

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Mohorč Kejžar

**PRIHODNOST LOKALNIH BLAGOVNIH
ZNAMK BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH
PIJAČ**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Mohorč Kejžar

**PRIHODNOST LOKALNIH BLAGOVNIH
ZNAMK BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH
PIJAČ**

Magistrsko delo

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Ljubljana, 2011

POSEBNA ZAHVALA

Izr. prof. dr. Zlatko Jančič, hvala za vaše izjemno mentorstvo, strokovne napotke in usmerjanje pri pisanju magistrske naloge.

Rok, Kiara, lepa hvala za vajino razumevanje, podporo in vzpodbudo v ključnih trenutkih.

Hvala še enkrat!

IZJAVA O AVTORSTVU MAGISTRSKEGA DELA

PRIHODNOST LOKALNIH BLAGOVNIH ZNAMK BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ

V magistrskem delu je predstavljena prihodnost lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač. Magistrsko delo skuša odgovoriti na vprašanje kakšna je pravzaprav prihodnost lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač, kako uspešne so lahko in ali jim prihodnost glede na predpostavko, da je globalizacija v zadnjem času v sporu s kulturno raznolikostjo, vendar kljub temu še vedno močno prisotna, namenja uspešnejši boj.

Globalizacija je posegla v različna področja vsakdanjega življenja – politiko, kulturo, ekonomijo in marketing. Je zgodovinski proces, ki se je prvič pojavil že pred nastankom nacionalnih držav. Ponuja veliko novih možnosti in koristi, oblikoval se je globalen trg, kjer so izdelki lahko distribuirani kjerkoli v svetu. Pa vendarle vse bolj odkrivamo tudi njene temnejše plati obstoja, kar potrjuje tudi vse več avtorjev. Globalizacija je močno vplivala na blagovne znamke. Zaradi zmanjševanja stroškov, želje po povečanju prodaje in mednarodni veljavi, so se oblikovale uspešne in močne globalne blagovne znamke, z enakim strateškim načelom, pozicioniranjem in marketingom na vseh tržiščih po svetu. Nasproti mednarodno priznanim globalnim znamkam imamo lokalne blagovne znamke, ki se borijo za svoje tržne deleže, predvsem pa za lojalnost in prepoznavnost med potrošniki na lokalnem nivoju. Kljub bojazni nekaterih avtorjev o homogenizaciji potrošnikov, je vse bolj jasno tudi dejstvo, da lokalno okolje igra pomembno vlogo v percepciji blagovne znamke in vrednotah, ki jih potrošniki pripisujejo določeni znamki. Lokalne blagovne znamke se kot edine nanašajo na tradicijo in kulturo posameznega naroda, zaradi česar se potrošniki lažje poistovetijo z izdelkom, ki odgovarja njihovim kulturnim vrednotam. Predstavljeni so trije uspešni primeri lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač iz različnih delov sveta. Vsi primeri pa imajo skupno točko – to je uporabo lokalnih vrednot v marketinških kampanjah.

Ključne besede: globalizacija, lokalizacija, globalna blagovna znamka, lokalna blagovna znamka, etnocentrizem, kulturne vrednote

THE FUTURE OF LOCAL BRANDS OF CARBONATED SOFT DRINKS

The thesis presents the future of local brands of carbonated soft drinks. Master's thesis seeks to answer the question what is really the future of local brands of carbonated soft drinks, how successful they may be and whether their future under the assumption that globalization has in recent times in conflict with cultural diversity, but we are still strongly present, spending successful battle.

Globalization has intervened in various areas of everyday life - politics, culture, economics and marketing. It is a historical process, which first appeared before the advent of nation states. It offers many new opportunities and benefits, formulated the global market, where products can be distributed anywhere in the world. However increasingly discovering the darker sides of its existence, as demonstrated by the increasing number of authors. Globalization has greatly influenced the brand. In order to reduce costs, the desire to increase sales and an international force, led to a successful and strong global brand, with the same strategic principles, positioning and marketing in all markets around the world. Towards an internationally recognized global brand, we have local brands that are fighting for their market shares, especially for loyalty and recognition among consumers at the local level. Despite the fears of some authors on the homogenization of consumer, it is increasingly clear by the fact that local environment plays an important role in the perception of brand values that consumers attach to certain trademarks. Local brand is the only one based on tradition and culture of each nation, making it easier for consumers to identify themselves with the product that meets their cultural values. Featured are three examples of successful local brands of carbonated soft drinks from different parts of the world. All cases have in common the use of local values in the marketing campaign.

Key words: globalization, localization, global brand, local brand, ethnocentrism, cultural values

