zunanje enote organizacije in predstavlja dodano vrednost izdelka ali storitve. Distribucija je tudi integralen del celotnega marketinškega programa in mora ustrezati obliki izdelka, ceni in vidikom komuniciranja marketinškega programa.

1.4.1 CILJI IN OVIRE

Proces oblikovanja mednarodnih kanalov, ki bodo ustrezali celotnim ciljem podjetja, sestoji iz sledečih dejavnikov:

1.4.1.1 ZNAČILNOSTI POTROŠNIKA

Potrošnikove značilnosti imajo pomemben vpliv na obliko kanala. Število potrošnikov, geografska porazdelitev, dohodek, nakupne navade in reakcije na različne prodajne metode variirajo od države do države in zato zahtevajo različen kanalni pristop.

Na splošno velja načelo; večje kot je število potrošnikov, večje so potrebe po kanalnih zastopnikih, ne glede na stopnjo razvitosti trga²².

²² Če je na vsakem nacionalnem trgu za nakup določenega izdelka potencialnih le deset potrošnikov, mora biti s temi potencialnimi kupci vzpostavljen neposreden kontakt iz strani zastopnikov ali proizvajalca samega. Če pa je izdelek namenjen milijonom potrošnikov, je priporočljivo s potencialnimi kupci kontakt vzpostaviti s pomočjo pošte ali prodaje na drobno.

1.4.1.2 ZNAČILNOSTI IZDELKA

Določene značilnosti izdelka, kot so stopnja standardizacije, kratkotrajnost, teža, zahteva po podpori in cena na enoto, imajo pomemben vpliv na obliko kanala. Izdelki, za katere je značilna visoka cena na enoto, so navadno prodani ob podpori direktne prodaje, saj je visoka cena navadno povezana tudi s kompleksnostjo oziroma lastnostmi izdelka, ki potrebujejo razlago, kar je lahko bolj učinkovito doseženo s pomočjo nadzorovane sile prodaje.

V razvitih državah so izdelki, kot so zelenjava, kruh, dnevni proizvodi in kratkotrajni izdelki z rokom trajanja, distribuirani pod nadzorom prodajnih sil, zaloga pa je ves čas pod budnim očesom dobaviteljev, ki zagotavljajo, da je blago vedno sveže in na zalogi. V manj razvitih državah proizvajalci tovrstne izdelke prodajajo večinoma na javnih tržnicah. Obsežni in hitro pokvarljivi izdelki namreč navadno zahtevajo razporeditev kanalov, ki minimizira razdaljo in čas prevoza. Brezalkoholne pijače in pivo so primer hitro pokvarljivih izdelkov, katerih enostavna dosegljivost je pomemben vidik uspešne marketinške strategije, ki je navadno vodena iz strani podpore proizvajalca samega, v kolikor je ta dovolj velik, da lahko sam podpira direktno distribucijo.

1.4.1.3 ZNAČILNOSTI POSREDNIKA

Strategija uporabe kanalov mora prepoznati karakteristike obstoječih posrednikov. Posredniki so v posel vpleteni iz razloga, da povečajo lasten profit in ne profita proizvajalca.

1.4.1.4 ZNAČILNOSTI OKOLJA

Splošne karakteristike celotnega okolja so osrednja pozornost oblikovanja kanalov. Primerjava distribucije hrane v državah, ki jih uvrščamo v različne stopnje razvoja, nazorno prikazuje, kako kanali odražajo in odgovarjajo na podtalne marketinške dejavnike v teh državah. V Združenih državah Amerike so to visoki prihodki, visoke plače, prostorni hladilniki s prostorno zamrzovalno skrinjo, lastništvo nad avtomobili (dve osebi na avtomobil), sprejemljivost do hrane. Razpoložljivost in naklonjenost pripravi hrane pa združujeta trgovske centre ali samopostrežne prodajalne v osnovne ponudnike

hrane. Ameriške gospodinje namreč nakupijo hrano za cel teden, kajti potrošniki imajo dovolj finančnih sredstev, hladilnik je prostoren in avtomobili so dovolj veliki za prevoz tolikšne količine hrane in pijače hkrati.

1.4.2 IZBIRA MEDIJEV

Pri razvoju globalne oglaševalske akcije ima še posebej velik pomen razpoložljivost medijev. V kolikor bi imeli povsod na razpolago enake medije, bi to zelo olajšalo uspešen učinek, saj sprememba medijskega spleta pomembno vpliva na globalno oglaševalsko akcijo. Walsh (Walsh v Terpstra 1987) je vprašanja glede ustreznosti in težavne izbire medijev razdelil na naslednja področja:

1. **Razpoložljivost medijev:** Dogodi se lahko, da medij, ki bi bil v določeni oglaševalski akciji sicer najbolj primeren, v nekaterih državah obstaja le v omejenih razsežnostih oziroma sploh ne obstaja.
2. **Zakonska regulativa:** Zakoni v posameznih državah lahko oglaševanje posameznih izdelkov omejujejo ali celo prepovedujejo²³.
3. **Informacije o medijih:** Na manj razvitih trgih se pogosto srečujejo s težavo primanjkovanja relevantnih podatkov oziroma raziskav o medijih, njihovi gledanosti, branosti in poslušanosti.
4. **Pismenost:** Nizka stopnja pismenosti lahko onemogoča uporabo sicer najprimernejšega medija za določeno oglaševalsko akcijo. Tako je radio v manj razvitih državah veliko primernejši medij kot tisk.

²³ V Sloveniji velja omejitev oglaševanja tobačnih izdelkov in prepoved oglaševanja alkohola, medtem ko je v Franciji na primer prepovedano televizijsko oglaševanje cigaret, tobaka in nekaterih alkoholnih pijač.

2. GLOBALNO VS. LOKALNO

»Ko si v Rimu, živi, kakor živijo Rimljani; ko si kjerkoli drugje, živi, kakor živijo drugje« (St. Ambrose v Keegan 1989: 192).

Splošno mnenje pravi, da resnica o globalizaciji blagovnih znamk leži nekje med teorijo Teda Levitta, ki prepozna homogenost potrošnikov, in med kritično teorijo Naomi Klein, ki govori o blagovnih znamkah kot uničevalcih naše lastne zavesti.

Globalizacija trgov po Tedu Levittu zagovarja tezo, da bi »globalna podjetja s svojimi blagovnimi znamkami nepopustljivo rasla, medtem ko bi globalnim potrošnikom ponujala neprekosljivo kvaliteto, dostopnost, zanesljivost in cenovno ugodnost izdelkov« (Levitt v Esomar 2003). Levitt zamisel opiše z besedno zvezo »utopične blagovne znamke«, ki bi zadovoljile homogene želje in potrebe z uspešnim osredotočenjem podjetij na potrošnikove zahteve.

Navzočnost blagovnih znamk na vsakem koraku je postala jasna značilnost modernega življenja in ena osrednjih načel današnjega marketinga.

Blagovne znamke so lahko konstrukcija marketinških podjetij in njihovih agencij, ki v resničnem svetu sedijo na policah trgovin. Prav tako pa so blagovne znamke tudi ideje in ideali, ki obstajajo v potrošnikovi zavesti. Potrošniki imajo močno zaupanje v znamke, celo do te mere, da navezanost na blagovno znamko presega realnost. Potrošniki so tako lahko nenaklonjeni sprejetju negativnega sporočila o znamki, ki se pojavi v resničnem svetu, saj ta nasprotuje njihovemu pogledu na blagovno znamko. Navadno tudi ne delajo povezav med blagovno znamko in podjetjem, ki stoji za njo.

Raziskava pogostosti izvajanja lokaliziranih in standardiziranih globalnih oglaševalskih aktivnosti iz leta 1996 (Batra, Myers, Aaker 1996: 721) je pokazala, da je večina globalnih podjetij kljub splošnemu trendu standardizacije uporabljala pretežno ali celo popolnoma lokalno adaptirane prijeme. Tako je v letu 1996 le 9 % anketiranih podjetij

izvajalo popolnoma standardizirane oglaševalske akcije na vseh trgih, 37 % popolnoma lokalizirane, večina – 54 % – pa je sodelovala z lokalnimi agencijami, ki so sledile krovnim strateškim smernicam.

Po podatkih podjetja McCullom-Spielman (Batra, Myers, Aaker 1996: 722) je globalno standardizirano oglaševanje pogostejše v televizijskem oglaševanju kot v tiskanih medijih, sicer pa v medorganizacijskem poslovanju, visoko tehnoloških izdelčnih skupinah (računalništvo, avdio- in videooprema, avtomobili) in pri čustveno, modno in imidž orientiranih (tako imenovanih »high-touch«) izdelčnih skupinah (parfumi, oblačila, zlatnina). Strategija globalne standardizacije naj bi bila bolj primerna in učinkovita v primerih funkcionalnih izdelkov in informativnega sporočila oziroma v primerih močne povezanosti identitete blagovne znamke z mentaliteto in navadami naroda, od koder izvira. Standardizacija pa naj ne bi bila primerna za oglaševanje hrane in pijače zaradi lokalnih posebnosti prehranjevalnih navad.

2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

2.1.1 PREDNOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

Marieke De Mooij (Mooij 1991) opredeljuje prednosti standardiziranega globalnega oglaševanja:

- ***Stroški oglaševanja***, sicer najpogostejši argument za uporabo te strategije. Ugotovitev izhaja iz ekonomije obsega, katero oglaševalec doseže s standardizacijo koncepta, izvedbe ali ostalih elementov, namesto da razvija različne oglaševalske akcije za različne trge.
- ***Enoten imidž blagovne znamke in podjetja na svetovnem nivoju*** omogoča izogibanje zmedi, predvsem na področjih, na katerih prihaja do prekrivanja medijev oziroma, kjer ljudje veliko potujejo.
- ***Globalizacija medijev***, opazno povečanje dosegljivosti medijev oziroma medijska globalizacija, h kateri je odločilno pripomogel tudi internet.

- ***Izboljšana kakovost načrtovanja in kontrole***, ki vodstvu olajša postopek koordinacije in kontrole doseganja enotnih ciljev.
- ***Maksimalen izkoristek dobrih idej***, prenos lokalnega znanja na globalni nivo.
- ***Globalno določanje smernic in standardov kakovosti***
- ***Lažji dostop do ustvarjenega znanja in izkušenj drugih trgov***

2.1.2 SLABOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA

Slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja je opredelil Smith (Smith 1993):

- ***Dušitev kreativnosti in preprečevanje lokalnega kreativnega vloška***: Projekt je deležen manjše pozornosti in je vanj vloženega manj truda s strani lokalne agencije.
- ***Frustracija domačega vodstva***: Zaposleni in vodstvo v posameznih državah nimajo zadostnega vpliva na posel glede na to, da je oglaševanje centralno vodeno in izvedeno.
- ***Izgubljene priložnosti***: Manjša fleksibilnost zavira hitro reagiranje ob spremembah pogojev na posameznih trgih.
- ***Različne stopnje v življenjskem ciklu izdelka na različnih trgih omejujejo uporabnost centraliziranih kampanj***.
- ***Napačna ideja***: Verjetnost, da centralno razvit koncept na nekaterih trgih ne deluje enako dobro, kot bi deloval lokalni.
- ***Zmotno prepričanje o stroških***: Adaptacija centraliziranih oglasov lahko povzroči višje stroške v primerjavi s privarčevanimi sredstvi centralnega razvoja kreativnih rešitev.
- ***Težave pri prevajanju***: Lokalne agencije se pri prevajanju besedila lahko srečujejo z veliko izzivi in težavami.
- ***Konceptualna kreativnost*** z močno pozicijsko idejo, ki je zaradi svoje notranje vrednosti relativno neobčutljiva na prevajanja in ostale lokalizacijske prijeme.
- ***Izvršna kreativnost*** oziroma kreativnost v izvedbeni stopnji projekta, ki je zelo slaba oziroma nikakršna osnova globalne oglaševalske akcije. Takrat nenazadnje niti ni jasno, kakšno je bilo izhodišče za kreativno strategijo.

Med probleme standardiziranega globalnega oglaševanja je potrebno prišteti tudi ***področje humorja*** (Anholt 2000: 146). Jezikovni humor ima namreč zelo omejen oziroma lokalni domet. Veliko večja verjetnost, da bo humor »potoval«, je, če je

grafičen in enostaven. Tisto, kar onemogoča, da bi se ljudje po svetu smejali istim šalam, so kulturološke značilnosti posameznih držav. Bolj ko so ljudje izobraženi, bolj njihov smisel za humor postane razmišljujoč (zahteven, kritičen), manj fizičen in vedno bolj vezan na kulturno okolje, torej manj mednaroden.

2.2 RAZISKAVA ESOMAR: 4 TIPI »GLOBALNIH« BLAGOVNIH ZNAMK

Research International Observer²⁴ (v nadaljevanju RIO), kvalitativna študija o razumevanju potrošnikov in njihovih reakcij na globalne blagovne znamke, je v raziskavo vključila več kot sto specifičnih globalnih in lokalnih blagovnih znamk. Namen raziskave ni bil ugotoviti mnenje potrošnikov o ugledu vključenih znamk, temveč poizvedeti o mnenju glede občutka globalnosti ali lokalnosti blagovnih znamk²⁵. Na podlagi dobljenih podatkov so oblikovali štiri tipe globalnih blagovnih znamk in opredelili potrošnike na podlagi narave njihove kulture. Izsledke predstavljam v nadaljevanju.

Preden se tržni oddelek odloči za lokalizacijo blagovne znamke, mora določiti štiri ključne dejavnike:

1. tip blagovne znamke;
2. narava kategorije;
3. stopnja aspiracije;
4. narava kulture na lokalni ravni.

²⁴ Vir: <http://www.warc.com/fulltext/esomar>

²⁵ Študija je zajela odgovore 1.500 mladih urbanih potrošnikov, starih med 18 in 35 let, iz 41 držav oziroma 52 mest iz celega sveta.

2.2.1 TIPI BLAGOVNE ZNAMKE IN NARAVA KATEGORIJE

Glede na zgoraj omenjene ključne dejavnike je Študija RIO globalne blagovne znamke smiselno razdelila v štiri skupine:

2.2.1.1 VLADAJOČE BLAGOVNE ZNAMKE, kot so Nike, Sony, Coca-Cola, opredeljujejo svojo kategorijo in so zgrajene na podlagi mogočnih mitov ali pripovedi²⁶. Osrčje teh blagovnih znamk je prej univerzalnost kot globalna pojavnost. Naloga tržnikov je torej ohraniti mit, ki zaznamuje te blagovne znamke, tudi v zavesti vseh prihajajočih generacij. Vladajoče blagovne znamke lahko presežejo nacionalne meje in so tako sprejete pri potrošnikih kot resnične globalne znamke. Kot takšne dovoljujejo le malo, če ne nič, lokalne adaptacije, saj bi lahko le-ta spodkopala njihovo univerzalnost ali mitološki vpliv. Vladajoče blagovne znamke so tudi manj nedostopne (kot na primer prestižne blagovne znamke). Predstavljajo statusni simbol, vendar so vsakomur dosegljive. Vendar si tudi vladajoče blagovne znamke na nekaterih trgih »privoščijo« lokalno adaptacijo, predvsem če gre za dovolj velike trge. Kljub adaptaciji pa ohranijo svojo mero univerzalnosti in prepoznavnosti mita, na katerega se navezuje lokalizirana zgodba. To je dobro vidno na primeru oglaševanja Coca-Cole na Portugalskem, ki ga obravnavam v nadaljevanju.

2.2.1.2 PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE, kot so Chanel, BMW, Rolex in Gucci, gradijo svojo privlačnost na specifičnih mitih s kulturnim ozadjem ali na izviru novega odkritja oziroma tehnologije²⁷. Te blagovne znamke navadno vsebujejo visoko aspiracijsko vrednost, kar pomeni, da v očeh potrošnika povečujejo vrednost tistega, ki jih uporablja. Prestižne

²⁶ Tematika blagovne znamke Levi`s se navezuje na mit, povezan s svobodo; Nokiin slogan kot mit izrablja povezanost ljudi.

²⁷ Na primer Mercedes-Benz kot upodobitev nemške oblikovalske in inženirske dovršitve.

blagovne znamke aktivno zavračajo lokalno adaptacijo zaradi visokega tveganja izključitve katerega izmed znakov privlačnosti²⁸.

2.2.1.3 SUPER BLAGOVNE ZNAMKE so univerzalno dosegljive, prav tako kot vladajoče blagovne znamke. Za razliko od vladajočih pa so super blagovne znamke definirane bolj glede na kategorijo kot glede na mite in pripovedi. Mednje sodijo Gillette, Pepsi, McDonald`s, Shell, Philips in American Express. Super blagovne znamke skušajo svojo prednost izpostaviti na lokalni ravni z lokalno adaptacijo kulturi²⁹ in ostajajo zveste svoji osnovni formi glede uporabe in inovacij³⁰.