KAZALO VSEBINE

stran

1	UVOD	11
2	GLOBALIZACIJA	16
2.1	DEFINICIJA GLOBALIZACIJE	16
2.2	PODROČJA GLOBALIZACIJA	19
2.2.1	POLITIČNA GLOBALIZACIJA	19
2.2.2	KULTURNA GLOBALIZACIJA	21
2.2.3	EKONOMSKA GLOBALIZACIJA	24
2.2.4	MARKETINŠKA GLOBALIZACIJA	28
2.3	NASTANEK GLOBALIZACIJE	29
2.4	VZROKI GLOBALIZACIJE	30
2.5	KLJUČNA DEJSTVA GLOBALIZACIJE	31
2.6	MULTINACIONALNE KORPORACIJE	34
2.6.1	NASTANEK MULTINACIONALNIH PODJETIJ	35
2.6.2	STRUKTURA MULTINACIONALNIH PODJETIJ	36
3	BLAGOVNE ZNAMKE	38
3.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	39
3.2	MARKETINŠKO RAZUMEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE	40
3.3	GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE	48
3.3.1	OSNOVNA DELITEV GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK	54
3.3.2	UPRAVLJANJE Z GLOBALNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	56
4	GLOBALNI MARKETING	58
4.1	STRATEGIJE GLOBALNEGA MARKETINGA	64
5	MARKETINŠKI SPLET NA MEDNARODNIH TRGIH	65
6	GLOBALNO OGLAŠEVANJE	67
6.1	VLOGA OGLAŠEVANJE V MEDNARODNEM MARKETINGU	69
6.2	OPREDELITEV POJMA STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE	70
6.3	STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ V MEDNARODNEM MARKETINGU	71
6.3.1	Stopnje razvoja	73
6.3.2	Dejavniki vpliva	75
6.3.3	Pomen vpliva na potrošnika	78
7	GLOKALNO OGLAŠEVANJE	81
8	LOKALIZACIJA GLOBALNIH STRATEGIJ	83
8.1	LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE V BOJU Z GLOBALNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	87

8.2	USPEŠNOST LOKALNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	89
8.3	SLOVENSKE LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	93
9	ETNOCENTRIZEM.....	95
9.1	OPREDELITEV POJMA.....	95
9.2	ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKA.....	96
9.3	DEJAVNIKI ETNOCENTRIZMA POTROŠNIKA.....	98
9.4	EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM.....	101
9.5	EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM SLOVENSKEGA POTROŠNIKA.....	103
10	SODOBNO POTROŠNIŠTVO.....	108
10.1	ZNAČILNOST SODOBNEGA POTROŠNIKA.....	108
10.2	VPLIV KULTURE NA IZBIRO IZDELKA (BLAGOVNE ZNAMKE).....	112
11	TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ.....	115
10.1	TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ V ZAHODNI EVROPI.....	115
10.2	TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ V VZHODNI EVROPI.....	120
10.3	TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ V SLOVENIJI.....	125
10.3.1	VELIKOST TRGA IN BLAGOVNE ZNAMKE.....	126
10.3.2	SPONTANI PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ.....	130
10.3.3	POGOSTOST PITJA BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ IN PIJAČ S COLA OKUSOM.....	131
12	USPEŠNA GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA COCA-COLA.....	134
13	USPEŠNE TUJE LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ.....	140
13.1	INDIJA: THUMS UP.....	140
13.2	PERU: INCA KOLA.....	142
13.3	TURČIJA: COLA TURKA.....	147
14	USPEŠNA LOKALNA BLAGOVNA ZNAMKA COCKTA.....	149
15	ZAHTEVE TRGA BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ V PRIHODNOSTI.....	155
16	SKLEP.....	158
17	LITERATURA IN VIRI.....	163
18	PRILOGE.....	171

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Kaj je blagovna znamka.....	42
Slika 3.2: Kaj je blagovna znamka pijače.....	43
Slika 3.3: BBDO-jev petstopenjski model razvoja blagovne znamke.....	44
Slika 3.4: Obljube in potrditve blagovne znamke.....	47
Slika 9.1: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti potrošnikov, države izvora in potrošniškega etnocentrizma na potrošnikovo ravnanje in vedenje.....	97
Slika 9.2: Potrošniški etnocentrizem in z njim povezani koncepti.....	99
Slika 9.3: Potrošniški etnocentrizem, dejavniki in posledice.....	100
Slika 9.4: Rezultati merjenja ekonomskega etnocentrizma za Slovenijo.....	104
Slika 12.1: Coca-Cola oglas v letih 1931 – 1964.....	136
Slika 12.2: Oglaševalska akcija Coca-Cole »Always«.....	138
Slika 12.3: Oglaševalska akcija Coca-Cole »Life Tastes Good«.....	139
Slika 13.1: Oglaševalska akcija »Taste the Thunder«.....	141

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Konceptualizacija globalizacije: tri tendence.....	17
Tabela 4.1: Razvojne stopnje globalnega marketinga.....	62
Tabela 6.1: Kontinuum standardizacije in adaptacije.....	74
Tabela 6.2: Model dinamike med standardizacijo v kreativni strategiji in izvedbi.....	77
Tabela 8.1: Znamčenje v treh valih.....	86
Tabela 9.5: Primerjava rezultatov merjenja nacionalnega nakupnega vedenja.....	106
Tabela 11.1: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v zahodni Evropi.....	116
Tabela 11.2: Delež potrošnje v segmentu: klasične in nizkokalornične brezalkoholne gazirane pijače.....	118
Tabela 11.3: Delež potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač v segmentaciji tipov.....	119
Tabela 11.4: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v vzhodni Evropi od leta 1999 do 2005.....	121
Tabela 11.5: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v vzhodni Evropi od leta 2006 do 2010.....	121

Tabela 11.6: Delež potrošnje v segmentu: klasične in nizkokalornične brezalkoholne gazirane pijače leta 2003 in 2005.....	123
Tabela 11.7: Delež potrošnje v segmentu: klasične in nizkokalornične brezalkoholne gazirane cola pijače (v mio litrih).....	123
Tabela 11.8: Delež potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač v segmentaciji tipov.....	124
Tabela 14.1: Bruto vrednost oglaševanja od leta 2004 do leta 2009 po skupinah medijev.....	151