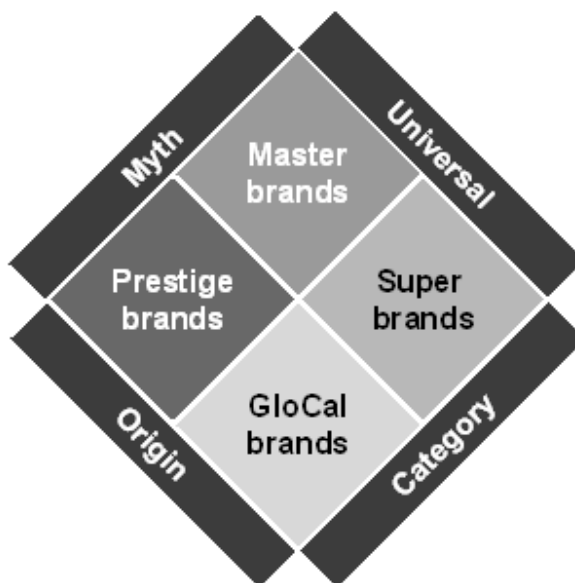
2.2.1.4 GLOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE, kot so Dove, Nestle ali Danone, so navzoče in dostopne širom sveta, vendar tržno orientirane lokalno, pogosto prepoznavne tudi pod lokalnimi ali regionalnimi imeni. Tudi kadar se potrošniki zavedajo globalne distribucije, delujejo glokalne blagovne znamke blizu in rajši kot univerzalno dostopnost poudarjajo svojo nepristranost. Tej vrsti blagovnih znamk pripada status največje stopnje lokalne adaptacije in gre navadno za izdelke, kot so hrana, gospodinjski pripomočki in izdelki za osebno nego.

²⁸ Na primer, BMW in Mercedes se na Japonskem in v Singapurju skušata izogniti lokalnim ikonam v skladu s svojo močno izraženo aspiracijo.

²⁹ McDonald`s prilagaja svojo ponudbo glede na lokalne navade.

³⁰ Primer je evolucija britvic Gillette.

Slika 2.2.1.1: Štirje tipi »globalnih« blagovnih znamk³¹



2.2.2 STOPNJA ASPIRACIJE

Kategorije izdelkov, ki se visoko pozicionirajo glede stopnje aspiracije, dovoljujejo manjšo stopnjo lokalne adaptacije³². Njihov izvir predstavljajo lokalni okus, tradicionalna kultura ter psihologija, hrana in prodaja le-te, gospodinjski pripomočki in izdelki za osebno nego, ki skoraj vedno potrebujejo več lokalne adaptacije kot ostali izdelki.

2.2.3 NARAVA KULTURE NA LOKALNI RAVNI

Države, zajete v RIO študiji, so razdelili glede na individualistično ali kolektivistično usmerjenost ter glede na orientiranost navznoter, k lastni kulturi, ali navzven, h globalnim vplivom. Klasifikacija je bila izvedena na podlagi odgovorov potrošnikov, kako

³¹ Vir: <http://www.warc.com/fulltext/esomar/images/78473f05.htm>

³² Nike sponzorira lokalni maraton v Budimpešti, vendar kot svojega predstavnika ves čas izpostavlja Michaela Jordana, ki je prepoznaven na mednarodni ravni.

ti povezujejo globalne blagovne znamke z omenjenimi značilnostmi. Prišlo je tudi do manjših odstopanj³³.

Slika 2.2.3.1: Odnos do kulture in vpliv na blagovne znamke³⁴



2.2.3.1 KULTURNI INDIVIDUALISTI

Državam, ki jih uvrščamo v to skupino, je skupen visok ponos nad svojo kulturo in izražajo močne individualistične vrednote. Za marketinške oddelke v podjetjih to pomeni tako upoštevanje lokalne adaptacije kot tudi individualno povezanost z lokalnim potrošnikom. Bolj je pomembna individualna povezanost kot kulturna.

2.2.3.2 GLOBALNI INDIVIDUALISTI

Državam iz te skupine je skupen šibkejši ponos nad svojo kulturo in s tem skladna večja odprtost v svet. Kljub temu, da je potreba po lokalni adaptaciji izdelkov majhna,

³³ Če primerjamo Japonsko z zahodno Evropo ali Severno Ameriko, gre za tradicionalno kolektivistično kulturo, potrošniki pa so japonske blagovne znamke v skladu s konkurenti iz severne Evrope in Anglije označili kot individualistične. Te države so si raznolike v skladu s ponosom do lastne kulture nasproti sprejemanju drugih. Glede na to velja Anglija kot izrazito manj globalistična v primerjavi z manjšimi evropskimi državami in Japonsko.

³⁴ Vir: <http://www.warc.com/fulltext/esomar/images/78473f05.htm>

potrošniki v teh kulturah še vedno potrebujejo blagovne znamke, s katerimi se povezujejo na individualni ravni.

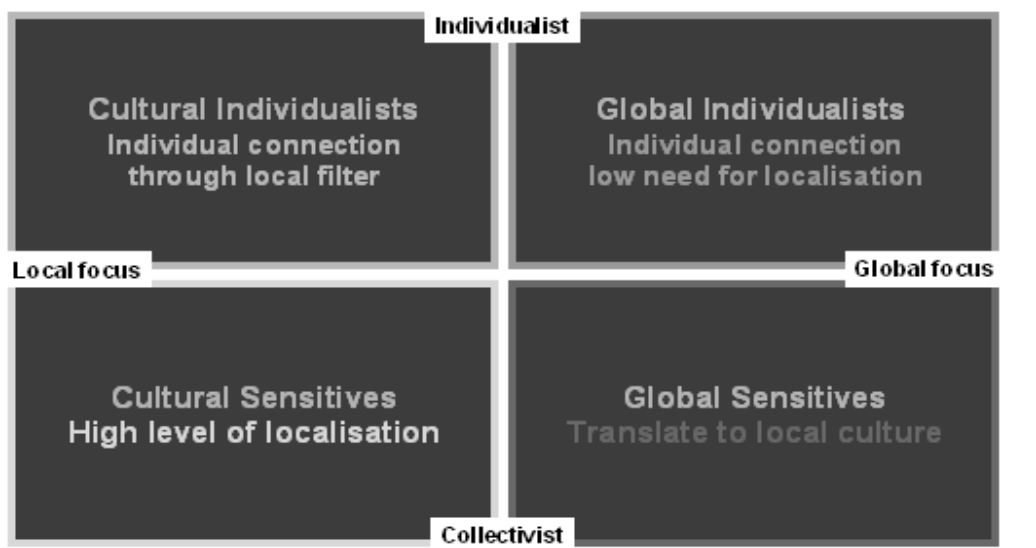
2.2.3.3 GLOBALNI OBČUTLJIVEŽI

Gre za kolektivne skupnosti, ki so odprti in brez zadržkov sprejemljivi za izdelke iz drugih držav. Povezanost in dosegljivost globalnih blagovnih znamk sta mnogokrat bolj pomembna dejavnika kot ponos in lokalna kultura. Za medij, potreben pri lokalni adaptaciji, je večjega pomena primeren prevod kakor resnična adaptacija. Bistvenega pomena za potrošnike sta tudi izvor in kraj proizvodnje izdelka ali blagovne znamke.

2.2.3.4 KULTURNI OBČUTLJIVEŽI

Značilnost kolektivističnih trgov se kaže v tem, da sta potrošnikom izrednega pomena velik ponos in lokalna kultura. Od globalnih znamk pričakujejo razumevanje in spoštljiv odnos do kulture ter adaptacijo lokalnim okoliščinam glede komuniciranja in lastnosti izdelka.

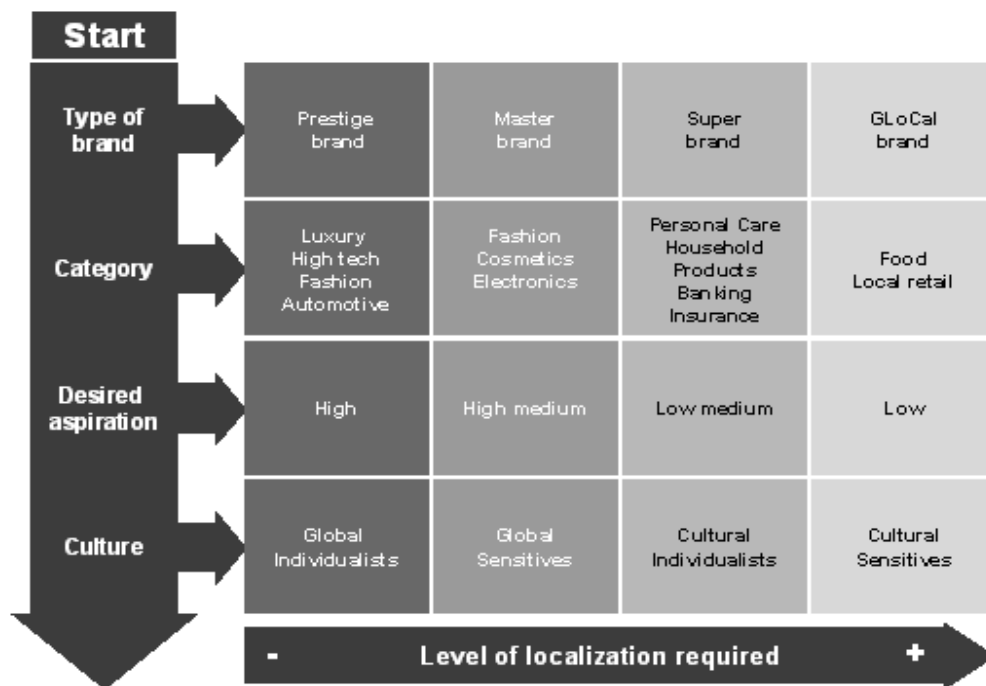
Slika 2.2.3.2: Zahteva po lokalizaciji glede na kulturo blagovne znamke³⁵



³⁵ Vir: <http://www.warc.com/fulltext/esomar/images/78473f05.htm>

Z upoštevanjem teh štirih faktorjev narave kulture na lokalni ravni lahko ustvarimo globalno »avtocesto«, ki nam bo pomagala upravljati s potrebami ali možnostmi lokalne adaptacije v nasprotju z blagovnimi znamkami, ki se bolje znajdejo v globalnem okolju v obliki globalne standardizacije.

Slika 2.2.3.3: Lokalizacijska "avtocesta" ³⁶



Če povzamemo, prestižne znamke dopuščajo in zahtevajo najmanj, medtem ko globalne znamke zahtevajo največ lokalnih adaptacij. Podobno velja tudi za kategorije, kot so luksuz, moda, tehnologija in avtomobilska industrija, ki zahtevajo najmanj lokalizacije, medtem ko kategorija hrane izkazuje največ potrebe bo prilagoditvi okolju. In tudi, več aspiracije, kot premore blagovna znamka, manj lokalizacije je potrebne. Države, v katerih so potrošniki povezani z blagovno znamko kot globalni individualisti, zahtevajo najmanjšo mero lokalne adaptacije, medtem ko potrošniki, ki so z znamko povezani kot kulturno občutljivi, potrebujejo največjo mero prilagoditve izdelka in blagovne znamke okolju³⁷.

³⁶ Vir: <http://www.warc.com/fulltext/esomar/images/78473f05.htm>

³⁷ V Prilogi C je vidno, kako so vsi oglaševalski izdatki razporejeni glede na kontinente širom sveta.

2.2.4 NAJVEČJE SLOVENSKE MULTINACIONALKE³⁸

Tabela 2.2.4.1: Delitev 25-ih največjih slovenskih multinacionalk glede na kriterije raziskave RIO

Ime skupine	Dejavnost	Število podjetij v tujini
VLADAJOČE BZ		
/	/	/
PRESTIŽNE BZ		
Krka	farmacija	14
Lek	farmacija	10
Merkur	trgovina	8
Unior	strojna	21
Elan	športna oprema	7
SUPER BZ		
Gorenje	elektro	41
Petrol	trgovina	6
Helios	kemična	21
Alpina	obutvena	8
Trimo	kovinska	12
Valkarton	papirna	1
GLOKALNE BZ		
Mercator	trgovina	5
Droga Kolinska	živilska	n.p.
Intereuropa	logistika	12
Kolektor Group	dejavnost holdingov	10
Prevent	tekstilna	5
ACH	dejavnost holdingov	18
Iskra Avtoelektrika	avtomobilska	12
Perutnina Ptuj	živilska	5
Viator & Vektor	logistika	11
Lesnina	trgovina	6
ETI Elektroelement	elektro	10
Hidria	dejavnost holdingov	21
ERA	dejavnost holdingov	2

»Za multinacionalko lahko označimo podjetje takrat, ko ima afiliacije v tujini v več kot eni državi,« pravi Marjan Svetličič (Svetličič v Finance 2007: 26). Najpogosteje postaja podjetje multinacionalno, ko v tujino preneha le izvažati, temveč začne tam tudi proizvajati.

³⁸ Največje slovenske multinacionalke glede na sredstva in zaposlene v tujini v letu 2006 (Finance 2007: 28)

V Sloveniji težko govorimo o vladajočih blagovnih znamkah, ki bi predstavljale statusni simbol in ne bi dovoljevale nič lokalne adaptacije. Lažje govorimo o prestižnih blagovnih znamkah, kamor sem poleg drugih uvrstila Krko in Lek, predvsem zaradi vse širše ponudbe vitaminskih dodatkov, kozmetike ipd., ki povečujejo vrednost tistega, ki jih uporablja, obenem pa gradijo svojo privlačnost na izviru novega odkritja ali tehnologije. Takšne so tudi blagovne znamke Merkur, Unior in Elan. Univerzalno dosegljiva blagovna znamka, ki ostaja zvesta svoji formi glede uporabe in inovacij ter je definirana glede na kategorijo, obenem pa se skuša z lokalno adaptacijo približati potrošnikom, je Gorenje s svojimi linijami kuhinjskih aparatov. Med globalne blagovne znamke, ki so navzoče širom sveta, vendar tržno orientirane lokalno ter prepoznavne tudi pod lokalnimi imeni, pa lahko uvrstimo številne blagovne znamke iz prehranske industrije ter druge storitve, ki se prilagajajo potrebam potrošnikov.

3. PORTUGALSKA IN PERCEPCIJA PORTUGALSKIH POTROŠNIKOV

Portugalski izraz »saudade«, ki pomeni »domotožje«, »nostalgijo«, »spomine«, »obžalovano odsotnost nečesa ali nekoga«, se danes uporablja kot ena izmed glavnih uporabljenih figur za govor o domnevnih posebnostih portugalske »nacionalne duše« in nasploh kot simbol portugalske nacionalne identitete.

Portugalsko so v zadnjih treh desetletjih zaznamovale številne pomembne spremembe, med drugim tudi vstop v Evropsko unijo (EU) leta 1986 in v Evropsko monetarno skupnost (EMU) leta 1998. Prepad med Portugalsko in drugimi članicami EU glede dohodka se oži – dohodek Portugalske na prebivalca je leta 1999 znašal 74 % povprečja držav članic EU, medtem ko je leta 1986 znašal le 54 % (Yelkur, Da Costa, Coelho 2003: 48).

Portugalska s svojimi 10 milijoni prebivalcev predstavlja zanimiv primer za študijo odnosa potrošnikov do izdelkov glede na državo porekla. Gre za pojav pomembnega trga z uspešno in napredno ekonomijo, ki se lahko pohvali z najnižjo stopnjo brezposelnosti v Evropi. Gospodarstvo je v zadnjih dveh desetletjih prestalo številne spremembe, od privatizacije in liberalizacije trga, kar je vzpodbujalo pojav konkurence do zgodovinske nezavidljive stopnje – od visoko zaščitene gospodarstva do popolne prilagoditve standardom EU.

Poleg gospodarskih so tukaj še kulturni in socialni faktorji, ki pripisujejo Portugalski poseben pomen. Za Portugalsko je namreč značilen zgodovinski in globoko ukoreninjen negativen odnos do vsega, kar je portugalsko. Negativen odnos je tudi občutno vplival na nacionalno samozavest in samospoštovanje. Prav zato je v sodobnem oglaševanju moč opaziti številne proaktivne ideje, kot na primer »Kar je portugalsko, je dobro« in »Portugalska naredi odlično«.

Oglaševalski izdatki se na Portugalskem zadnja leta povečujejo, in sicer se je po poročanju Mediamonitorja³⁹ vložek v prvih devetih mesecih leta 2006 povečal za 9,2 %. Največji delež oglaševalskih izdatkov pripada televizijskemu oglaševanju (največ televizijskima postajama TV1, SIC, sledita postaji RTP in TV Cabo). Kot drugje po svetu, je vse manj oglaševalskih izdatkov deležno radijsko oglaševanje, ki se je v teh začetnih mesecih zmanjšalo za 6,9 %, medtem ko se rahlo dviguje oglaševanje v tisku (za 0,4 %) in zunanje oglaševanje, ki se je v začetnih mesecih povečalo za 6,2 %.

Portugalsko gospodarstvo temelji na tradicionalnih obrteh in industriji, kot so tekstilna, obutvena, kemična, kovinarska industrija, izdelava in predelava plute ter lesa, pridelava pijače (vina), izdelava porcelana, keramike, stekla, ribjih konzerv, rafinerija olja, eno izmed osrednjih vlog pa prevzema turizem. V zadnjih letih se povečuje tudi pomen portugalskega avtomobilskega sektorja, ki je znano po izdelavi vrhunskih avtomobilskih delov. Sicer pa najpomembnejša vloga pripada storitvam, v največji meri turizmu. Precejšen del celinske Portugalske zavzemajo poljedelske oziroma kmetijske površine, kljub temu, da ti dejavnosti ne predstavljata večinskega dela gospodarstva. Južni del države je razvil intenzivno monokulturo žitaric in oliv v vinogradih doline Douro.

Portugalska je tudi tradicionalna pridelovalka več vrst znamenitih vin; vino Porto in Zeleno vino sta vodilna izmed izvoznimi znamkami. Pomembna je tudi proizvodnja sadja, najbolj znane so pomaranče in vrsta hruške iz regije Algarve. Druga izvozna sredstva so iz področja vrtnarstva, cvetličarstva, pa tudi sladkorna pesa, sončnično olje in tobak. Proizvodnja je drastično spremenila svoj tradicionalni obris, saj se je od velike odvisnosti od tekstilne in obutvene industrije, izdelovanja keramike, plute, ladjedelništva, pridelave hrane ter pijače obrnila k rastočemu avtomobilističnemu, elektronskemu in farmacevtskemu sektorju.