KAZALO GRAFOV

Graf 9.1: Ekonomski etnocentrizem v izbranih državah.....	105
Graf 11.1: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v letih na BDP.....	117
Graf 11.2: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v letih na BDP.....	121
Graf 11.3: Velikost trga brezalkoholnih gaziranih pijač v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009.....	127
Graf 11.4: Uporaba cola pijač v primerjavi s celotno skupino brezalkoholnih gaziranih pijač (2004 – 2009).....	127
Graf 11.5: Skupni tržni delež Coca-Cole, Cockte in Pepsija.....	128
Graf 11.6: Volumenski tržni delež blagovnih znamk cola pijač.....	128
Graf 11.7: Vrednostni tržni delež Coca-Cole in Cockte znotraj segmenta BGP po letih (v %)......	129
Graf 11.8: Spontani priklic znamk brezalkoholnih gaziranih pijač.....	131
Graf 11.9: Pogostost pitja brezalkoholnih gaziranih pijač.....	132
Graf 11.10: Pogostost pitja pijač s cola okusom po blagovnih znamkah.....	133

KAZALO PRILOG

Priloga A. Pet dimenzij proučevanja nacionanih kultur.....	163
Priloga B. Volumenski tržni deleži dvanajstih najuspešnejših blagovnih znamk v segmentu BGP v Sloveniji.....	164

Priloga C. Proces odločanja potrošnika za nakup.....	165
Priloga D. Uporaba cola pijač v Sloveniji.....	166
Priloga E. Pogostost pitja cola pijač v Sloveniji.....	166
Priloga F. Blagovne znamke cola pijač na slovenskem trgu.....	167
Priloga G. Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo.....	168
Priloga H. Trditev uporabnikov cola pijač:« imam kvalitetne stvari«.....	168
Priloga I. Trditev uporabnikov cola pijač:«Zanimajo me druge kulture«.....	168
Priloga J. Trditev uporabnikov cola pijač:«Če je le mogoče kupujem domače proizvode«.....	168
Priloga K. Trditev uporabnikov cola pijač:«Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša«.....	169
Priloga L. Trditev uporabnikov cola pijač:«Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša«.....	169
Priloga M. Trditev uporabnikov cola pijač:«Splāča se plačati več za kvaliteten izdelek«.....	169
Priloga N. Trditev uporabnikov cola pijač:« Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih«.....	170
Priloga O. Trditev uporabnikov cola pijač: «Če je le mogoče, kupim slovenski izdelek«.....	170

1 UVOD

Trend globalizacije in s tem homogenizacije svetovnega trga je s seboj prinesel tudi razvoj globalnih blagovnih znamk, s katerimi so se potrošniki predvsem v 90-ih letih povsem identificirali in jih sprejeli za svoje. Gre za blagovne znamke, ki naj bi imele na vseh trgih enake vrednote in tudi enak trženjski pristop. Potrošniki so se z njimi poistovetili, zagotavljajo jim kredibilnost, moč in varnost.

Na drugi strani imamo lokalne blagovne znamke, ki se z globalnimi blagovnimi znamkami borijo za tržne deleže, predvsem pa za lojalnost in prepoznavnost med potrošniki na lokalnem nivoju. Lokalne blagovne znamke so praktično model lokalne identitete in če so pravilno upravljane, so pri potrošniku lahko uporabljene kot protiutež prekomernega poenotenja (homogenizacije). Celo podjetja, ki so bila nekdanj močni zagovorniki globalizacije, se vse bolj pomikajo k lokalnemu trženjskemu pristopu na posameznem trgu.

Cilj moje naloge je bil raziskati kakšna je pravzaprav prihodnost lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač, kako uspešne so lahko in ali jim prihodnost glede na predpostavko, da je globalizacija v zadnjem času v sporu s kulturno raznolikostjo, namenja uspešnejši boj.

Magistrsko delo bo izhajalo iz poglobljene **analize teoretičnih izhodišč globalizacije**, sledila bo **analiza teoretičnih izhodišč lokalizacije**, opredelili bomo pomen **etnocentrizma**, **sodobnega potrošništva** in posledično spremembe **nakupnega vedenja potrošnikov**. Nadalje bomo pregledali **stanje na trgih v segmentu brezalkoholnih gaziranih cola pijač** in izpostavili uspešno **globalno blagovno znamko Coca-Colo** ter nadalje pojasnili vzroke **uspešnosti lokalnih blagovnih znamk** na primeru brezalkoholnih gaziranih pijač iz treh različnih držav. Predstavili bomo **uspešno slovensko lokalno blagovno znamko Cockto** in zaključili z **zahtevami trga brezalkoholnih gaziranih pijač v prihodnosti**.

V prvem poglavju naloge bom opredelila definicije **globalizacije**, katere so podali različni avtorji. Največji razkorak se nahaja med definicijo Levittove teze (1983), ki predpostavlja, da bodo mednarodna podjetja s svojimi blagovnimi znamkami postopoma prevzela večino trgov po svetu, zaradi česar bo prišlo do poenotenja potrošniških želja in potreb, saj bodo mednarodna podjetja potrošniku lahko ponudila kakovostne in lahko dostopne izdelke po relativno nizkih cenah; okusi in potrebe potrošnikov po vsem svetu se bodo homogenizirali, podjetja pa se bodo tako lahko primarno osredotočala na potrebe in želje »vseh« in ne posameznikov in definicijo Naomi Klein (2004). Definicije avtorjev, kot so npr. Rugman, Giddens, Mattelart, Scholte in Parker se nahajajo nekje vmes. Opredelila bom pomen globalizacije, kako je prišlo do njenega nastanka, kakšne so njene razvojne faze in kako vpliva na vsakdanje življenje potrošnika.

Ključni izdelek globalizacije so multinacionalna podjetja, ki vplivajo na način poslovanja v svetu. Razložila bom nastanek multinacionalnih podjetij in njihovo strukturo, povzeto po Kealyu (1991) in Jonesu (2000).

Drugo poglavje je namenjeno **blagovnim znamkam in vplivu globalizacije na le-te**. Podala bom kratek zgodovinski pregled nastanka blagovne znamke in s pomočjo nekaterih najvidnejših avtorjev opredelila kaj razumevamo pod blagovno znamko. Opredelila bom ključna poimenovanja blagovne znamke, ki jih navajajo različni avtorji (Hart, Aaker, Damjan, Dechernatony, idr.), opisala Huberjev (2001) petstopenjski model razvoja blagovnih znamk, ki je za osnovo vzel izdelek, ki že nosi ime blagovne znamke in hkrati proučeval razvoj prevlade blagovne znamke nad izdelkom. Na uspeh blagovne znamke vpliva tudi njena kvaliteta, zato bom navedla Brymerjevih (2004) pet najbolj opaznih kvalitet blagovne znamke. Nadaljevala bom z opisom in ključnimi značilnostmi, ki izdelek definirajo kot globalno blagovno znamko, kjer se vidik izdelka uporablja kot identiteta, pozicioniranje, trženjski splet, itd. Sledi navedba razlogov, zakaj so globalne blagovne znamke zanimive predvsem za proizvajalce in manj za potrošnike in kako kljub temu globalne blagovne znamke lahko predstavljajo problem zaradi vse bolj specifičnih potrošniških zahtev in zahtev trga. Nadalje bom opisala osnovne delitve globalnih blagovnih znamk, ki jih v svojih delih navajajo Baker, Sterenberg in de Mooijeva in poglavje zaključila z upravljanjem globalnih blagovnih znamk.

V tretjem poglavju bom opisala ključne definicije in značilnosti **globalnega marketinga**, opredelila razvojne faze (Kotabe in Hansen 1998), pojasnila ključne značilnosti štirih tipov strategij globalnega marketinga po De Mooijevi in Keeganu ter pojasnila moč, ki jo ima globalni marketing na tržišče.

Ker blagovna znamka na mednarodnih trgih doseže želene rezultate in cilje le s pravilno izbrano in prilagojeno kombinacijo elementov marketinškega spleta, bom četrto poglavje namenila krajšemu opisu treh različnih konceptov prilagajanja **marketinškega spleta na mednarodnih trgih**.

Peto poglavje bom namenila opredelitvi **globalnega oglaševanja** in definiranju njegove vloge v mednarodnem marketingu. Lorbek (1991) navaja tri ključne vrste globalnega oglaševanja – standardizirano, lokalizirano oziroma adaptirano in kombinirano. Dobršen del tega poglavja bom namenila opredelitvi pojma standardizacije in adaptacije ter nadalje njuno uporabo in pomen znotraj oglaševalskih akcij na mednarodnih trgih.

Ker je vse več avtorjev prepričanih, da je potrebno redefinirati idejo globalne vasi in homogenizacije potrošnikov in da morajo biti predvsem adaptacije marketinškega spleta močno povezane s kulturo določenega naroda, bom v šestem poglavju namenila posebno pozornost tudi **glokalnemu oglaševanju** in njegovemu pomenu. Podala bom mnenje avtorjev, ki so zagovorniki tovrstnega oglaševanja (de Mooij 1994; Love 2001; Rainey 2001).

Mišljenje in obnašanje posameznika je bilo vedno pogojeno s kulturo, v kateri posameznik živi. Nekdo, ki razmišlja globalno, še vedno živi v lokalni kulturi, ki ga usmerja, zato je pri marketingu še kako pomembno upoštevanje lokalnih vrednot in značilnosti. Sedmo poglavje bo zato namenjeno **lokalizaciji globalnih strategij**, kjer bom skušala odgovoriti na ključna vprašanja kot so koliko lokalizacije potrebuje posamezen tip blagovne znamke in koliko lokalizacije potrebuje posamezen trg. Z lokalizacijo globalnih strategij prihaja tudi do vse večjega boja med lokalnimi in globalnimi blagovnimi znamkami. Zanimalo me bo, kdo je lahko v tem primeru zmagovalec, kako uspešne so pri tem lahko lokalne blagovne znamke. Navedla bom argumentacije nekaterih avtorjev, ki so sicer dokaj neenotni, je pa med avtorji moderne

dobe več tistih, ki trdijo, da ima lokalna blagovna znamka bistveno več prednosti v primerjavi z globalno.