Predvsem avtomobilska industrija rezervnih delov zavzema najpomembnejše mesto med izvoznimi izdelki, saj Portugalska letno izvozi kar 6,3 bilijone evrov izdelkov avtomobilske industrije, od tega kar 3,8 bilijonov evrov avtomobilskih delov⁴⁰.

³⁹ Vir: <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp>

⁴⁰ Vir: <http://where-to-invest-in-portugal.com/FACTSheetPortugal.aspx?CultureID=en-GB>

Portugalska se poleg znanega obalnega trudi vse bolj razviti kulturen in kmečki turizem, s katerim bi omogočila turistom spoznati resnično Portugalsko.

Lahko bi dejali, da so portugalske blagovne znamke med preteklimi leti nekoliko zaspale. Predvsem v obdobju 80. let, po vstopu mnogih globalnih in multinacionalnih blagovnih znamk na portugalski trg, pa so se velike starodavne portugalske znamke začele obračati nazaj k portugalskim potrošnikom. Toaletno milo Claus, Ach. Brito, čokolada Regina, Imperial, namaz Barral in Bordalo Pinheiro so le nekatere iz seznama imen.

Blagovna znamka je pripoved in del zgodovine, moč znamke pa se kaže v zagotavljanju njenega izvora, ki ohranja zvestobo potrošnikov identiteti blagovne znamke, katere starost sorazmerno narašča z močjo.

Iskanje razlik in prednosti izdelkov ter blagovnih znamk je imperativ za preživetje. Nostalgичnost, ki jo lahko vzbuja blagovna znamka, embalaža ipd. je dejavnik, ki odlikuje blagovne znamke in jih ločuje od ostalih, hkrati pa ohranja mero konsistentnega pojavljanja po vsem svetu.

Spremljanje tendence enotnega pojavljanja po vsem svetu se razlikuje glede na lansirane izdelke. Na trgu je na primer veliko izdelkov, namenjenih pranju oblačil (Skip, Ariel, Xau, Tide idr.) z vonjem naravnega mila, s čimer se poskuša obuditi aroma pranja oblačil na roke. V modi je tendenca po osvojitvi zvestih strank z demonstracijami na prostem, kar je še posebno mogoče opaziti v Lizboni in Portu. Na Portugalskem se torej vračajo k tradiciji, nacionalnim simbolom in tako poskušajo oživljati svoje domače blagovne znamke.

Tudi sicer je v portugalskih oglasih, ki so rezultat produkcije njihovih oglaševalskih agencij, moč opaziti številne nacionalne simbole, kot je navezanost na šport, indosiranje sporočil s pomočjo športnih zvezd, prikazovanje morja in že omenjena proaktivna sporočila v smislu »portugalsko je dobro«. Nekaj primerov oglasov, ki jih je bilo moč opaziti na portugalskih ulicah in nagovarjajo potrošnike, prilagam v Prilogi D.

3.1 PORTUGALSKI POTROŠNIKI POSTAJAJO VSE BOLJ GLOBALNI

Evropski potrošniki so si obenem zelo različni in zelo podobni. Kajti, čeprav imajo radi svetovne blagovne znamke, obstaja tudi močan ekonomski patriotizem, ki vpliva na njihovo izbiro, posebej pri nakupu avtomobilov in mobilne telefonije.

To je poglobljena ugotovitev študije »Zaupanje blagovnim znamkam« (Marketeer 2007: 8), ki jo je revija Reader's Digest izvedla v 14 evropskih državah (v Avstriji, Nemčiji, Belgiji, Španiji, Franciji, Madžarski, Nizozemski, Češki, Veliki Britaniji, Rusiji, Švici ter na Portugalskem, Poljskem in Finskem) na vzorcu 25.000 anketirancev, starih med 15 in 70 let. Od leta 2001 vsako leto raziščejo, katere so najbolj priljubljene blagovne znamke v 34 izdelčnih kategorijah.

Najbolj priljubljena blagovna znamka v Evropi je Nokia, tako kot vsako leto, odkar se raziskava izvaja, toda tokrat si najvišje mesto deli z Niveo. Na drugem mestu je plačilna kartica Visa, tretje mesto pa si delita Canon in prehrambena blagovna znamka Kelloggs. Na četrtem mestu sta Ariel in Miele, na petem pa HP.

Takšni so torej izsledki raziskave »Marcas de Cofiança«, letos sedmič zapored izpeljane med evropskimi, tudi portugalskimi, potrošniki. Med letoma 2006 in 2007 so se glavne razlike med portugalskimi potrošniki glede zaupanja blagovnim znamkam pokazale v kategoriji piva, žitaric, analgetikov in zavarovalnih agencij.

Izbira blagovnih znamk na Portugalskem je potekala pod vodstvom revije Reader's Digest in je obsegala izdelke iz 37-ih kategorij; 20 iz globalnega območja, od tega 15 evropskih in 17 lokalnih, omejenih na portugalski izvor. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da se, kljub razlikovanju portugalskih blagovnih znamk od evropskih v preteklih letih, nagnjenja portugalskih potrošnikov vse bolj približujejo nagnjenjem evropskih potrošnikov na starem kontinentu. Dovolj zgovoren primer je izdelovalec mobilnih aparatov Nokia, ki je z 72 % na Portugalskem najbolj priljubljena blagovna znamka v tej kategoriji, prav tako kot tudi drugod po Evropi. Naslednja globalna blagovna znamka in večkratna zmagovalka je Nivea, v kategoriji skrb za nego kože

izglasovana za blagovno znamko, ki ji tako portugalski kot evropski potrošniki pripisujejo največ zaupanja v vseh državah, vključenih v raziskavo, in to kar tretjič zapored.

Tudi bančna kartica Visa je uspela med evropskimi potrošniki zadržati preference potrošnikov, v 13 od 14 držav, torej edinole na Madžarskem, kjer je bolj priljubljena uporaba bančne kartice MasterCard.

Tokratna raziskava je med portugalske potrošnike vključila vprašanja o zaupanju do blagovnih znamk v štirih novih kategorijah: namazi, vina, kreme za problematično kožo in poštne storitve.

Na območju Portugalske pripada največji delež zaupanja naslednjim lokalnim blagovnim znamkam: na področju poštne storitve kar 90 % pripada ponudniku storitev Correios, v kategoriji hranilnih olj 70 % pripada olju Fula, med kavami kar 63 % zavzema blagovna znamka Delta, na področju naftnih derivatov 59 % Portugalcev v največji meri zaupa blagovni znamki Galp, 47 % prebivalcev je privrženec storitev mobilnega operaterja TMN, med pivi s 46 % prevladuje Sagres, med ponudniki bančnih storitev največ zaupanja portugalskih potrošnikov s 33 % pripada Caixa Geral de Depositos, glede priljubljenosti verig supermarketov pa vodilno mesto z 29 % prevzema Continente. Najpriljubljenejša agencija za potovanja je Agencia Abreu (62 %), med ponudniki internetnih storitev s 36 % vodi Sapo, med zavarovalnimi agencijami pa Fidelidade se Mundia (15,2 %). V kategoriji žitaric s 40 % vodilno mesto zavzema Nestle, sledi mu Kellogg`s (22 %). Prav tako v kategoriji čokoladnih izdelkov največ zaupanja pripada blagovni znamki Nesle, ki vodi s kar 60 %. Portugalski potrošniki svoje hišne ljubljence najpogosteje razvajajo z blagovno znamko Friskies (33 %), med namazi pa z 48 % vodi Becel. Za lepoto nego največkrat skrbi kozmetika blagovne znamke Nivea (22%), med geli za tuširanje Dove (26 %), med šamponi za umivanje las Pantene (29 %), medtem ko za barvanje las največje zaupanje s 36 % pripada blagovni znamki L`oreal. Med velikimi hišnimi aparati vodi blagovna znamka Miele (17 %), med pralnimi praški pa s kar 65 % vodi blagovna znamka Skip. V kategoriji analgetikov je na Portugalskem glede zaupanja najbolje ocenjena blagovna znamka Aspirin (36 %), v kategoriji skrbnosti za problematično kožo pa blagovna znamka Halibut (38 %). V avtomobilski industriji največje zaupanje pripada znamki Mercedes-Benz (17 %), sledijo Toyota (14 %),

Renault (10 %) ter Volkswagen, Opel in BMW (vsi po 8 %). V kategoriji osebnih računalnikov portugalski potrošniki največ zaupanja pripisujejo blagovni znamki Hewlett Packard (37 %), Canon pa z 32 % zaseda vodilno mesto na področju fotoaparátov.

3.2 RAZISKAVA PORTUGALSKIH POTROŠNIKOV

3.2.1 OZADJE RAZISKAVE

Študija portugalskih potrošnikov (Yelkur, Da Costa, Coelho 2003: 47-52), izvedena leta 2003, se osredotoča predvsem na odnos do izdelkov, proizvedenih doma in do izdelkov, ki izvirajo iz petih držav, sicer največjih uvoznikov na portugalsko tržišče – Španija, Italija, Nemčija, Francija in Združene države Amerike. Leta 2003 je bilo na Portugalskem več kot 7.800 prodajaln (370 trgovskih mrež). 29,5 % vseh trgovin so zavzemale trgovine z oblačili (Zara, El Corte Ingles, Cortefiel idr.), 40 % vseh pa je bilo trgovin, ki so ponujale storitvene servise. 41 % vseh je bilo portugalskega porekla, 24 % španskega, 11 % ameriškega, 8,3 % francoskega in 4,3 % italijanskega izvora⁴¹.

Izvor izdelka je pomemben podatek za potrošnika (kot je tudi cena, ime blagovne znamke idr.) in deluje kot podlaga za pomoč potrošnikom pri ocenitvi izdelka in razvoju odnosa do izdelka.

Z raziskavo so izmerili mnenje portugalskih potrošnikov o značilnostih izdelkov, kot so kvaliteta, vrednost, prestižnost imidža, opaznost promocije in dostopnost.

Iz rezultatov raziskave je moč razbrati, da so portugalski potrošniki nagnjeni k stereotipiziranju izdelkov na podlagi značilnosti, ki jih pripisujejo državi porekla. To pomeni, da se pozitiven odnos do države izraža v pozitivnem odnosu in nakupu izdelkov, ki izvirajo iz te države – in obratno.

Raziskava je dokazala, da je pomen države porekla za potrošnike pogojen s kategorijo izdelka. Potrebno je bilo izbrati primerno kategorijo izdelkov, zato je bila izbrana

⁴¹ Vir: <http://where-to-invest-in-portugal.com/FACTSheetPortugal.aspx?CultureID=en-GB>

kategorija oblačil, v kateri se odraža močna konkurenca na portugalskem trgu, tako glede uvoza kot tudi glede izvoza⁴².

Študija se je osredotočila na percepcijo potrošnikov do oblačil, narejenih na Portugalskem in v petih državah, ki so največje uvoznice v državo: Španija, Francija, Italija, Nemčija in Združene države Amerike. Španija je leta 1998 uvozila na Portugalsko 35,8 %, Francija 20,5 %, Italija 18,1 % in Nemčija 8,3 % vseh uvoženih oblačil. Združenim državam je pripadal 1 %, vendar so bile vključene v raziskavo zaradi strmo naraščajočega deleža uvoženih izdelkov na Portugalsko⁴³.

3.2.2 VZOREC RAZISKAVE

Raziskava je zajela 200 študentov treh visoko cenjenih univerz v treh različnih regijah Portugalske. Vrnjenih je bilo 114 izpolnjenih anket, od teh 109 pravilno izpolnjenih. Od 109 vprašanih je bilo 64 (58,7 %) anketirancev moškega spola in 45 (41,3%) ženskega spola. Povprečna starost anketirancev je znašala 22,6 let v razponu med 18 in 40 let.

3.2.3 MERJENJE PODATKOV

Anketirancem so bili razdeljeni anketni vprašalniki, ki so vsebovali lestvice za merjenje percepcije glede ocenjevanja kvalitete, vrednosti, ustreznosti cene, ugleda, oglaševanja in dostopnosti oblačil, ki izvirajo iz omenjenih šestih držav in lestvice, ki merijo splošno naklonjenost anketirancev do omenjenih držav glede gospodarskih, izobraževalnih in tehnoloških dejavnikov.

⁴² Oblačila so leta 1998 znašala 14,1 % celotnega izvoza in 2,5 % celotnega uvoza.

⁴³ Ostale podatke o izvozu in uvozu Portugalske glede na geografska področja in vrste produktov v letu 2005 prilagam v Prilogi Č.

3.2.4 REZULTATI RAZISKAVE

Ugotoviti je bilo moč, da so oblačila italijanskih in francoskih proizvajalcev ocenjena kot najbolj kakovostna v očeh portugalskih potrošnikov, sledijo oblačila proizvajalcev iz Združenih držav Amerike, Portugalske, Nemčije in nazadnje Španije.

Glede vrednosti izdelkov (ocenjene na podlagi kvalitete, ki jo potrošniki dobijo za ceno izdelka) je bilo šest omenjenih držav moč razvrstiti v tri različne skupine po dve državi, Portugalska in Španija, Italija in Združene države Amerike ter Francija in Nemčija, v istem vrstnem redu. Oblačila portugalskih in španskih proizvajalcev so bila tako ocenjena kot najmanj kvalitetna, vendar najugodnejša glede na dobljeno kvaliteto. Italijanska, francoska in ameriška oblačila so bila ocenjena najvišje, v tem vrstnem redu od najvišje do najnižje ocenjenih, glede na uglednost oblačil blagovnih znamk. Sledila so oblačila nemških, portugalskih in španskih proizvajalcev brez očitnejših razlik med ugledom proizvajalcev iz teh treh držav.

Glede oglaševanja in opaznosti tržno-komunikacijskih akcij oblačil so bila med portugalskimi potrošniki najbolj opazna oblačila italijanskih proizvajalcev, sledila so oblačila iz Francije in Združenih držav Amerike. Glede intenzitete oglaševanja so sledila še oblačila iz Španije, Portugalske in Nemčije, v tem padajočem vrstnem redu. Zanimivo je torej, da so bila domača portugalska oblačila ocenjena šele na predzadnjem mestu glede na intenziteto in opaznost oglaševanja.

Glede ocenjevanja dostopnosti pa so bili proizvajalci razumljivo razvrščeni padajoče od portugalskih, italijanskih in španskih oblačil do oblačil proizvajalcev iz Združenih držav Amerike, Francije in Nemčije.

3.2.5 POVEZAVA MED UGLEDOM DRŽAVE IN OCENO PRODUKTOV

Izsledki glede primerjave povprečij t-testov, razvidnih iz korelacije med pari držav, so merili zaznavanje portugalskih potrošnikov glede gospodarskih, izobraževalnih in

tehnoloških vidikov (vidiki ugleda držav). Statistične razlike niso nastale med najvišje ocenjenimi državami, med Nemčijo, Francijo in Združenimi državami Amerike, manjšega ugleda pa so bile deležne Italija, Španija in Portugalska, v padajočem vrstnem redu. Za izpeljavo domnev o povezavi med ugledom države in oceno izdelkov te države je bilo potrebno sešteti korelacijske koeficiente ugledov vsake države in meritve za kvaliteto, vrednost ter ugled izdelkov, ki prihajajo iz omenjenih držav.

Iz izsledkov raziskave je razvidno, da za vse države velja, da je pozitivno ovrednoten ugled države povezan s pozitivnim odnosom do kvalitete izdelkov, ki izvirajo iz države. Ugled države je prav tako pozitivno povezan z ovrednotenjem vrednosti oblačil, ki izvirajo iz Španije, Italije, Združenih držav Amerike in Portugalske. Pozitivno korelacijo med ugledom države in ugledom izdelkov pa je bilo moč zaznati pri izdelkih, ki izvirajo iz Italije, Združenih držav Amerike in Portugalske.

3.2.6 ZAKLJUČNE UGOTOVITVE

Portugalski potrošniki najbolje ocenjujejo izdelke iz kategorije oblačil italijanskih proizvajalcev. Najvišje so ocenjena glede kvalitete in ugleda kot tudi glede opaznosti oglaševanja in razpoložljivosti. Italija pa zaostaja za Španijo in Portugalsko glede vrednosti, ki jo potrošniki dobijo za ponujeno ceno.

Francija si z Italijo deli najvišjo pozicijo glede ocenjene kvalitete in zaostaja le glede ocenjenega ugleda in opaznosti oglaševanja. Glede vrednosti, ki je kupcem ponujena za ceno, ter glede razpoložljivosti pa jo potrošniki uvrščajo šele na peto mesto.

Ameriška oblačila so glede dosegljivosti slabo ocenjena, saj so uvrščena šele na četrto mesto, na tretje mesto pa jih potrošniki uvrščajo glede kvalitete, vrednosti, ki jo dobijo za ceno, in ugleda. Izstopa edino opaznost oglaševanja, ki ameriške proizvajalce uvršča na drugo mesto skupaj s Francijo, s katero zaostajata le za Italijo.

Šibkejšo privrženost opredeljujejo portugalski kupci do izdelkov nemških proizvajalcev, saj jih ocenjujejo kot četrte glede ugleda, kot predzadnje glede kvalitete in vrednosti, ki

jo dobijo za ponujeno ceno, in kot zadnje glede razpoložljivosti in glede opaznosti oglaševanja.

Oblačila španskih proizvajalcev portugalski potrošniki ocenjujejo kot zadnja glede kvalitete in šele kot četrta glede ugleda in opaznosti oglaševanja. Medtem pa oblačila iz Španije uživajo vodilno pozicijo glede na vrednost in razpoložljivost.