Nakupne odločitve potrošnikov in posledično uspeh lokalne blagovne znamke so odvisne od vrednot okolja v katerem potrošnik živi, zato bo osmo poglavje namenjeno **etnocentrizmu**. Gre za splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. S pomočjo definicij avtorjev bom opredelila pojem etnocentrizma potrošnika, ki mi bo pomagal pri nadaljnem razumevanju tovrstne marketinške problematike. Za sodobni čas je značilno poslovanje podjetij, ki vplivajo na vse večje poenotenje izdelkov, blagovnih znamk in tudi potrošnikov po vsem svetu. Potrošnikovo vedenje namreč dostikrat ne temelji le na ceni in kvaliteti izdelkov, temveč ima bolj psihološko osnovo. Kvaliteto potrošniki velikokrat povezujejo z državo izvora izdelka, kar lahko pomeni, da so v konkurenčni prednosti razvitejše države. Tranzicija je v Sloveniji posledično pomenila izgubo trgov in vstop novih konkurentov. Slovenski potrošniki so doživeli veliko pričakovanj, hkrati pa tudi razočaranj. Tuji izdelki so postali kar naenkrat za potrošnike enostavno dostopni, ne pa vedno tudi najboljši. V tem delu bom opredelila tudi pomen etnocentrizma na slovenskega potrošnika. Povzela bom raziskavo Vide (1995, 2001 in 2002) in Maher Pirčeve (2006) in rezultate merjenja ekonomskega etnocentrizma v Sloveniji in ostalih izbranih državah.

V devetem poglavju bom opredelila **sodobno potrošništvo in značilnosti sodobnega potrošnika**. Sodobna družbena teorija se osredotoča na potrošništvo, ki ima glavno vlogo v konstrukciji družbenega sveta. Potrošnik enaindvajsetega stoletja se je spremenil, čeprav je slika o njem še dokaj nejasna in zato toliko bolj pomembna za razjasnitev nakupnega vedenja. Opredelila bom demografske podatke in pojasnila ključne spremembe, ki vplivajo na spremembe nakupnega vedenja. Nadalje bom izpostavila proces nakupnega vedenja potrošnika po Blackwellu in Miniardu (2001). Ker je kultura za potrošnika neka osnovna baza iz katere črpa določena znanja, norme, vrednote, potem kultura na nek način vpliva tudi na nakupno odločitev oziroma na izbiro izdelka. Zanimalo me bo, kakšen vpliv ima kultura lahko na potrošnika in kakšno je nakupno vedenje slovenskega potrošnika brezalkoholnih gaziranih pijač.

Deseto poglavje bo namenjeno opisu stanja **trga brezalkoholnih gaziranih pijač**. Predstavljen je trg zahodnoevropskih in vzhodnoevropskih držav ter trg brezalkoholnih gaziranih pijač v Sloveniji. Pri tem mi bodo v pomoč podatki dveh tujih raziskovalnih hiš Canadean in Euromonitor International ter slovenska raziskovalna hiša Mediana.

Ker me bo v magistrski nalogi specifično zanimal trg brezalkoholnih gaziranih cola pijač, bom enajsto poglavje namenila opisu najbolj poznanega **primera uspešne globalne blagovne znamke** v tem segmentu, to je **Coca-Cole**. Opisala bom zgodovinski razvoj izdelka in analizirala samo blagovno znamko in njene ključne marketinške poteze.

V dvanajstem poglavju bom opisala **tri uspešne primere lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač iz različnih trgov sveta** in v nadaljevanju v trinajstem poglavju opisala tudi **uspešno slovensko lokalno blagovno znamko Cockto**, njene prednosti in strategije, ki izdelek diferencirajo od uspešne konkurentke Coca-Cole in jo tako potencialno uvrščajo med tiste lokalne blagovne znamke, ki so uspešne v boju z globalno blagovno znamko.

Zadnje poglavje bom namenila ugotovitvam, kakšne so **zahteve trga brezalkoholnih gaziranih pijač v prihodnosti** in kakšne prednosti imajo lahko lokalne blagovne znamke napram globalnim blagovnim znamkam.

2 GLOBALIZACIJA

2.1 DEFINICIJA GLOBALIZACIJE

V tem poglavju bom poskušala opredeliti pojem, koncept, proces in vzroke globalizacije. Kaj sploh je globalizacija, v katera področja je globalizacija posegla in kako je na njih vplivala.

Definicij, ki opredeljujejo globalizacijo je veliko. Nekatere so ohlapne, druge natančno usmerjene. Teoretiki se povečini osredotočajo na ekonomsko globalizacijo, nekateri tudi na kulturno, politično ali socialno globalizacijo. Le malo pa je takih, ki bi več vrst globalizacij medsebojno povezali. Pojem globalizacije je že po sami definiciji multidisciplinaren, zato je njen pomen odvisen predvsem od teorije in posameznika, ki jo obravnava. Globalizacija zadeva tako ekonomijo, kot sociologijo, gospodarstvo, kulturo, politiko in ekologijo. Globalizacija spreminja vsakodnevno življenje in prisili vsakogar, da se odzove in prilagodi temu procesu na svoj način.

Poleg priznavanja samega procesa globalizacije, kot širjenja, poglobljanja in pospeševanja svetovne povezanosti v vseh vidikih družbenega življenja še vedno ni enotnega mnenja o konceptu in posledicah globalizacije.