Žilavo konkurenco Španiji predstavlja Portugalska z lastnimi izdelki iz kategorije oblačil, saj se lahko pohvali s prav tako visoko ocenjeno pozicijo glede vrednosti in razpoložljivosti, portugalski potrošniki pa domače blagovne znamke uvrščajo na četrto pozicijo glede ugleda. Moč portugalskih oblačil nad španskimi se je izkazala tudi glede kvalitete, kljub temu, da so oblačila proizvajalcev obeh držav ocenjena relativno slabo. Vsekakor pa je zanimivo, da portugalski potrošniki uvrščajo Portugalsko daleč za Španijo glede opaznosti oglaševanja, kljub temu da gre za domači trg.

3.3 PRIMER PORTUGALSKE LOKALNE ADAPTACIJE GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE

Coca-Cola je po raziskavi BusinessWeek-a in agencije Interbrand blagovna znamka z največjo vrednostjo v letu 2006, ki jo ocenjujejo na 67 milijard ameriških dolarjev in je za odstotek nižja kot leto prej⁴⁴.

Ustvarjena je bila leta 1888 za medicinske potrebe kot sirup, ki ga je bilo potrebno mešati s karbonirano mineralno vodo, in postala globalno navzoča in najbolj razširjena blagovna znamka vseh časov. Gre tudi za drugo najbolj razumljivo angleško besedo širom sveta, ki je na voljo potrošnikom v več kot 200 državah. Danes lahko torej najdemo Coca-Colo na vseh koncih sveta, 'The Coca-Cola Company' pa ima proizvodni portfelj pijač z več kot 300 različnimi napitki.

⁴⁴ Na drugem mestu ji sledi računalniški gigant Microsoft, katerega vrednost je v letu 2006 znašala 56,9 milijard dolarjev, na tretjem mestu pa je korporacija računalniške strojne in programske opreme IBM; vrednost njegove znamke se je v letu 2006 zvišala na 56,2 milijarde dolarjev. Na seznamu si v vrstnem redu do desetega mesta sledijo še General Electric, Intel, finska Nokia, japonska Toyota, Disney, McDonald's in nemški Mercedes.
Vir: http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,36,151710&fromsearch=1

Blagovna znamka Coca-Cola je preživela tudi napade, kot je bil strah pred »nezdravo« pijačo, neuspešno lansiranje proizvoda »New Coke« in fokus antikapitalističnih in antiamerikanističnih gibanj. Poznana je po različnih okusih in variacijah, vključno z Diet Coke, Cherry Coke, Vanilla Coke in najnovejšim proizvodom Coke Zero. Vrednost Coca-Cole je dvakratna vrednosti njenega glavnega konkurenta, blagovne znamke Pepsi.

3.3.1 »COCA-COLA SIDE OF MEALS«

Slika 3.3.1.1: Oglaševalska akcija »Coca-Cola side of meals«⁴⁵



The advertisement features a large vertical title on the left: "Coca-Cola à mesa" in pink and white text. The main image shows a sardine holding a Coca-Cola bottle against a background of pink flowers. Below this, a smaller image shows a sardine on a plate with a Coca-Cola bottle, set on a table with lit candles. To the right of the images, the text reads: "BEBIDAS Nova Campanha A Coca-Cola lançou uma campanha exclusiva para o mercado português com o objectivo de incrementar o consumo da bebida às refeições. A mensagem é simples: «a Coca-Cola transforma todas as refeições em momentos especiais». O objectivo é mostrar que a Coca-Cola é uma mais-valia para qualquer refeição, por mais banal que seja. A sardinha foi a eleita para protagonizar o filme publicitário que dá corpo à campanha."

Na Portugalskem je letošnja pomlad potekala že druga lokalno adaptirana oglaševalska akcija, ki bo v svoj marketinški razvoj v tej državi do konca leta 2007 investirala skupno 15 milijonov evrov. S tem bo prekoračila tudi oglaševalske izdatke, namenjene za

⁴⁵ Vir: Destak 2007: 23

oglaševanje vode, sicer nacionalnega izvira. Kampanja je bila iz strateškega vidika podjetja izrednega pomena, saj predstavlja velik kos celotnega strateškega načrta.

Zgodovinska ljubezen med Coca-Colo in sardinami je koncept nove kampanje te globalne blagovne znamke, ki je svoje pojavljanje pričela 25. 12. 2006 in je v svojo prvo fazo pojavljanja vložila 2 milijona evrov, do konca leta 2007 pa bo skupen oglaševalski izdatek kampanje znašal 15 milijonov evrov. Oglas je namenjen ekskluzivno portugalskemu trgu in se navezuje na sardine, ki so tudi eden izmed pomembnih tradicionalnih simbolov države.

V kampanji so uporabljena raznovrstna sredstva komuniciranja, z osrednjim poudarkom na digitalnih medijih. Po besedah Ruia Patriarca, odgovornega produktne vodje za blagovno znamko na Portugalskem, je cilj oglaševalske kampanje obuditi in ponovno približati potrošnikom idejo o povezavi te osvežitvene pijače mladosti s prehranjevalnimi obroki.

Slogan lokalno adaptirane oglaševalske kampanje je »na Coca-cola strani obrokov⁴⁶« in se navezuje na veliko mednarodno kampanjo, ki se je pričela z začetkom letošnjega leta in nagovarja potrošnike s sloganom »na Coca-Cola strani življenja⁴⁷«, oba slogana pa povezuje že za to blagovno znamko prepoznavna miselnost, da gre za pijačo mladosti in sreče. Kampanjo »dobri obroki v svetu Coca-Cole⁴⁸«, kot jo tudi drugače imenujejo, odlikuje povezava med tradicionalnostjo in digitalno modernostjo. Mlada blagovna znamka namreč nagovarja mlade potrošnike z modernim načinom komuniciranja.

Do konca meseca maja 2007 je oglaševalska kampanja potekala v obliki televizijskega spota, ki prikazuje ljubezen in zapeljevanje med steklenico Coca-Cole in tremi sardinami. Situacija, ki vzbuja občutek neločljivosti med steklenico osvežitvene pijače in sardinami, je potekala v treh različnih okoliščinah: na plaži, v džakuziju in v vojni z blazinami, vse pa bodo začinjene s pridihom romantike. Medijski načrti oglaševanja blagovne znamke so

⁴⁶ »Coca-Cola side of meals«

⁴⁷ »Coca-Cola side of life«

⁴⁸ »boas refeições no mundo Coca-Cola«

obsegali 465 televizijskih oglasov do meseca februarja 2007, na programu za spletno komuniciranje, Messengerju, in na različnih spletnih straneh. Kreativna zasnova je nastala v oglaševalski agenciji, ki tudi sicer skrbi za tržno komuniciranje blagovne znamke na Portugalskem, McCann Erickson Madrid.

»Coca-Cola nadaljuje z željo povečati tržni delež in utrditi svojo vodilno pozicijo v segmentu brezalkoholnih pijač na portugalskem trgu, pri čemer stavi na strategijo lokalne adaptacije v okviru globalne oglaševalske kampanje,« je v pogovoru pojasnil Rui Patriarca.

Podjetje namerava na trg v letu 2007 po poletju lansirati novo pijačo iz segmenta pijač z mehurčki in še dve novi pijači iz segmenta pijač brez mehurčkov.

3.3.2 »A VIDA ÉS TU QUE A FAZES«

Slika 3.3.2.1: Oglaševalska akcija »A vida és tu que a fazes«⁴⁹



Tudi cilj prve lokalno adaptirane oglaševalske akcije na portugalskem trgu v letošnjem letu, oglaševalske akcije »A vida és tu que a fazes«, je bil okrepiti zvezo med blagovno znamko in ciljno skupino mladih potrošnikov.

Marketinški in komunikacijski načrt kampanje, ki se bo oglaševala skozi celotno leto, poteka na televiziji, radiu in tisku ob podpori zunanjega oglaševanja. Gre za moderno, pozitivno in iniciativno nagovarjanje potrošnikov, ki uživajo v svojem načinu življenja brez omejitev.

Slogan oglaševalske akcije »A vida és tu que a fazes« ali »Življenje, kot si ga ustvariš sam« temelji na vsakodnevnih situacijah, ki skušajo prenesti resnične skrbi potrošnikov, starih med 25 in 35 let, ki se nanašajo na odgovorno življenje, poroko, rojstvo otrok ipd.

Enak televizijski oglas je mednarodno zasnovan in poteka v več državah hkrati, izdelali pa so ga v argentinski oglaševalski agenciji Santo.

Ob podpori tiskanega oglasa je ciljna skupina, na katero stavi blagovna znamka s kampanjo, osredotočena na mlade moške, ki pijačo naročijo na zmenku ali večerji. Oglas je objavljen v tiskanih medijih, ki nagovarjajo to ciljno skupino.

Oglaševalska kampanja je namenjena tako ženskam kot moškim. V letu 2006 je bilo moških potrošnikov te blagovne znamke okoli 40 %.

Blagovna znamka je enako nastopila tudi z veleplakati na nogometnih stadionih treh glavnih nacionalnih moštev; na stadionu Benfice, Sportinga in Porta. Menijo, da bo prav ta strategija še posebno uspešna, saj je nogomet na Portugalskem nacionalni šport številka ena.

Enak televizijski oglas je mednarodno zasnovan in poteka v več državah hkrati, izdelali pa so ga v argentinski oglaševalski agenciji Santo, medtem ko so veleplakate in citylighte za zunanje oglaševanje izdelali v agenciji Publicis. V letu 2006 je procent potrošnikov Coca-Cole Portugalskem iz segmenta brezalkoholnih pijač znašal 41,4 %.

4. SLOVENIJA IN PERCEPCIJA SLOVENSkih POTROŠNIKOV

Na slovenskem trgu dobrin široke potrošnje je po podatkih Valicon⁵⁰ tudi v prvem polletju leta 2007 prepričljivo najmočnejša znamka klasične kave Barcaffe – kar polovica slovenske populacije (starih od 18 do 65 let) je bilo v omenjenem obdobju zvestih uporabnikov vodilne blagovne znamke. Na drugem mestu je Milka, ki ji je, tako kot znamki Barcaffe, uspelo obdržati položaj iz lanskega leta. Na tretjem mestu najmočnejših znamk pa se, glede na prvo polletje 2006, pojavi prva sprememba, in sicer je Alpsko mleko na tem mestu zamenjala znamka žvečilnih gumijev Orbit, ki se je iz petega mesta uspela prebiti med najmočnejše tri blagovne znamke.

Alpsko mleko je, najverjetneje na račun vedno močnejših trgovskih znamk mleka, padlo na četrto mesto. Sledi mu znamka Paloma toaletni papir. Opazen vzpon (iz desetega na šesto mesto) je uspel znamki piva Laško. V enakem obdobju lahko opazimo padec moči znamke Union (ki je na 52. mestu). Na sedmem mestu sledi zobna pasta Aquafresh, za njo pa testenine Barilla. Na devetem mestu se nahaja Paloma, ki se edina na lestvici najmočnejših desetih znamk pojavi dvakrat, v tem primeru še s papirnatimi robčki. Lestvico najmočnejših zaključuje čistilo za pranje posode Pril.

V regiji nekdanje Jugoslavije (Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Makedonija) je, tako kot lani v enakem obdobju, najmočnejša znamka čokolada Milka. Na drugem mestu je položaj obdržala ena izmed najmočnejših globalnih znamk, Coca-Cola. Sledi ji znamka žvečilnih gumijev Orbit, ki je glede na prvo polletje 2006 pridobila na moči in se iz četrtega prebila na tretje mesto. Na četrtem mestu najmočnejših znamk v regiji je mehčalec Lenor. Sledi mu prva znamka iz regije, Vegeta. Podravka se tako lahko pohvali z najmočnejšo znamko regijskega izvora. Hrvaški blagovni znamki sledijo britvice Gillette. Na sedmem mestu je znamka prtičkov Paloma, ki je edina slovenska blagovna znamka, ki se pojavi na lestvici najmočnejših v regiji. Palomi sledi Beiersdorfova krema za obraz Nivea. Na zadnjih dveh mestih najmočnejših znamk v regiji pa se nahajata Cedevida in čistilo za pranje perila Ariel.

⁵⁰ Vir: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15497&PHPSESSID=dcd58c48ddbe0b736f7c6e28bfb44fe3 (03. 07. 2007)

4.1 GLOBALNA PODJETJA NA SLOVENSKEM TRGU

4.1.1 NOKIA

Nokia Corporation je finsko podjetje in največji svetovni proizvajalec telekomunikacijske opreme, od katere so najbolj razširjeni mobilni telefoni oziroma multimedijske večpredstavnostne naprave, kot jih sami imenujejo. Gre za telefone, ki so postali računalniki. Le-te proizvajajo za vse večje trge in omrežja (GSM, CDMA in WCDMA ali UMTS). Podjetje je leta 1865 ustanovil finski Šved Knut Fredrik Idestam v mestu Nokia, po katerem se podjetje imenuje.

Nokia je po priljubljenosti znamk mobilnih naprav na evropskem in globalnem nivoju na vodilni poziciji; v Evropi ji sledi Sony Ericsson, na globalnem nivoju pa po najnovejših raziskavah podjetje Samsung⁵¹.

Podjetje Nokia se deli na več regij, med katerimi so Slovenijo do nedavnega uvrščali v regijo East Mediterranean, katere regionalni vodja je bil Harri Leinonen, medtem ko jo danes uvrščajo v regijo Nokia Alps. Znotraj regionalne delitve za državi Slovenijo in Hrvaško skrbi Der Attila, sicer delujoč v podjetju na Madžarskem. Iz tehnološkega vidika naš trg za mobilnega giganta ne predstavlja nobenih omejitev, zato se na slovenskem trgu znajdejo prav vsi telefoni, ki delujejo v našem omrežju in katere podjetje Teleray, d. o. o., zastopnik za Slovenijo, izbere in kupi od Nokie. V Evropi sta dve tovarni, kjer izdelujejo mobilne aparate Nokia; v finskem kraju Espoo in v madžarskem Komáromu, kjer izdelujejo tudi naprave, namenjene za slovensko tržišče.

Prav tako na slovenskem tržišču ni nobenih omejitev glede barve ali oblike. Omejitve iz strani slovenskega zastopnika so predvsem praktične narave, kot na primer razmerje med zanimivostjo telefona za uporabnike in primernosti cene telefona za uporabnike. Tako model Nokia N72 ni videl slovenskega trga, saj je mnogo dražji od modela N71, hkrati pa je po funkcionalnosti in obliki zelo podoben uspešnemu modelu N73.

⁵¹ Vir: <http://www.interbrand.com/surveys.asp>

Prilagoditev izdelkov torej za slovenski trg ni potrebna, se pa pojavlja v primeru številnih drugih držav širom sveta; v Izraelu je tako na primer tipkovnica prilagojena za pisanje iz desne proti levi, na Kitajskem je zaradi uporabe pismenk posebno prilagojen ekran ipd. V primeru, da se telefonom doda nova tipka (z novim pomenskim znakom), se od države do države določi morebitne asociacije v zvezi z novim pomenskim znakom ter se izloči vse negativno pomenske, versko povezane ali za kogarkoli žaljive znake.

Za slovenski trg se izvajajo polletne raziskave, ki jih za podjetje na centralnem nivoju (in ne za slovenskega zastopnika finskih telefonov) pogodbeno izvaja podjetje AGB Nielsen, iz katerih podjetje dostopa do statističnih podatkov o našem trgu.

Podružnice Nokie po vsem svetu skrbijo za konsistentno pojavljanje v vsaki posamezni državi. Lokalizacije oglaševalskih kampanj so dovoljene in v skladu s strategijo podjetja, vendar pa so največkrat finančno omejene. Vsa navodila glede lokalnih adaptacij so poslovalnicam Nokie širom sveta dostopna na intranetu v obliki priročnika celostne podobe (določa uporabo logotipa, barv logotipa – modra, bela ali črna ipd.)

V Sloveniji se izdelujejo četrtni oglaševalski načrti, v katerih se določi, katere produkte in kdaj bo podjetje oglaševalo. Nokia sloni na načelu, da oglaševalsko podpre osnovne modele produktov (kar je vidno po oznaki modelov) in ne njihovih manj ali bolj naprednih različic (npr. Nokia E61 in ne Nokia E61i).

4.1.2 PORSCHE SLOVENIJA, D. O. O. – URADNI ZASTOPNIK ZA VOZILA VOLKSWAGEN

Slika 4.1.2.1: Oglaševalska akcija »Polo Si, opremljen posebej za Slovenijo«⁵²



Ta avto ne bo le vaš. Ta avto bo del vas. In to je najbrž najlepše, kar lahko rečete o avtomobilu. Edinstven značaj Pola Si se zrcali v popolni mešanici športnega designa, izjemnega udobja in vrhunske kakovosti obdelave. Začutite navdušenje in spoznajte Polo Si, opremljen posebej za Slovenijo.

Zanimiv primer lokalne adaptacije na slovenskem trgu je bilo v poletnih mesecih moč opaziti v oglaševalski akciji Volkswagnovih vozil z oznako Si, ki naj bi bili opremljeni posebej za Slovenijo. Po besedah g. Tomaža Ovna, vodje marketinga za vozila Volkswagen (VW) pri Porsche Slovenija, d. o. o., gre za premeten marketinški trik, temelječ na raziskavi, ki so jo v podjetju predhodno opravili med trgovci VW vozil. Z

⁵² Vir: http://www.volkswagen.si/novice/novice/aktualno/opremljeni_posebej_za_slovenijo/

vprašalnikom so preverili, katera avtomobilska oprema se v Sloveniji najbolj prodaja, kaj kupci potrebujejo in po čem najbolj povprašujejo. Napravili so analizo konkurence in cenovno primerjavo, avtomobilsko opremo pa so poimenovali z oznako Si z namenom približevanja slovenskemu potrošniku. Sicer je za avtomobile znamke Volkswagen značilna standardizirana oprema, vendar je poslovalnicam v posameznih državah na voljo možnost dodajanja deželne opreme glede na finančne omejitve, saj mora biti cena prilagojena stanju na trgu.

V oglasne namene podjetje uporablja iz strani tovarne pripravljene oglase in gre na trgih le za besedne adaptacije, BTL oglaševalske aktivnosti pa so v Sloveniji v domeni lokalne poslovalnice. Vsekakor pa vedno velja, da se pri vseh adaptacijah vedno uporabi podatke iz baze, torej temelječe na raziskavah, opravljenih za naše tržišče.

4.2 SLOVENSKA PODJETJA NA TUJIH TRGIH

4.2.1 GORENJE

O izzivih in nevarnostih uvajanja blagovne znamke Gorenje je na moja vprašanja o tem, kako in s kakšnimi strategijami lahko slovensko podjetje uspešno zastopa svoje produkte na evropskem trgu, odgovoril mag. Aleksander Uranc, vodja marketinga Skupine Gorenje.

Gorenje je s svojimi blagovnimi znamkami prisotno na svetovnem trgu že vrsto let. Z vidika lastnih blagovnih znamk je najpomembnejše tržišče evropsko, kjer prodaja veliko večino izdelkov pod lastnimi blagovnimi znamkami. V celotni strukturi prodaje predstavljajo lastne blagovne znamke 70 % realizacije. Ostalo realizacijo predstavljajo t. i. OEM posli (razvoj in prodaja izdelkov proizvajalcem bele tehnike) in posli za trgovske blagovne znamke.

Politika blagovnih znamk Skupine Gorenje je enoznačno definirana. Najpomembnejša blagovna znamka, ki jo podjetje uporablja na vseh tržiščih, je blagovna znamka

»Gorenje«, katero podjetje sistematično razvija na vseh evropskih tržiščih. Predvsem zaradi optimiziranja marketinških investicij in relativno nizkih (absolutnih) zneskov za gradnjo blagovne znamke se je podjetje odločilo za grajenje samo ene znamke, saj bi bila za uvajanje več pan-evropskih znamk potrebna ali bistveno večja sredstva za marketing ali pa bi se obstoječa sredstva preveč razpršila in ne bi imela pravega učinka. Prav tako podjetje vlaga večino marketinških sredstev v to blagovno znamko, ki je zaradi svojega strateškega značaja in razvoja za podjetje ključnega pomena. Pred upravljavce znamke postavlja velike izzive in do neke mere tudi nevarnosti. Še posebej, ko se srečuje z evropskim trgom, kjer se sooča na eni strani z zelo nehomogenim trgom, na drugi strani pa zaradi zgodovinskega razvoja in specifičnosti tržišč z različno pozicijo blagovne znamke.

Poleg ključne blagovne znamke Gorenje podjetje uporablja na različnih tržiščih še lokalne blagovne znamke, od katerih je pomembnejša blagovna znamka MORA, ki dosega relativno veliko prepoznavnost na tržiščih Češke in Slovaške, prisotna pa je tudi na Madžarskem, v Rusiji in Ukrajini. Lokalno se uporablja tudi blagovna znamka Korting, ki je prisotna v večji meri v Grčiji, pa tudi v Italiji, Nemčiji in Bolgariji. Sidex pa je blagovna znamka, namenjena nižjemu cenovnemu razredu, katero v podjetju ne gradijo sistematično, ampak jo v veliki meri uporabljajo za zaščito nizkega cenovnega razreda na določenih tržiščih. V skupini Gorenje uporabljajo še blagovno znamko Marles – pri trženju kuhinjskega pohištva na področju JV–Evrope.

Gorenje vlaga v marketing na letnem nivoju (plan 2006) okoli 21 milijonov evrov, pri čemer je večina sredstev (93 %) namenjenih blagovni znamki Gorenje. Okoli 5 % vlagajo v blagovno znamko MORA, preostanek pa v blagovno znamko Korting. Blagovni znamki Sidex pripada vložek minimalnih sredstev. Z vidika vlaganj v tržišča podjetje vlaga največ marketinških sredstev v tržišča Rusije, Hrvaške, Skandinavije, Francije, Slovenije in Ukrajine. Z vidika razdelitve marketinškega proračuna podjetje največ vlaga v promocijo & PR aktivnosti (50 %), pospeševanje prodaje (35 %), direktni marketing (12 %), preostalo pa v aktivnosti raziskave tržišča, interneta, sponzorstva in drugo.

Identiteta blagovne znamke Gorenje

Osnovno izhodišče, ki je hkrati vodilo vseh aktivnosti, ki so povezane z blagovno znamko Gorenje, je »ONE BRAND – ONE IMAGE«.

Evropski prostor, ki je za blagovno znamko Gorenje ključnega pomena, postaja vse bolj transparenten. Gre za posledico enostavnega prehajanja ljudi zaradi odprtosti meja, koncentracije distribucije in vse večje rabe interneta. Predvsem distribucija s svojo hitro ekspanzijo v evropski prostor zahteva čimbolj enotno pozicijo blagovnih znamk in seveda posledično tudi čimbolj enoten ugled blagovnih znamk. Prav tako odpiranje meja in enostavno prehajanje ljudi pogojuje enoten ugled blagovnih znamk, saj npr. različna identiteta ali percepcija blagovne znamke na različnih tržiščih lahko oslabi pozicijo na tržiščih z dobro pozicijo. Seveda je poleg teh razlogov eden pomembnejših tudi racionalizacija marketinških aktivnosti »one brand – one image«, pred tem pa potrebuje »one brand – one identity«, kar pomeni, da se vse komunikacijske rešitve pripravljajo zgolj enkrat za vsa tržišča, kar seveda bistveno poceni lokalno komunikacijo in omogoča optimalnejšo izrabo marketinškega proračuna.

Gorenje je na različna evropska tržišča vstopalo postopoma in tudi na različne načine. V času intenzivnega širjenja blagovne znamke v geografskem smislu je bilo podjetje izrazito decentralizirano, kar je bilo v tistem obdobju smotrna organiziranost. Seveda je ta decentraliziranost vodila tudi do različnih nastopov na različnih tržiščih in seveda posledično do različnih pozicij in različnih percepcij blagovne znamke Gorenje (ki pa je delno pogojena tudi s specifikom tržišč – razviti blagovno znamko v Franciji je povsem drugače kot npr. v Avstriji). Zaradi razlikujoče se identitete, ki jo je blagovna znamka Gorenje na različnih tržiščih izražala, si je le-ta ustvarila tudi različen ugled v potrošniški javnosti in pri poslovnih partnerjih. S postopno konsolidacijo in utrjevanjem pozicije na evropskem tržišču se je vodstvo odločilo za postopno centralizacijo marketinških aktivnosti, ki se izvaja v majhnih korakih. Pri prehajanju iz decentralne v bolj centralno organizacijo je uporabljen relativno subtilen pristop, saj bi preveliki koraki prinesli prevelik odpor sprememb.

Dejstvo je, da se, kljub deklarirani enakosti evropskega tržišča, le-to zelo razlikuje. Evropski potrošnik gospodinjskih aparatov praktično ne obstaja, saj so zahteve

potrošnikov na posameznih trgih izjemno nehomogene. Tako npr. v Veliki Britaniji praktično ni mogoče tržiti pečic, kot jo poznajo povsod po celinski Evropi, saj ti potrošniki zahtevajo dvojno pečico z dvema prostoroma za pečenje. Prav tako so zelo velika odstopanja pri pralnih strojih: medtem ko potrošniki iz severa Evrope zahtevajo pralne stroje z minimalno 1000 obrati in več, so potrošniki iz juga Evrope zadovoljni z nizko-obratnimi pralnimi stroji, saj lahko perilo sušijo na prostem. Nekatera vzhodno-evropska tržišča so tipična tržišča za ozke pralne stroje, saj imajo zaradi pretekle racionalne gradnje majhne kopalnice in s tem potrebo po optimalni izrabi le teh. Tudi pri kuhalnih aparatih so razlike velike, saj je npr. nemški trg tipičen trg električnih štedilnikov, medtem ko je npr. italijanski ali francoski trg tipičen trg plinskih štedilnikov. Pomembne razlike se pojavljajo tudi v zavesti ljudi pri varovanju okolja in varčevanju z energijo – argument, ki ga je tudi Gorenje zelo močno koristilo pri komuniciranju v evropskem prostoru, v Rusiji zaradi nizkih cen energije in vode nima nobene vrednosti – ravno nasprotno, potrošniki imajo vtis, da pralni stroj, ki porabi samo 39 litrov vode, kot jo porabijo sodobni pralni stroji Gorenje, ne operejo perila dovolj dobro. Poleg teh povsem racionalnih razlik, obstajajo razlike tudi v načinu uporabe aparatov – francoski potrošnik zahteva tako pirolitično čiščenje pečice (samodejno čiščenje pri temperaturi 500 stopinj C), medtem ko večina ostalih tržišč tega sistema čiščenja praktično ne pozna. Prav tako so si tržišča različna tudi v dojetanju oblike aparatov, ki se giblje – od »racionalnega« nemškega dizajna do bolj »emocionalnega« romanskega. Seveda imajo te različne potrebe in želje potrošnikov neposreden vpliv tudi na komuniciranje blagovne znamke in s tem predstavljajo nevarnost, da je to pri unificiranem nastopu na evropskem tržišču manj učinkovito na »drugačnih« trgih. Pri unificiranem nastopu je potrebno upoštevati tudi način marketinškega nastopa na različnih tržiščih. Gorenje je tako na nekaterih evropskih tržiščih izrazito usmerjeno na distribucijo (»push«), na drugih pa bolj na potrošnike (»pull«).

Unificiran nastop blagovne znamke Gorenje mora odgovoriti na vse te izzive različnih pozicij in različnosti tržišč. Prvi korak k doseganju cilja enotnega imidža blagovne znamke Gorenje je jasna identiteta le-te. V letu 2004 je bila za blagovno znamko Gorenje razvita nova pan-evropska identiteta blagovne znamke, ki na racionalnem nivoju temelji na dveh osnovnih kompetencah blagovne znamke: na odličnem dizajnu, primernem za DOM, in inovativnih detajlih izdelkov, ki olajšajo vsakodnevna opravila

DOMA. V novo identiteto pa je za razliko od preteklega stanja v veliko večji meri vključena tudi emocionalna komponenta, ki temelji na vrednoti družine in doma – »lepo je biti skupaj doma«. Osebnost blagovne znamke je moderna, dostopna, topla in kreativna – nekdo na tvojem nivoju, s katerim se lahko poistovetiš in ki ti je vedno pripravljen pomagati. Novo identiteto zaokroža nov pan-evropski slogan za blagovno znamko: »Gorenje Moj.Tvoj.Dom«, ki ga podjetje uvaja postopoma na vsa evropska tržišča. Skladno z novo identiteto blagovne znamke je bil razvit tudi nov priročnik celostne podobe, ki opredeljuje osnovna pravila uporabe blagovne znamke – pravila veljajo za vsa tržišča, kjer nastopa blagovna znamka Gorenje (in Korting v Italiji, ki prevzema novo identiteto blagovne znamke Gorenje). V skladu z novo identiteto blagovne znamke se razvijajo vse centralne komunikacijske rešitve, ki se uporabljajo na vseh evropskih tržiščih – zaradi že nakazane nehomogenosti evropskega tržišča so vse rešitve razvite tako, da se lahko na lokalnem trgu ustrezno prilagodijo specifikam teh tržišč. Prav tako so centralne rešitve ustvarjene na način, da omogočajo učinkovito komunikacijo tako s potrošniki kot tudi s poslovnimi partnerji, pri čemer je rdeča nit določenih komunikacijskih akcij še vedno ohranjena.

V sklopu prenove podobe blagovne znamke je bil izveden tudi projekt arhitekture znamke Gorenje. Analiza, ki so jo v podjetju izvedli pred dokončno odločitvijo o arhitekturi znamke Gorenje, je pokazala, da je obstoječa arhitektura v nekaterih primerih preveč kompleksna in nejasna za potrošnika, kajti zaznati je bilo določeno mero nesistematičnosti in relativno velik vpliv organiziranosti podjetja na strukturo blagovne znamke. Nova arhitektura blagovne znamke je zasnovana na principu monolitnosti blagovne znamke, kar pomeni, da blagovna znamka ne uporablja podznamk (kuhinje, kopalnice, dizajnske linije), temveč zgolj krovno znamko Gorenje (z izjemo co-brandinga, kot je npr. PininFarina). Zaradi enoznačne podobe blagovne znamke Gorenje, ki je rezultat nove arhitekture in identitete, bo blagovna znamka postala na tržiščih, kjer ima vodilno vlogo, še prepoznavnejša kot blagovna znamka, ki ponuja izdelke za DOM – asortiman izdelkov pod blagovno znamko Gorenje tako obsega že skoraj vse izdelke za DOM (poleg gospodinjskih aparatov še kuhinje, kopalnice, grelnike vode, izbrano zabavno elektroniko, ...)

Osredotočanje na dizajn, inovativnost in drugačnost pri grajenju blagovne znamke Gorenje

Gorenje je zametke strategije orientiranosti v dizajn postavilo že pred desetimi leti z uvajanjem takrat revolucionarnega pralnega stroja Simple & Logical, ki je bil celo preveč napreden za takratni položaj blagovne znamke Gorenje – in s tem tudi ne v celoti uspešen iz vidika prodaje. Blagovna znamka je od takrat dosegla bistven preskok v percepciji tako s strani poslovnih partnerjev kot tudi potrošnikov na evropskem trgu.

Ker ima Gorenje v primerjavi z globalnimi podjetji v absolutnih zneskih na voljo manj sredstev za vlaganje v razvoj blagovne znamke, vztrajno išče načine, ki vodijo k večjemu izkoristku teh sredstev. Podjetje Gorenje verjame, da lahko z izvirnimi marketinškimi pristopi, ki jih uvaja, doseže bistveno večje učinke od klasičnih načinov delovanja. Hkrati verjame, da so kreativni, izvirni in vrhunsko oblikovani izdelki dejansko najpomembnejši gradnik ugleda blagovne znamke. V zadnjem času je Gorenje na trg uvedlo kar nekaj tovrstnih izdelkov, od katerih velja izpostaviti novo linijo vrhunsko in inovativno oblikovanih izdelkov Gorenje Pininfarina, ki so namenjeni najvišjim cenovnim razredom in ki dejansko navdušijo vse, ki si aparate ogledajo. Gorenje je na trg uspešno uvedlo tudi serijo izvirnih aparatov s kristali Swarovski, ki kombinirajo vrhunsko tehnologijo z nenavadnimi materiali – z dragocenimi kristali. Uvajanje teh aparatov na trg je bilo izvedeno na izvirni način – podjetje je izdelalo serijo petih ročno izdelanih aparatov s 7000 kristali, ki so bili prodani v dobrodelne namene na petih različnih evropskih tržiščih, kar je imelo dobre marketinške učinke, predvsem z vidika kreirane publicitete. Eden od teh aparatov je razstavljen tudi v prestižni londonski blagovnici Harrods, kar je imelo seveda pozitiven vpliv na grajenje blagovne znamke Gorenje na angleškem tržišču.

Gorenje ima v pripravi še kar nekaj zanimivih idej, ki bodo gotovo predstavljale novost v panogi in bodo zagotovo opažene. Ena od teh je gotovo linija aparatov »cameleon«, ki omogoča ene od prvih izdelkov v panogi, ki omogočajo prilagoditev lastnim željam potrošnikov – gre za hladilnike z izmenljivim motivom na prednji strani aparata, ki ga lahko uporabnik izbere bodisi iz pripravljenega nabora slikovnega materiala iz baze ali pa naloži lastno sliko oziroma motiv, ki ga želi imeti na hladilniku, celoten proces pa je izveden preko interneta.

V zadnjih dveh letih je Gorenje pripravilo lansiranje novih generacij izdelkov na povsem drugačen in izviren način, ki je na eni strani dosegel visoko stopnjo odziva novinarske javnosti, na drugi strani pa navdušil vse povabljene poslovne partnerje. Prvi dogodek je bil organiziran v Pragi na gradu Hradčani, kjer je novo linijo pralnih strojev predstavila znana češka manekenka Eva Herzigova, hkrati pa so bili izdelki predstavljeni tudi v muzeju sodobne umetnosti v Pragi. Drugi dogodek, ob predstavitvi nove linije Gorenje Pininfarina, je bil organiziran v Moskvi v družbi znane francoske filmske dive Catherine Deneuve na elitni lokaciji v bližini Rdečega trga. Povezava sinonima "večne lepote" in izjemno oblikovanih aparatov, ki so marketinško zaokroženi s sloganom »Design that lasts«, je bila v evropskem prostoru zelo odmevna.

Ker je Gorenje v svoji viziji zapisalo, da želi biti ustvarjalec izvirnih, vrhunsko oblikovanih izdelkov za dom, poskuša podjetje to vizijo dejansko vplesti v vsakodnevno poslovanje. Vodilo podjetja je, da se »od idej ne da živeti, brez idej pa ne preživeti«. Zato je uveden proces sistematičnega generiranja idej za nove izvirne izdelke – najboljše ideje se v okviru možnosti tudi razvijejo v obliki novih izdelkov. Ker je industrija gospodinjskih aparatov relativno konzervativna, se ideje ne črpajo s tega področja, ampak predvsem s področij, ki dejansko narekujejo trende in novosti – moda, pohištvena industrija, ... Prav tako se bo podjetje oziroma blagovna znamka še naprej povezovala s svetovno znanimi oblikovalci, ki so neobremenjeni z gospodinjskimi aparati in tako v procesu oblikovanja novih izdelkov lahko prinesejo marsikatero svežo idejo.