Held (1999, 2 - 9) je podal splošen pregled mnenj o globalizaciji, ki si različno razlagajo ta družbeni fenomen:

- Hiperglobalisti: globalizacija po njihovem mnenju označuje novo dobo v človeški zgodovini, v kateri bo globalna ekonomija izpodrinila vlogo tradicionalne nacionalne države, njihovo videnje vzpostavlja predvsem ekonomsko dimenzijo globalizacije in napoveduje pojav enega globalnega trga in globalne konkurence kot znanilca človeškega napredka;
- Skeptiki: globalizacija naj bi bila le mit, ki prikriva današnjo stvarnost; obseg globalizacije naj bi bil v celoti pretiran, saj nam trenutno stanje v primerjavi s preteklimi obdobji zgodovine ne ponuja nič novega;
- Preoblikovalci ali transformisti: sedanji vzorec globalizacije je le še eno obdobje v človeški zgodovini; od predhodnih obdobj se razlikuje v spremembah, ki so številčnejše, odmevnejše in izrazitejše, saj se dotikajo vsakega izmed nas. Analizirajo gonilne sile globalizacije in njihove vplive in na nek način povezujejo

prve in druge, ob tem pa poudarjajo pomen transformiranja temeljnih moči držav in njihovega okolja.

Zgornje teoretične zaznamke strnemo v spodnjo tabelo pglavitnih značilnosti omenjenih treh konceptualizacij globalizacije.

Tabela 2.1. Konceptualizacija globalizacije: tri tendence

	hiperglobalisti	skeptiki	transformisti
Kaj je novega?	Globalna doba	Trgovinski bloki, šibkejši geonadzor	Neprecidenčne stopnje globalne povezanosti
Dominantne lastnosti	Globalni kapitalizem, globalni nadzor in globalna civilna družba	Svet manj medsebojno odvisen kot 1890	Debela intenzivna in ekstenzivna globalizacija
Moč nacionalnih vlad	Pojemajoča ali izginjajoča	Povečana ali stopnjujoča	Rekonstituirana, restrukturirana
Gonilna sila globalizacije	Kapitalizem in tehnologija	Države in trgi	Združene sile modernosti
Vzorec stratifikacije	Izginjanje starih hierarhij	Povečana marginalizacija juga	Nova arhitektura svetovnega reda
Dominantni motiv	McDonald's, Madonna ipd.	Nacionalni interes	Preobrazba politične skupnosti
Konceptualizacija globalizacije	Ponovno urejanje okvira človeških dejanj	Internacionalizacija in regionalizacija	Ponovno urejanje medregijskih odnosov in dejanj na daljavo
Zgodovinska usmeritev	Globalna civilizacija	Regionalni bloki/ trk civilizacij	Nejasno: globalna integracija in fragmentacija
Zaključek	Konec nacionalne države	Internacionalizacija odvisna od državne privolitve in podpore	Globalizacija transformira državno moč in svetovno politiko

Vir: Held, McGrew, Goldblatt in Perraton 1999: 10

Svoj prispevek k teoretizaciji pojma globalizacije so podali številni avtorji. Ker pa moj namen ni proučevanje globalizacije, bom v tem poglavju podala le še peščico posameznih avtorjev in njihov prispevek k razvoju koncepta globalizacije.

Robert Robertson, ki je verjetno najbolj zaslužen za razvoj globalizacije kot sociološkega koncepta, pravi, da je globalizacija proces prekomernega širjenja družbenih, kulturnih, političnih, poslovnih, gospodarskih in pravnih povezav (Robertson v Svetličič 1996, 75). Globalizacijo opredeli kot »koncept, ki se nanaša tako na zgoščevanje samega sveta, kot tudi na vedno večje zavedanje in dojemanje sveta kot celote. To oboje utrjuje globalno povezanost in zavest o celosti sveta« (Robertson v Waters 2000, 4). Ta globalna zavest o svetu kot celoti pa skupaj z vedno večjo materialno medsebojno odvisnostjo povečuje možnost ustvarjanja sveta kot enotnega sistema. Zato Robertson trdi, da postaja svet zaradi procesa globalizacije vse bolj združen.

Anthony Giddens kot eden glavnih Robertsonovih tekmecev, vidi globalizacijo kot neposredno posledico modernizacije, saj vključuje popolno preureditev časa in prostora znotraj družbenega življenja, kar poimenuje »časovno-prostorsko razmejitev«. Koncept globalizacije po Giddensu lahko najbolj razumemo kot izražanje osnovnih vidikov časovno-prostorske razmejitve. Globalizacija naj bi zadevala predvsem presek prisotnosti in odsotnosti, prepletanje družbenih dogodkov in družbenih odnosov »na daljavo« z lokalnimi kontekstualnostmi (Giddens v McGrew in drugi 1992, 66 – 679).

Podobno kot Giddens, je uspel David Harvey dokazati s pomočjo časa in prostora povezavo med obdobjem postmodernizacije in globalizacije. Harvey razume globalizacijo kot izraz današnjega, drugačnega dojetja časa in prostora in to poimenuje s terminom »časovno-prostorska zgostitev« (Waters 2000, 64). Ta zgostitev je povzročila, da v današnjem svetu prostorska oddaljenost in čas ne predstavljata več ovir za sestavo človeških družbenih organizacij in medsebojnih povezovanj (McGrew in dr, 1992: 68). Podobno kot Held tudi Giddens deli pristope globalizacije v dve skupini, na hiperglobaliste in na skeptike, vendar se sam ne uvršča v nobeno od njih, saj v obeh vidi pomanjkljivosti definiranja in analiziranja procesa. Hiperglobalistom očita navdušenost nad globalizacijo in njeno časovno definiranje, saj naj bi bila le-ta na začetku svojega razvoja. Skeptikom pa očita podcenjevanje tega pojava. Sam se uvršča v skupino, ki je ne definira. Svetličič privrženec te skupine imenuje realisti (Svetličič, 2004; 23).