Blagovna znamka Gorenje je za podjetje ključnega pomena. Učinkovito upravljanje te blagovne znamke na evropskem prostoru je posledično ena pomembnejših aktivnosti podjetja, ki se je le-to dobro zaveda.

4.2.2 PIVOVARNA LAŠKO

Trg pijač se, gledano v celoti, nahaja v zreli fazi, saj skupni obseg prodaje stagnira, medtem ko se segmenti drobijo. Konkurenčni proizvajalci uvajajo številne nove različice izdelkov, pri katerih s pomočjo mešanja pijač, izboljševanja embalaže ali novih blagovnih znamk, predvsem pa s privlačnim tržnim komuniciranjem poskušajo doseči občutek novosti. Razvoj novih izdelkov ter upravljanje širšega asortimenta močno poveča stroške prodaje, ki jih manjši proizvajalci na majhnih trgih le težko upravljajo. Posledično se njihovi tržni deleži zmanjšujejo, vodilni položaj na trgu, predvsem v segmentih mlajših pivcev, pa pridobivajo blagovne znamke velikih proizvajalcev.

Slovenski trg pijač sledi opisanemu razvoju, globalne blagovne znamke različnih pijač imajo relativno manjše tržne deleže kot na primerljivih trgih. Domači proizvajalci so namreč v preteklih desetletjih razvili močne blagovne znamke in z razvojem izdelkov sledili trendom na razvitih trgih. V zadnjih letih to postaja čedalje težje zaradi velikega števila novih tujih pijač, najrazličnejših mešanic v raznovrstni embalaži in močne komunikacijske podpore.

Pivovarna Laško se je na povečano konkurenčnost na domačem trgu ter hkratno odpiranje drugih trgov odzvala s strategijo združevanja slovenskih proizvajalcev pijač, kar ji je dalo potrebno moč za agresivnejši nastop na trgu in pripravo celovitih marketinških strategij.

V okviru skupine podjetij je razvit širok asortiment pijač pod močnimi blagovnimi znamkami, kot so Laško pivo, Radenska, Frupi in druge. Opravljene so bile tudi ustrezne tržne raziskave, ki so opozorile na uveljavljanje novih pijač med mlajšimi pivci, pri katerih tudi ni več tolikšne zvestobe tradicionalnim znamkam.

O strategijah Pivovarne Laške na tujih trgih sem se pogovarjala z g. Bojanom Košakom, članom nadzornega sveta v Pivovarni Laško, ki je razjasnil vprašanja glede nastopa pivovarne na sosednjih trgih, izdal, kakšne namere ima podjetje v prihodnjem letu in izrazil mnenje o tem, kako gleda na vse pogostejši pojav oznake »Made in Europe«.

V Pivovarni Laško, d. d., so v letu 2005 pričeli s skupno nabavo (pločevinke, platenke idr.), kar je zmanjšalo nepotrebne stroške. Sinergije iščejo tudi na področju prodaje, trženja, pa tudi proizvodnje in razvoja. Poenotili naj bi informacijski sistem in združili določene službe, kot je na primer računovodska. Za celotno skupino se načrtuje prehod na informacijski sistem SAOP, za kar bodo v letu 2008 potekale priprave, uvedba sistema pa se bo izvršila z januarjem 2009. Skupina naj bi končno začela delovati kot eno podjetje in ne več kot skupina konkurenčnih družb. Hkrati pa kaže, da bo rast prodaje na domačem trgu zelo težko doseči, zato se bodo agresivneje lotili tujih trgov.

Glavni cilji Pivovarne Laško ostajajo tržišča bivše Jugoslavije, na katerih so blagovne znamke celotne skupine veliko bolj priznane. Za izdelke Pivovarne Union je bistvenega pomena vstop na sorazmerno zaprta trga Avstrije in Italije. Sicer pa so pijače, predvsem pivo, izdelki lokalnega značaja. Tako tudi Pivovarna Laško ne nastopa na ostalih tujih trgih zahodne Evrope, saj kot blagovna znamka nima tolikšne moči, kot jo ima, na primer, pivo blagovne znamke Heiniken.

Lep primer neuspelega poizkusa lansiranja svoje blagovne znamke piva na tuji trg je na primer pivo Stella Artois, ki jo je korporacija Interbrew želela lansirati na hrvaški trg namesto hrvaške priljubljene blagovne znamke Ožujsko pivo, vendar so bili kaj kmalu prisiljeni spremeniti strategijo in pivo ponovno tržiti pod domačo blagovno znamko.

Pivovarna Laško, d. d., velja za naslednika 180-letne tradicije varjenja piva v Laškem. V petdesetih letih od konca druge svetovne vojne se je podjetje s petega mesta povzpelo med vodilne proizvajalce piva v Jugoslaviji in je danes vodilna pivovarna v Sloveniji. Letno v Pivovarni Laško zvarijo in prodajo več kot 1.300.000 hektolitrov piva znanih blagovnih znamk Zlatorog, Laško Club, Laško Temno, Laško Lahko, Export Pils in Gren⁵³. Proizvajajo tudi mešanico piva in limonade, pijačo z imenom Roler, ter pivo z dodano aromo tequile in limone, znano po imenu Bandidos.

Največ pijače je Pivovarna Laško v letošnjem letu izvozila na trga Hrvaške in Italije, sledi tržišče Bosne in Hercegovine, za njo pa Srbija in ostale države. Blagovna znamka Union

⁵³ Vir: <http://www.pivo-lasko.si/slo/pivovarna/predstavitev.asp> (08. 12. 2007)

je močna na sosednjem italijanskem tržišču, medtem ko so Radensko iz trgov držav bivše Jugoslavije izrinili predvsem zaradi lokalnih distributerjev vod, kot sta hrvaška Jamnica in srbski Miloš Knjaz. Izdelke Pivovarna Laško izvaža le v sosednje države, predvsem zaradi logističnih zadev.

Pivovarna Laško, d. d., je danes na pragu intenzivnega poslovnega razvoja. Osnovna poslovna usmeritev je ponuditi uporabnikom najkakovostnejše pivo in dobro oskrbo tržišča. V ta namen razvijajo ustrezne izdelčne in tržne programe, podprte z vlaganji v sodobno pivovarsko tehnologijo, računalniško procesno krmiljenje in poslovno informatiko.

Kot delniška družba – v lasti 10.000 slovenskih delničarjev – s čvrsto kapitalsko sestavo, posluje po načelu svetovnih standardov in uporablja najsodobnejšo pivovarsko tehnologijo, ki omogoča stalno, vrhunsko kakovost piva, s katero se usmerjajo na ljubitelje piva v Sloveniji in povečujejo prodajo na tuje trge.

V prvem devetmesečju leta 2007 je matična družba Pivovarna Laško, d. d., skupaj prodala 887.271 hektolitrov vseh pijač, od tega 95,7 % piva in 4,3 % vode⁵⁴. Na slovenskem trgu je matična družba ponovila realizacijo iz devetmesečja preteklega leta. Nižjo realizacijo družba evidentira na tujih trgih, predvsem na trgih jugovzhodne Evrope.

V strukturi prodaje pijač predstavlja največji delež pivo, in sicer 42 %, mineralne, izvirske ter vode z različnimi okusi pa predstavljajo 28 %. Enak tržni delež predstavljajo tudi sadni sokovi, nektarji in druge brezalkoholne pijače. Ostale pijače, kot so sirupi in ostale alkoholne pijače, so v tej strukturi udeležene le z 2-% deležem⁵⁵.

Kot ideje za nove izdelke v asortimentu Pivovarne Laško se pojavljajo predvsem različne mešanice alkoholnih in brezalkoholnih pijač v raznovrstnih novih embalažah, kot je npr. steklenica, katere dno je hkrati odpiralnik, ali bogato tiskane oziroma prozorne etikete idr.

Razlike glede trgov se pojavljajo predvsem na osnovi različne ekonomske moči trgov. Na primer, na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini, kjer je kupna moč potrošnikov nižja, se

⁵⁴ Vir: http://www.pivo-lasko.si/slo/sporocila/povzetek_poll_2007.asp (08. 12. 2007)

⁵⁵ Vir: http://www.pivo-lasko.si/slo/sporocila/povzetek_poll_2007.asp (08. 12. 2007)

pojavi cenejša PVC embalaža v obliki 2-litrskih plastenk, medtem ko tovrstnih produktov pri nas ni moč opaziti.

Raziskave glede odziva potrošnikov se izvajajo predvsem pred lansiranjem novega izdelka v obliki promocijskih zadev, s pomočjo katerih se izvaja analiza o tem, kako se nova pijača obnese na določenem segmentu potrošnikov. Tako izberejo ciljno skupino. Navadno se osredotočajo na mlajšo populacijo, ki je za trende in nove okuse bolj dovzetna.

Pivovarna Laško lokalno prilagaja oglaševalske kampanje ter izvaja različne produkcije za pomembne trge, kot sta Hrvaška ter Bosna in Hercegovina. Na teh trgih se skušajo približati potrošnikom tudi v obliki sponzoriranja športnih prireditev in televizijskih prenosov.

Večjih opaznih razlik med pijačami glede na trge ni opaziti, ker gre za premajhno tržišče, zato se tudi izdelkov ne da veliko prilagajati. Kljub vsemu pa se skušajo trgom približati glede razlik okusa, in sicer je pivo Union nekoliko manj grenko kot Laško pivo. Prav tako se za avstrijski trg lansira pivo Gold Horn, pri nas znano pod blagovno znamko Club, in je nekoliko manj grenko kot Laško pivo.

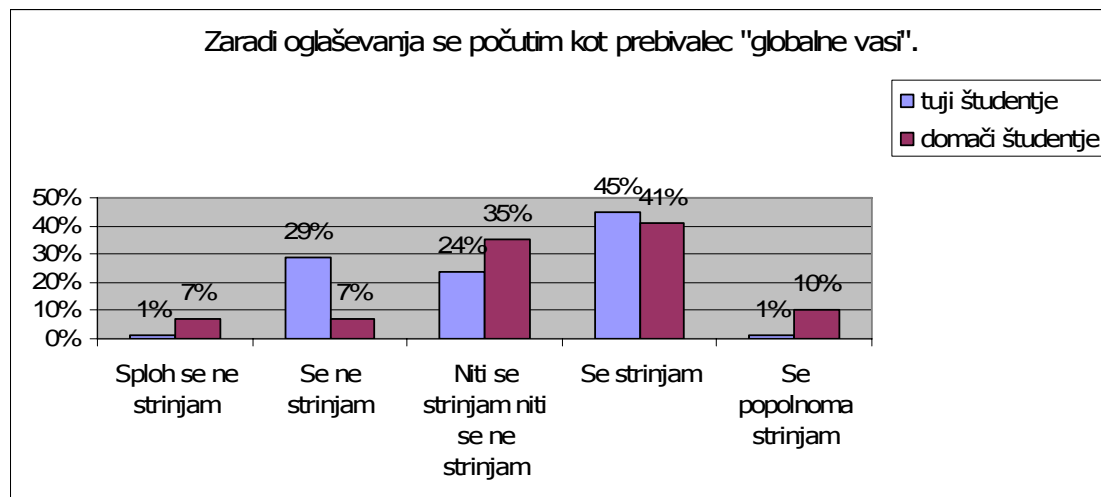
Pivovarna Laško je v času svojega delovanja že mnogokrat spremenila svojo embalažo, tako se tudi za leto 2008 napoveduje menjava barve embalaže – vse rjave steklenice bodo zamenjali z zelenimi. Bojan Košak še pravi, da v pivovarni tako sledijo trendom, ki jih narekuje trg. Dodaja še, da se v pivovarni zaenkrat oznake »Made in Europe« ne poslužujejo, saj je Slovenija v očeh potrošnikov sosednjih držav zastopana kot proizvajalka kvalitetnih in zaupanja vrednih izdelkov. Drugače pa bi bržkone bilo v primeru izvoza izdelkov na trge zahodne Evrope.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da so za uspešnost prodaje pijač zaradi velike konkurence vedno bolj pomembni zunanji izgled izdelkov (embalaža) ter sestavine: kupci posegajo po zdravih izdelkih s čim manj umetnimi sestavinami in raznimi dodatki. Zanimiv preobrat se je zgodil pri prodaji gaziranih brezalkoholnih pijač, saj je ta segment prvič po dvajsetih letih zabeležil padec, predvsem zaradi spreminjajočih se navad

potrošnikov. Po mnenju strokovnjakov bodo prodane količine gaziranih pijač v prihodnje padale po odstotni stopnji. Trendi kažejo, da panogo poganjajo pijače tropskega okusa, v ospredje pa ponovno prihajajo pijače z zmerno količino kalorij, že pripravljene čaji ter razne pijače, ki potešijo lakoto. Vsekakor se bo ustekleničena voda z vsakoletno nadpovprečno rastjo še naprej prebijala proti vrhu prodanih pijač.

5. ODNOS DOMAČIH IN TUJIH ŠTUDENTOV DO GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA IN GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Graf 5.1: Raziskava med domačimi in tujimi študenti



V času svojega bivanja na Portugalskem sem med študenti tamkajšnje univerze v Coimbri izvedla kratek anketni vprašalnik, s katerim sem želela preveriti svojo hipotezo, da študentje, ki v večji meri izkoriščajo možnosti potovanj in študijskih izmenjav, izkazujejo večjo toleranco do globalnega oglaševanja in globalnih blagovnih znamk, obenem pa se zaradi povsod navzočih oglasov globalnih blagovnih znamk v večji meri počutijo prebivalce »globalne vasi« kot študentje, ki se potovanj in študentskih izmenjav ne udeležujejo tako pogosto.

Vzorec anketirancev je obsegal 80 tujih in 80 domačih študentov, ki so vrnilo pravilno izpolnjene anketne vprašalnike. Od tega je bilo med tujimi študenti 61 % žensk in 39 % moških, med domačimi študenti pa je sodelovalo 66 % žensk in 34 % moških. Vprašalnik za tuje študente je obsegal 9 vprašanj, od teh 3 vprašanja, s katerimi sem pridobila demografske podatke, in 6 vprašanj s podvprašanji, s katerimi sem pridobila mnenja anketirancev o odnosu do globalnih in domačih blagovnih znamk. Vprašalnik za

domače študente pa je obsegal 5 vprašanj, od teh 3 vprašanja o demografskih podatkih in 2 vprašanja s podvprašanji o odnosu do globalnih in domačih blagovnih znamk.

Predstavljam le pomembnejše izsledke, ki se mi zdijo zanimivi in manj pričakovani, anketna vprašalnika ter ostale izsledke v obliki grafov pa prilagam v Prilogi E in F.

Glede mnenja o oglaševanju na splošno se mnenje tujih in domačih študentov bistveno ne razlikuje – največ jih meni, da je oglaševanje zabavno (27 % tujih in 24 % domačih), kar 25 % domačih (in 19 % tujih) jih meni, da je oglaševanje zavajajoče, medtem ko okoli 20 % obojih meni, da je oglaševanje na splošno informativno.

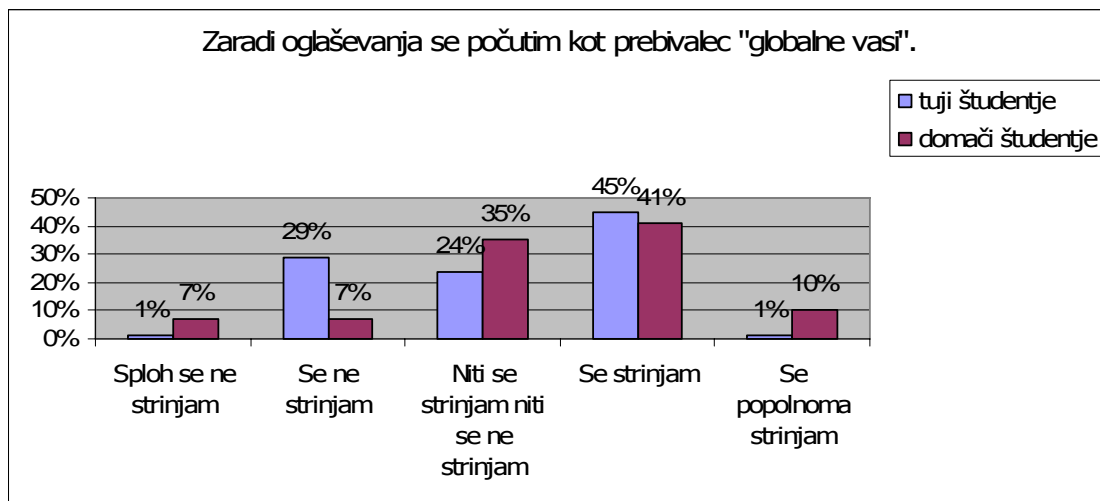
Tuje študente na Portugalskem sem spraševala, kakšna je po njihovem mnenju pogostost pojavljanja oglasov na Portugalskem v primerjavi s pogostostjo pojavljanja v njihovi lastni državi. 56 % anketirancev je na Portugalskem opazilo več oglasov kot v lastni državi, 44 % pa jih meni, da je v omenjeni državi opazilo manj oglasov. Glede humorja v oglasih se je kar 70 % vprašanih strinjalo, da so v oglasih na Portugalskem opazili več smisla za humor. Tudi glede raznolikosti blagovnih znamk na Portugalskem v primerjavi z njihovo raznolikostjo v lastni državi so si anketirani enotni, saj jih 53 % meni, da je na Portugalskem moč opaziti bolj ali manj enake blagovne znamke kot v lastni državi.