»Pod pojmom globalizacija razumemo intenzifikacijo svetovnih družbenih procesov, ki povezujejo med seboj tudi najbolj oddaljene kraje na našem planetu.« (Rizman v Svetličič, 2004: 19).

Globalizacija se pojavlja v dveh dimenzijah. Dimenzijo razširitve razumemo kot širjenje v globalnem smislu, dimezijo intenzivnosti pa kot naraščanje soodvisnosti med različnimi nacionalnimi državami. Družbe postajajo soodvisne na vseh področjih, tako političnem, ekonomskem kot kulturnem področju (Ganssmann, 2001: 20 – 25).

Giddens je že leta 1999 definiral globalizacijo kot »intenzifikacijo svetovnih družbenih razmerij, ki povezuje oddaljene lokalitete tako, da na lokalne dogodke oblikuje dogajanje, ki je od njih oddaljeno mnogo milj in obratno« (Urry, 2003: 39). Obstoječe analize globalizacije značilnosti tega fenomena prepogosto vidijo kot preveč uniformne in intenzivne. Njihov pogled je poenostavljen, statičen in redukcionističen in

globalizacijo jemlje na način: globalizacija je x ali globalizacija je nekaj, kar povzroča x. Globalizacija pa še zdaleč ni linearen pojav (Urry 2003, 40).

2.2 PODROČJA GLOBALIZACIJE

Held (1999, 28) je v eni od svojih izčrpnih definicij o globalizaciji le-to opredelil kot diferenciran družbeni pojav. Ne moremo je razumeti kot edinstveno stanje, ampak se nanaša na modele naraščajočih globalnih povezav v vseh ključnih področjih družbenega življenja. Razumevanje dinamike in posledic globalizacije pa potemtakem zahteva poznavanje razlikovalnih vzorcev globalnega povezovanja na vsakem od teh področij, saj je vsako področje globalizirano na drugačen način.

2.2.1 POLITIČNA GLOBALIZACIJA

O politični globalizaciji lahko govorimo v kontekstu nacionalne države. Države imajo posebno značilnost, to je suverena avtoriteta nad določenim ozemljem s pravico uporabe sile, da bi ohranile notranji red ter da bi zaščitile svoj teritorij pred agresijo.

V preteklosti je bil svetovni zemljevid sestavljen iz različnih političnih enot, od majhnih vojvodin do kneževin in večjih imperijev, ki so jim vladale močne države. Skoraj vse majhne enote so bile vsrkane v večje nacionalne države.

V nasprotju z vsemi zgodovinskimi družbami je sedanja svetovna družba globalna. Proces, s katerim so bile številne zgodovinske družbe združene v en globalen sistem, lahko imenujemo globalizacija (Held in McGrew 2000, 49).

Ena izmed mnogih definicij politične globalizacije se nanaša na nastanek novih političnih akterjev:

O politični globalizaciji lahko govorimo v treh primerih. Prvič, dejstvo, da je ves svet organiziran v enake politične enote, to je v nacionalne države, je znak globalizacije. Nikoli prej ni bil svet sestavljen iz samo ene vrste politične enote. Drugič, na politično globalizacijo namiguje uniformnost, ki jo kažejo nacionalne države v svojih ciljih, strukturah, programih in notranjih delovanjih. Skoraj vse države prevzemajo odgovornost za obširno serijo dejavnosti, ki vključujejo izobraževanje, zdravstveno oskrbo, upravljanje ekonomije in financ, programov blaginje, upokojevanja in pokojnin, zaščito okolja in blažitve revščine poleg ključnih zadev, ki se tičejo držav, tuje politike in

vojaške obrambe. Skoraj vse države imajo razvite birokratske strukture. Tretja značilnost politične globalizacije je, da so v zadnjih stotih letih nastale mnoge meddržavne organizacije, ki so povezane z državami in ki so bile ustvarjene, da bi se ukvarjale s problemi in vprašanji, ki vplivajo na mnoge države. Večina deluje na ekonomskem, političnem in tehničnem področju (Lechner in Boli 2000, 195 – 196).

Kljub temu pa med teoretiki še vedno prevladuje mnenje, da se svet globalizira na ravni gospodarstva in kulture, medtem ko država še vedno ostaja zadnja neosvojena trdnjava – prostor suverenosti, oblasti in odločanja. Zelo težko bi trdili, da proces globalizacije nima nikakršnega vpliva na sodobno državo, vseeno pa ni popolnoma jasno kakšen naj bi ta vpliv bil in kako se odraža. Ali dejansko pogojuje zaton nacionalne države in vzpon svetovne vlade ali pa gre zgolj za predrugačenje njene vloge v globalnem političnem prostoru? David Held meni, da moč in učinkovitost vlad na nacionalni ravni vse bolj slabita, kar je posledica vse večjega ekonomskega in kulturnega povezovanja med državami, ki ga nacionalna država ne more več nadzorovati. Dodaten vzrok slabitve države so transnacionalni procesi, ki naraščajo po številu in obsegu. Zaradi tega se pojavlja sistem globalnega vladanja (Svetovna banka, Združeni narodi, Mednarodni monetarni sklad, tudi Evropska Unija), ki ima svoj lastni politični razvoj in administrativni sistem, ki še bolj zmanjšuje moč države. To omogoča ugodne razmere za nastanek nadsnacionalne države z dominantno prisilo in zakonodajno močjo (Held v Waters 2000, 124).