Preveriti sem želela opaznost oglaševalske kampanje Coca-Cola, ki sem jo analizirala v okviru tretjega poglavja diplomskega dela. Kar 54 % vseh vprašanih je oglas za to blagovno znamko opazila, od teh kar 32 % na sredstvih zunanjega oglaševanja, 21 % v TV-oglasih, 19 % v tiskanih oglasih, 12 % na internetu, 16 % pa oglaševalskega sredstva ne pomni. Velja omeniti, da nihče ni navedel radijskega oglaševanja, s pomočjo katerega se kampanja tudi dejansko ni izvajala.

Domače in tuje študente sem povprašala po stopnji strinjanja z navedenimi trditvami, s katerimi sem želela ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje glede globalnega oglaševanja in tujih globalnih blagovnih znamk. Večina obojih (46 % tujih in 51 % domačih) se strinja ali popolnoma strinja, da se zaradi oglaševanja v večji meri počutijo kot prebivalci »globalne vasi«. Se pa zato 30 % tujih (in le 14 % domačih) študentov s trditvijo ne

strinja ali sploh ne strinja. Tako teze, da se tuji študentje zaradi globalnega oglaševanja počutijo bolj »globalne«, ne morem potrditi. Lahko bi dejala, da do odstopanj morebiti prihaja zaradi naše majhnosti in želje po globalni usmerjenosti ter dobri sprejetosti vsega, kar prihaja iz Zahoda, kakršna je tendenca med mladimi prebivalci Slovenije v zadnjih letih.

Graf 5.1: Raziskava med domačimi in tujimi študenti



Mojo domnevo pa so delno potrdili izsledki naslednjega podvprašanja, namreč 29 % domačih (in 20 % tujih) študentov se ne strinja s trditvijo, da se jim zdijo oglasi tujih blagovnih znamk privlačnejši, medtem ko se s trditvijo strinja 24 % tujih in 17 % domačih anketirancev. Skleпам torej lahko, da so tuji študentje v primerjavi z domačimi le malce bolj naklonjeni oglasom tujih blagovnih znamk.

Morala sem ovreči svojo hipotezo, da so študentje, ki v večji meri potujejo in izkoriščajo mednarodne možnosti, ki se jim ponujajo, bolj tolerantni do globalnih blagovnih znamk. Namreč rezultati so pokazali, da se kar 36 % tujih (in 24 % domačih) študentov ne strinja s trditvijo, da izdelke tujih proizvajalcev kupuje pogosteje kot v lastni državi proizvedene izdelke. S trditvijo se strinja 25 % tujih in kar 32 % domačih anketirancev. Ponovno lahko izsledke povežemo z manjšo velikostjo našega trga in posledično z manjšo izbiro glede domačih blagovnih znamk, kljub vsemu pa veljamo za precej odprte prevzemnike vsega, kar je tuje in prihaja iz zahodne Evrope ali Združenih držav Amerike.

Študente sem spraševala tudi po blagovnih znamkah, ki se jih v trenutku izpolnjevanja anketnega vprašalnika prve spomnijo. Tuje študente sem naprosila, da navedejo portugalsko blagovno znamko in med vsemi so prevladovale na prvem mestu blagovna znamka piva Super Bock, na drugem blagovna znamka nakupovalnih centrov Pingo Doce, na tretjem mestu sledijo mobilne telekomunikacije TMN, na četrtem sokovi Sumol in na petem mestu telekomunikacije PT Communications skupaj s TAP letalskim prevoznikom.

Med slovenskimi študenti je med slovenskimi blagovnimi znamkami najbolj priljubljena čokolada Gorenjka, sledita Laško Pivo in Barcaffé, pogosteje pa so študentje omenjali še Fructal, Gorenje, Mercator in Mobitel. Zagotovo izsledke pri tako majhnem vzorcu ne gre posploševati, štejem jih le kot zanimivost in vzporednice, da tako med tujimi kot domačimi študenti visoko kotirajo blagovne znamke piva in ostalih pijač ter tudi telekomunikacij.

Dokaj težko je iz izsledkov potegniti vzporednice, ki bi zagotovo držale, zato mi je raziskava služila zgolj kot razmislek o tem, da je težko določiti globalno občutje glede na globalnost blagovnih znamk in njihovih oglasov, saj dandanes ljudje ne potrebujemo potovati, da bi se srečevali z mnogimi izmed njih. Slovensko tržišče je namreč v mnogih pogledih odprto za tuje blagovne znamke, prav tako pa ima slovenski potrošnik dostop do globalnih vsebin, saj si lahko le z enim klikom na svetovnem spletu ogledamo vsebine iz kateregakoli konca sveta, prav tako pa nam tuji televizijski kanali omogočajo, da gledamo iste stvari v istem času kot milijoni drugih širom sveta.

ZAKLJUČEK

V mednarodnem tržnem komuniciranju se lahko pojavijo tri glavne težave:

1. sporočilo ne doseže naslovnika, komur je bilo namenjeno. Težava je lahko posledica oglaševalčevega pomanjkanja znanja o medijih, ki so primerni za doseg določene ciljne skupine. Na primer, primernost televizije kot učinkovitega oglaševalskega medija je odvisna od izbora primernih televizijskih postaj v različnih državah.

2. Sporočilo doseže naslovnika, vendar ni razumljeno ali je napačno razumljeno. Težava je lahko posledica neustrezne ocene stopnje intelektualnosti ciljne skupine.

3. Sporočilo doseže naslovnika in je pravilno razumljeno, vendar ne izzove zelene reakcije. Težava je lahko pomanjkanje znanja o kulturi ciljne skupine.

Globalni oglaševalec se mora odločiti, kako bo blagovno znamko razširil na nov trg – jo bo prilagodil novemu okolju, bo ustvaril nove kreativne rešitve za vsak trg? Razlike v gospodarskih, socialnih ali kulturnih dimenzijah na svetovnih trgih po svetu so okviren odgovor na odločitev. Specifično oglaševalsko sporočilo in medijska strategija morata biti zagotovo pogosto spremenjena od regije do regije in pogostokrat prilagojena glede na državo, da lahko ustrezata vsem zahtevkom učinkovitega komuniciranja in prepričevanja v posameznih regijah ali državah. Oglaševalec bi namreč moral opredeliti svoj marketinški segment tako natančno, kot je le mogoče, ter proučiti ozadje in motivacijske vplive, ki delujejo na ciljem trgu, pred pripravo same oglaševalske kampanje.

Dejstvo je, da so nekatere demografske podskupine porabnikov enotnejše kot druge in kot takšne primernejše za uporabo standardiziranih trženjskih aktivnosti. Tako so, na primer, najstniki relativno močno izpostavljeni vplivom drugih kultur, naj bo to preko glasbe, oblek, hrane ali športa. Medtem ko regionalne razlike sicer obstajajo, pa vedno več najstnikov po svetu gleda iste TV-postaje in filme, spremlja iste zvezde iz sveta glasbe in športa, srečujejo se z istimi globalnimi problemi, kot so ločitev staršev, strah pred AIDS-om ter ekološki problemi. Po svetu potujejo pogosteje kot njihovi starši in se

v večji meri učijo tujih jezikov. Zato se lažje identificirajo s širšo enoto, kot je to država – na primer »Evropejci« in ne »Portugalci« oziroma »Slovenci«.

Z naraščanjem mednarodnega trgovanja in pojava globalnih podjetij se je pojavila ideja, da bi bilo stroškovno učinkovito razviti oglaševanje, sicer uporabljeno v domači državi, v angleškem ali drugih jezikih za oglaševanje v drugih državah. Vendar pa ni le jezik tisti, ki se razlikuje od države do države – razlikujejo se tudi potrebe potrošnika in način, kako se oglaševanje odziva na te potrebe.

Oglaševanje sestoji iz konceptov, idej, oglasnih besedil in vizualnih elementov. Koncept ali ideja, ki je ustrezna za izražanje ideje v eni kulturi, ni nujno primerna tudi za prenos ideje v drugo kulturo. V nekaterih kulturah so ideje najuspešnejše, če so izražene vizualno, medtem ko v drugih večjo pozornost namenjajo lingvističnim elementom in fonetiki glasov. Zgodovinsko gledano je bilo veliko pozornosti posvečene oglaševalskemu besedilu zaradi anglo-evropske dediščine oglaševalske prakse in teorije, kar je ljudi prepričalo, da je večji del oglaševalskih besedil prevedljivih. Nedavno pridobljeno znanje o vplivu kulture na človeško dožemanje, spomin in komunikacijske stile pa je to prepričanje začelo spreminjati. Zavedati smo se začeli, da mora v primeru prevoda celotnega oglaševalskega sporočila prevajalec tesno sodelovati s piscem besedila.

Na začetku 21. stoletja je praksa pokazala, da globalno standardizirano oglaševanje ni enako učinkovito na vseh trgih. Precejšen del tovrstnih oglaševalskih akcij je neučinkovitih na trgih, kjer se vrednote potrošnikov razlikujejo od vrednot, ki jih izraža oglaševalsko sporočilo. Kot rezultat ugotovitve se je tudi podjetje Coca-Cola, sicer prototip globalnega oglaševalca, v letu 2000 odločilo približati lokalnim trgom. Kljub temu, da so obdržali strategijo standardizacije, pa je upoštevanje lokalne občutljivosti postalo bistven dejavnik za uspeh. Dokaz za to je tudi lokalna adaptacija na portugalskem trgu, kjer se je ta strategija izkazala za nadvse primerno in uspešno.

Tudi Slovenci imamo kar nekaj paradnih konj, ki ne prihajajo samo iz Lipice, temveč tudi iz Laškega, Begunj, Velenja, Novega mesta ali Radencev. Govorimo o podjetjih, ki so si v preteklih letih utrdile ime v regiji, marsikatera izmed njih celo globalno. Pivovarna Laško,

Elan, Gorenje, Trimco, Krka ali Radenska so podjetja, ki z dolgoročno vizijo in ustreznim vodenjem široko odpirajo vrata na tuje trge. Udeležena so v globalni tekmi, za katero je značilna močna konkurenca podjetij iz dežel s ceneno delovno silo.

Napovedi profesorja Levitta, da bodo potrošniki po vsem svetu postali homogeni, se verjetno ne bo uresničila. Tudi v državah, v Sloveniji in na Portugalskem, ki sem ju v svojem diplomskem delu vzela pod drobnogled, postaja jasno, da globalizacija ni nujno v konfliktu s kulturno raznolikostjo. Morda lahko v njej vidimo nasprotni učinek z omogočanjem spodbud za majhne kulture kot je naša. Majhni trgi se namreč vse bolj zavedajo pomena lokalnih zgodb o uspehu. Predvsem pa se zavedajo, da ima še tako majhen narod mnogo posebnosti v okusu, navadah ter stališčih, ki so verjetno bliže lokalnim proizvajalcem, ki jih z dobro raziskovalno-razvojno podporo znajo vgraditi v upravljanje svojih lokalnih blagovnih znamk.

VIRI IN LITERATURA

Anholt, Simon (2000): *Another one bites the grass: making sense of international advertising*. New York: John Wiley, cop.

Bandyopadhyaym, Soumava, Rama Yelkur, Maria Da Costa, Maria in Francisco Coelho (2003): Produto país-de-origem percepção dos consumidores portugueses. *Revista Portuguesa de Marketing* 12, 47–5.

Batra, Rajeev, John G. Myers in David A. Aaker (1996): *Advertising management*. London: Prentice Hall International.

Campanha publicitária: sardinhas e Coca-Cola é o novo conceito. *O jornal economico*, 23. 3. 2007, 42.

Consumidores portugueses mais globais. *Marketeer* 128 / 2007, 8.

Coca-Cola a mesa, *Destak*, 9. 4. 2007, 23.

De Mooij, Mariekke K. (1991): *Advertising worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. London: Prentice Hall International.

De Mooij, Mariekke K. (1998): *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, cop.

De Mooij, Mariekke K. (2004): *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage, cop.

De Mooij, Marieke K. (2004): Translating advertising. *The translator* 10/2, 179-198.

García, Sara (1998): When is a Cat not a Cat? *Admap*, 40–42.

Geertz, Clifford (1973): *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Hall, Edward (1989): *Beyond culture*. New York: Anchor Books.

Hofstede, Geert (1991): *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill Book Company.

Hofstede, Geert (2001): *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, cop.

Keegan, Warren J. (1989): *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kondža, Blaž (2007): Ali trženje deluje? *Delo*, 18. 6., 3.

Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lages, Luís Filipe (2001): The export marketing-performance link: empirical evidence from 400 portuguese SMES. *Revista portuguesa de marketing* 11, 81–96.

Li, Zhenyi (2001): *Cultural Impact on International Branding: A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*. Finland: University of Jyväskylä.

Press Release: Online advertising to grow seven times faster than offline advertising in 2007. *Zenith Optimedia*, 4. 12. 2006.

Smith, Paul (1993): *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.

Terpstra, Vern (1987): *International marketing*. Chicago, New York: The Dryden Press.

Top slovenske multinacionalke, *Finance* 226 / 2007, 25–40.

Triandis, Harry C. (1995): *Individualism & Collectivism*. Boulder: Westview Press.

INTERNETNI VIRI:

Delo (2006): *Blagovna znamka Coca-Cola prva*, 31. julij. Dostopno na:
http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,36,151710&fromsearch=1 (27. julij 2007).

Esomar (2003): *Managing global brands to meet consumer expectations*, 21. marec 2003. Dostopno na: <http://www.warc.com/fulltext/esomar/images/78473f05.htm> (4. marec 2007).

GfK Marktforschung (2003): *Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja*, 9. oktober. Dostopno na: http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglosevanje.php (1. marec 2007).

Interbrand (2007): *Vrednosti največjih blagovnih znamk*, 5. februar. Dostopno na:
<http://www.interbrand.com/surveys.asp> (6. junij 2007).

Marketing Magazin (2007): *V Sloveniji najmočnejši Barcaffé*, 3. julij 2007. Dostopno na:
http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15497&PHPSESSID=dcd58c48ddbe0b736f7c6e28bfb44fe3 (3. julij 2007).

Mediamonitor (2006): *Portuguese advertisers increase adspend by 9,2%*, 2. november 2006. Dostopno na: <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp> (10. marec 2007).

Volkswagen Slovenija (2007): *Polo Si, opremljeni posebej za Slovenijo*, 20. maj. Dostopno na:
http://www.volkswagen.si/novice/novice/aktualno/opremljeni_posebej_za_slovenijo (30. junij 2007).

Where to invest in Portugal (2006): *Characteristics of productive sector*, 20. januar 2006. Dostopno na: <http://where-to-invest-in-portugal.com/FACTSheetPortugal.aspx?CultureID=en-GB> (10. marec 2007)

Uradna spletna stran Pivovarne Laško: *Predstavitev*, 8. december 2007.

Uradna spletna stran Pivovarne Laško: *Povzetek nerevidiranega polletnega poročila za leto 2007*, 8. december 2007.

PRILOGE

PRILOGA A

Odnos do oglaševanja v Evropi (v odstotkih)

Država	Preveč oglasov	Oglasi so zabavni	Oglasi so informativni
Avstrija	61.8	58.6	81.1
Belgija	74.2	54.9	81.2
Bolgarija	60.2	61.9	76.1
Češka	72.0	23.5	45.8
Danska	73.8	51.7	79.2
Finska	58.6	57.8	88.1
Francija	79.6	57.8	59.4
Grčija	82.5	62.1	66.7
Hrvaška	61.3	56.7	75.6
Italija	84.7	28.8	33.5
Nemčija	78.2	30.5	53.6
Poljska	80.9	67.0	72.4
Portugalska	66.4	70.0	76.8
Romunija	61.5	62.9	81.1
Rusija	85.2	35.7	61.0
Slovaška	65.4	31.6	45.1
Slovenija	57.2	70.9	86.5
Španija	91.7	46.2	50.7
Švedska	74.4	52.7	69.6
Švica	68.0	55.7	69.1
Velika Britanija	54.1	72.7	74.1

Vir: GfK Marktforschung 2003.

PRILOGA B

Petindvajset najuspešnejših globalnih blagovnih znamk

	blagovna znamka	država	panoga	vrednost blagovne znamke v mio \$		
				2004	2005	2006
1.	Coca-Cola	ZDA	pijače	67.394	67.525	67.000
2.	Microsoft	ZDA	programska oprema	61.372	59.941	56.926
3.	IBM	ZDA	računalniške storitve	53.791	53.376	56.926
4.	GE	ZDA	razno	44.111	46.996	48.907
5.	Intel	ZDA	računalniška oprema	33.499	35.588	32.319
6.	Nokia	Finska	telekom. oprema	24.041	26.452	30.131
7.	Toyota	Japonska	avtomobilizem	22.673	24.837	27.941
8.	Disney	ZDA	mediji / zabava	27.113	26.441	27.848
9.	McDonald` s	ZDA	restavracije	25.001	26.014	27.501
10.	Mercedes	Nemčija	avtomobilizem	21.331	20.006	21.795
11.	Citi	ZDA	finančne storitve	19.971	19.967	21.458
12.	Marlboro	ZDA	tobačna industrija	22.128	21.189	21.350
13.	Hewlett-Packard	ZDA	računalniška oprema	20.978	18.866	20.458
14.	American Express	ZDA	finančne storitve	17.683	18.559	19.641
15.	BMW	Nemčija	avtomobilizem	15.886	17.126	19.617
16.	Gillette	ZDA	osebna nega	16.723	17.534	19.579
17.	Louis Vuitton	Francija	prestižne dobrine	/	16.077	17.606
18.	Cicso	ZDA	računalniške storitve	15.948	16.592	17.532
19.	Honda	Japonska	avtomobilizem	14.874	15.788	17.049
20.	Samsung	J. Koreja	zabavna elektronika	12.553	14.956	16.169
21.	Merrill Lynch	ZDA	finančne storitve	11.499	12.018	13.001
22.	Pepsi	ZDA	pijače	12.066	12.399	12.690
23.	Nescafe	Švica	pijače	11.892	12.241	12.507
24.	Google	ZDA	internetne storitve	/	8.461	12.376
25.	Dell	ZDA	računalniška oprema	11.500	13.231	12.256

Vir: Kondža 2007: 3.

PRILOGA C

Advertising expenditure by region

Major media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, outdoor, internet)
US\$ million, current prices. Currency conversion at 2005 average rates.

	2005	2006	2007	2008	2009
North America	174,072	183,182	190,828	198,634	205,690
Western Europe	98,111	101,544	105,391	109,706	114,442
Asia Pacific	85,496	90,542	96,217	103,334	109,441
Central & Eastern Europe	23,336	27,210	31,455	35,994	41,006
Latin America	18,401	19,732	20,568	21,570	22,647
Africa / M.East / ROW	10,434	12,812	14,188	15,863	17,588
World *	409,849	435,022	458,648	485,101	510,815

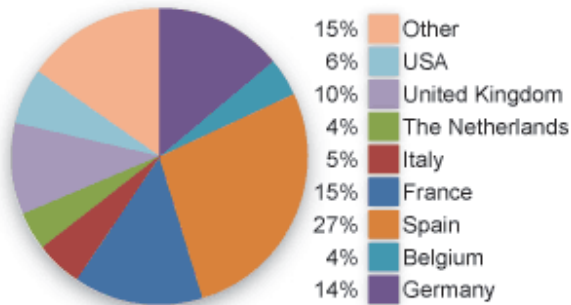
* The totals here are higher than the totals in the "Global advertising expenditure by medium" table above, since this table includes total adspend figures for a few countries for which spend is not itemised by medium

Vir: ZenithOptimedia 2006.

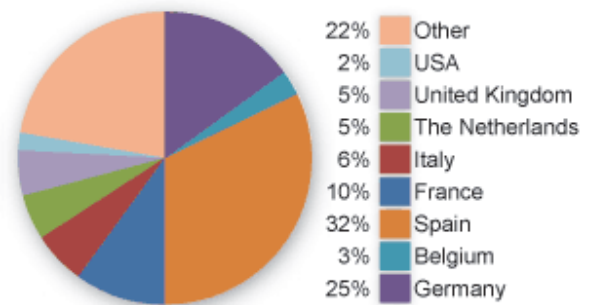
PRILOGA Č

DISTRIBUTION OF FOREIGN TRADE BY GEOGRAPHIC AREA (2005)

Exports by destiny

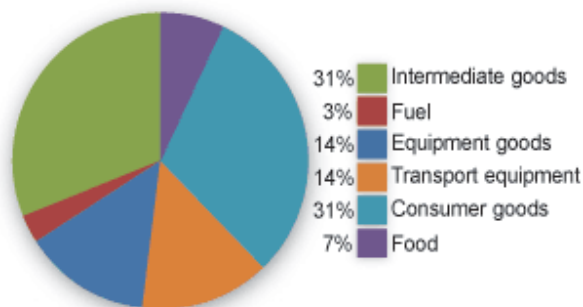


Imports by origin

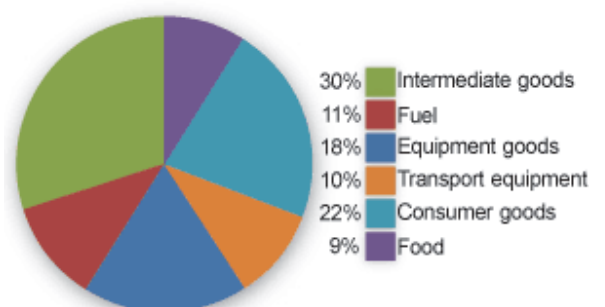


MAIN PRODUCTS

Exports



Imports



Vir: <http://where-to-invest-in-portugal.com/FACTSheetPortugal.aspx?CultureID=en-GB>

PRILOGA D



FAÇA COMO O CRISTIANO RONALDO

Na hora de investir, passe a bola a quem sabe

FUNDOS DE INVESTIMENTO BES

Modelo

2€

COMPRE O GUIA DAS MARAVILHAS DE PORTUGAL E GANHE VIAGENS DE SONHO

GUIA PORTUGAL

MODELO TOURS

Imagine: sus e design para dar o look cativante como a imagem.

Imagine: que tem um respectivo LCD Samsung H7 HDTV para possibilitar para mostrar mais de 12.8 mil milhões de cores reais. Mas não é só isso o design é impressionante, a ligação de vídeo de 13P e o sistema de SRS 1 compatível com o LCD mais vendido. Agora a pergunta é: se conseguis imaginar sem poder a situação de onde os 30 milhões? Com o LCD Samsung H7 HDTV, imagine não é mais.

SAMSUNG PATROCINADOR DA SELEÇÃO NACIONAL

SAMSUNG

Caixa Geral de Depósitos

USAMOS O CORAÇÃO SEM LIMITES.

caixa

FA

Não precisa autorização para gastar. Gaste. Gaste de alguma coisa, gaste muito de qualquer coisa. Mas não se limite a gastar. Gaste a sério, sem limites. Vá a www.cgd.pt ou a uma Agência da Caixa e descubra as vantagens de ser um verdadeiro FA.

exclusivo tmn

Nokia 2310 € 59,90

exclusivo tmn

19 Nokia 6080 € 119,90

exclusivo tmn

19 Nokia 6085 € 139,90

Se o teu pai não consegue estar longe de ti, oferece-lhe um Nokia exclusivo tmn. É a boa maneira para teres o teu pai sempre por perto, mas à distância.

Até €15 de desconto do programa de trocas. Limitado ao stock existente.

Há quem faça tudo para ter até €6000

Com o Vida Livre COFIDIS, basta ligar.

Resposta imediata por telefone, internet ou SMS • A partir de €20/mês*
Reembolso antecipado a custo zero • Sem custos de abertura

100€

Precisas de dinheiro? Com a COFIDIS, não precisas de entrar em licenças. Basta ligar 808 227 227 ou ir à www.cofidis.pt e à tua reserva Vida Livre dá-te até até 4000€ para gastar no que entenderes. A resposta é imediata e o reembolso é feito em pequenas prestações fixas. Depois, sempre que quiser a precisas poder modificar ou aumentar o teu plafond. Logo lá que o teu dinheiro está lá!

100 / 7 dias + 30 dias de prazo
808 227 227 - www.cofidis.pt - *Cofidis é uma instituição de crédito autorizada pelo Banco de Portugal. Cofidis é uma instituição de crédito autorizada pelo Banco de Portugal. Cofidis é uma instituição de crédito autorizada pelo Banco de Portugal.

Fácil, rápido e sem porquês.

Com o Concurso Números Record, ganhe prémios a virar a página. A partir de Sábado 14 de Abril, e durante 8 semanas, habilita-se a ganhar 1 automóvel por semana e 5 vales em compras e de combustível diariamente. Para ganhar, só tem de comprar o Record e conferir, no dia seguinte, se o seu número foi premiado. Como vê é fácil participar no grande Concurso Números Record.

Record

CONCURSO NÚMEROS RECORD
MUITO MAIS FÁCIL DE ACERTAR

PRÉMIOS TODOS OS DIAS, A PARTIR DE SÁBADO 14 DE ABRIL.

8 AUTOMÓVEIS BMW

5 VALES DE 249€ EM COMPRAS E COMBUSTÍVEL

Continente

premier plus

Vir: Fotografirano v Coimbri, februar – maj 2007.

PRILOGA E

Vprašalnik, namenjen tujim študentom:

Dear colleagues,

My name is Majdi Kosi and I'm an Erasmus student from Ljubljana (SLOVENIA), preparing my final work at the Faculty of Social Sciences for program Marketing Communication about Global Standardization Versus Local Adaptation in Global Marketing. You could help generously by giving me your opinion about global advertising. Your answers are anonymous and will be used exclusively for this purpose.

1. What do you think of advertising in general (please mark one answer)?

- a) boring
- b) misleading
- c) informative
- d) useful
- e) amusing

2. What do you think of advertising in Portugal, if you compare it with advertising in your country (please choose one answer in each pair/group)?

- a) in Portugal is less advertising than in my country
- b) in Portugal is more advertising than in my country

- c) the advertisements in Portugal are more humorous
- d) the advertisements in Portugal are less humorous

- e) I've noticed more or less the same brands in Portugal as in my country
- f) I've noticed a broader variety of brands in Portugal
- g) I've noticed a smaller variety of brands in Portugal

3. Have you noticed an advertisement of Coca-Cola in Portugal?

- a) yes
- b) no
- c) I can't remember

If you answered the previous question with yes, please answer the question nr. 4, otherwise please continue with question nr. 5.

4. Where did you notice an advertisement for Coca-Cola in Portugal (you can mark more than one answer)?

- a) Print media (newspapers, magazines, ...)
- b) TV
- c) Outdoor (billboards, citylights, inscriptions on vehicles, ...)
- d) Internet
- e) Radio
- f) I can't remember

5. Please indicate your answer on a scale from 1 to 5

	1- I absolutely disagree	2- I disagree	3- I neither agree nor disagree	4- I agree	5- I absolutely agree
5a. Advertising makes me feel like a resident of "global village".	1	2	3	4	5
5b. I find advertisements of foreign brands more attractive.	1	2	3	4	5
5c. I buy products of foreign producers more often than home-made products.	1	2	3	4	5

6. Please write down the first Portuguese brand that you can remember at this moment:

At an end, please reveal some socio-demographical data, which will help me with processing of statistical data.

7. Nationality:

8. Gender: female / male

9. Age:

Thank you very much for your cooperation!

Vprašalnik, namenjen domačim študentom:

Pozdravljeni,

sem Majdi Kosi, študentka Komunikologije, smer Trženje in tržno komuniciranje. Naprošam vas za izpolnitev kratkega vprašalnika, ki mi bo v veliko pomoč pri splošni analizi primerjave odnosa do oglaševanja med domačimi in tujimi študenti. Anketni vprašalnik je anonimen in mi bo služil zgolj v namen izdelave svojega diplomskega dela.

1. Kakšno je vaše mnenje o oglaševanju na splošno (prosim, označite le en odgovor):

- a) dolgočasno
- b) zavajajoče
- c) informativno
- d) uporabno
- e) zabavno

2. Prosim, označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami s pomočjo lestvice od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = se popolnoma strinjam).

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se strinjam	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Se strinjam	5- Se popolnoma strinjam
2a. Zaradi oglaševanja se počutim kot prebivalec "globalne vasi".	1	2	3	4	5
2b. Oglasi tujih blagovnih znamk se mi zdijo privlačnejši.	1	2	3	4	5
2c. Izdelke tujih proizvajalcev kupujem pogosteje kot v lastni državi proizvedene izdelke.	1	2	3	4	5

3. Prosim, da zabeležite ime slovenske blagovne znamke, ki se je prve spomnete v tem trenutku:

Za konec vas prosim še za nekaj demografskih podatkov, ki mi bodo služili pri statistični analizi podatkov.

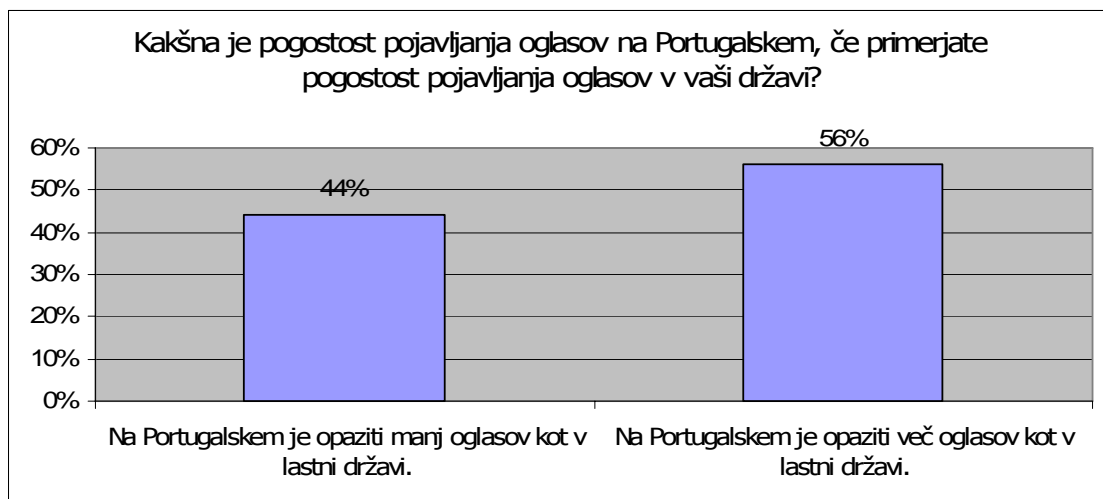
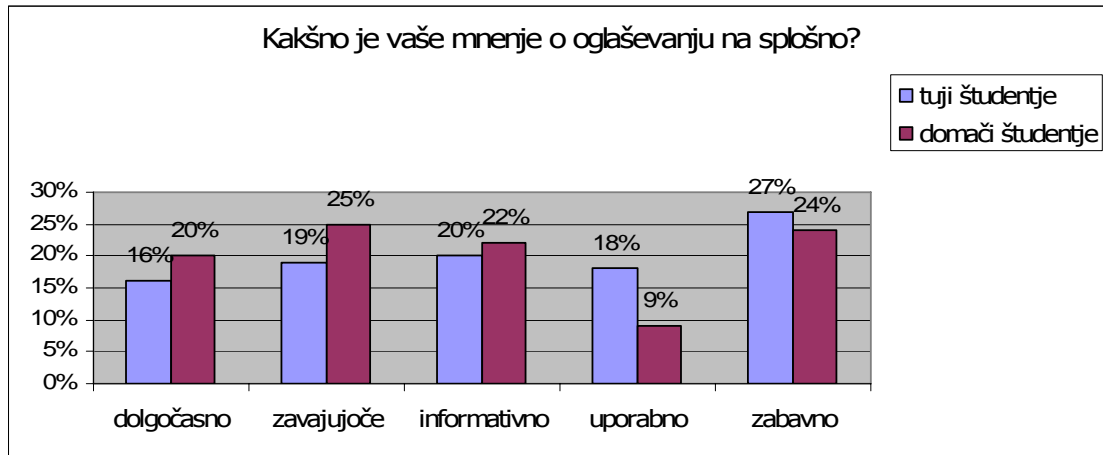
4. Narodnost:

5. Spol: ženski / moški

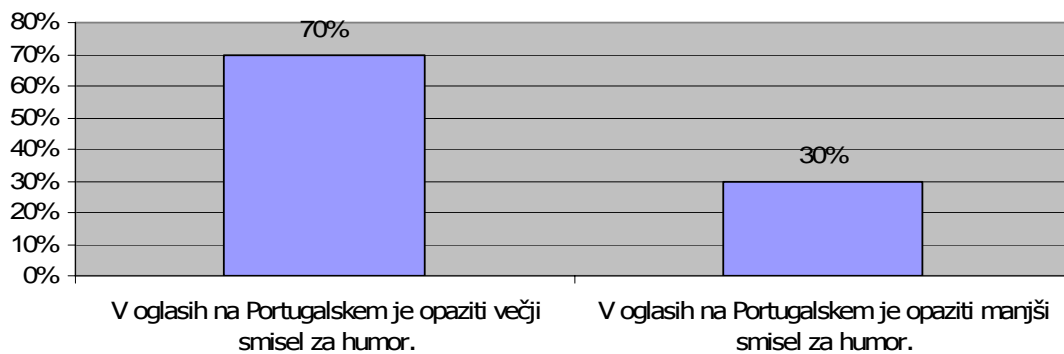
6. Starost:

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje!

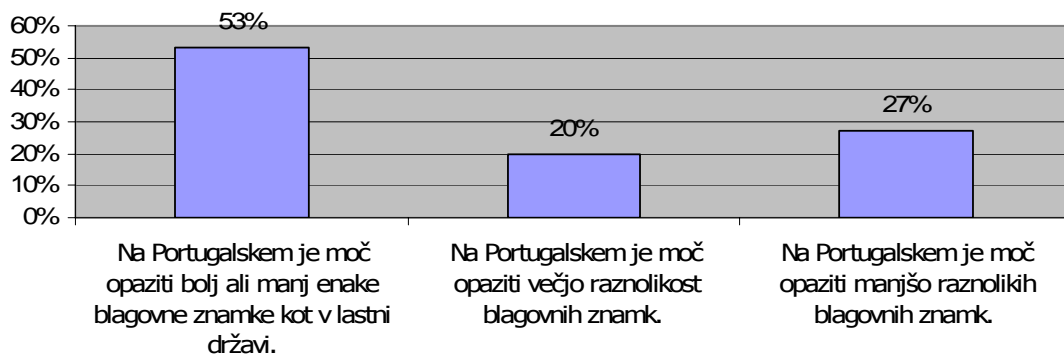
PRILOGA F



Kako humori se vam zdijo oglasi na Portugalskem, če jih primerjate z oglasi v vaši državi?



Kakšna se vam zdi raznolikost blagovnih znamk na Portugalskem v primerjavi z njihovo raznolikostjo v vaši državi?



Ali ste na Portugalskem opazili oglas za blagovno znamko Coca-Cola?