Medtem ko nasprotniki trdijo, da zaton nacionalne države ni pogoj za politično globalizacijo. Temu mnenju se pridružujeta tudi McGrew in Giddens. Giddens (2000: 39) meni, da globalizacija slabi nacionalno državo v tem smislu, da narodom jemlje iz rok nekatere pristojnosti, ki so jih imeli v preteklosti, hkrati pa jih tudi utrjuje, ustvarja nove možnosti za prenovo lokalnih identitet. Države bodo tudi v prihodnosti imele upoštevanja vredno upravno, gospodarsko in kulturno oblast doma in na mednarodnem področju. Vendar pa jo bodo izvajale le v primeru, če bodo aktivno sodelovale med seboj z lastnimi lokalnimi in regionalnimi oblastmi ter mednarodnimi povezavami in združenji. O globalni povezanosti lahko govorimo, vendar tu ni enotna.

Held (1999: 85) pojasnjuje, da današnja globalno politiko definira kompleksna, tekmovalna in povezana svetovna ureditev. Taka politika je rezultat spreminjajoče se ter vedno bolj pomembne vloge mednarodnih in transnacionalnih organizacij, vedno večjega števila medvladnih organizacij in mednarodnih nevladnih organizacij, razvoja različne

oblike vladanja, drugačne strukture oblike, obsega in subjektov mednarodnega prava ter pojava regionalnih organizacij in institucij.

2.2.2 KULTURNA GLOBALIZACIJA

Kulturno globalizacijo lahko opredelimo kot dinamiko. Gre za dialektičen proces, v katerem globalizacija in lokalizacija, homogenizacija in fragmentacija, centralizacija in decentralizacija, konflikt in kreolizacija niso izključujoča nasprotja, ampak neločljive plati istega kovanca (www.ins.at/studies/collab/breidenb.htm).

Kulturna globalizacija zajema in sproža gibanja objektov, znakov in ljudi preko pokrajin in med celinami oziroma preko njih. Gibanje ljudi, znakov in simbolov pripomore k ustanovitvi modela skupnih kulturnih prepričanj in na ta način tudi modela vzajemne interakcije med ločenimi prostori, pri kateri kulturne ideje enega prostora vplivajo na ideje v drugem prostoru. To lahko razumemo kot obliko prostorsko časovnega zgoščevanja. Med različnimi kulturami so mogoče mnoge vrste srečanj – vključujoč homogenizacijo, nasprotovanje, mešanje in brezbriznost (Held 1999, 330).

Za kulturno izmenjavo pa so pomembne organizacije, ki ustvarjajo, prenašajo, reproducirajo in sprejemajo kulturna sporočila in prakse. Tako lahko o globalizaciji kulture govorimo takrat, ko se pojavijo infrastrukture in institucije kulturnega prenosa.

Tomlinson (1999: 10 – 11, 84, 89 - 97) opredeli kulturno globalizacijo kot stanje kompleksne povezanosti, ki ustvarja občutek, da svet postaja en družben in kulturni stroj. Izpostavi dve utopični viziji globalne kulture:

- ideja globalne kapitalistične kulture: gre za globalno kulturo katero oblikujejo in obvladujejo dobrine globalnega kapitalizma
- teza o vesternizaciji svetovne kulture, ki vključuje razširjanje evropskih jezikov, potrošniške kulture, stilov oblačenja, vrsto kulturnih vrednot in stališč itd.

Obe viziji sta nepopolni. Tomlinson meni, da prva ideja ne upošteva hermenevitične prilagoditve, ki je bistven del širjenja simbolnih oblik. Ne upošteva torej načina kako so kulturni produkti in prakse lokalno potrošeni, brani in prilagojeni oziroma da se mora kulturni kontekst produkcije in posredovanja na koncu vedno soočiti z že obstoječim okvirjem referenc v očeh porabnikov. Druga ideja pa pretirano povečuje moč zahodnih kultur in prezre vpliv ne-zahodnih kultur na dominantno, zahodno kulturo.

Held, McGrew, Goldblatt in Parraton (1999:327) so kulturno globalizacijo opredelili prek treh različnih šol mišljenja, katere sem že omenila:

- Hiperglobalisti predvidevajo globalizacijo sveta pod pokroviteljstvom ameriške popularne kulture ali zahodnega potrošništva.
- Za skeptike je globalna kultura v primerjavi z nacionalnimi kulturami tanka in zgolj nadomestek. Kulturne razlike in konflikti pa vzdolž geopolitičnih razpok med svetovnimi civilizacijami še vztrajajo in se celo povečujejo.
- Transformisti opozarjajo na mešanje kultur in ljudstev v kulturne hibride in nova globalna kulturna omrežja.

Globalizacija kulture vključuje gibanje objektov, znakov in ljudi. Ljudje so pri kulturnem prenosu zelo pomembni, ne smemo pa pozabiti tudi na objekte prek katerih zapisi potekajo (na primer pisni zapisi). S pojavom telekomunikacij se je narava kulturnega prenosa spremenila v znake v obliki električnih impulzov, ki krožijo skozi prostor in čas. Kot pravi Held (1999:329) kulturno globalizacijo lahko zamejimo s pomočjo geografske razširjenosti teh gibanj in intenziteto obsega teh gibanj ali pa s proučevanjem hitrosti, s katero se lahko podobe in ideje prenesejo iz enega v drug prostor.

Kulturni tokovi povzročajo nastanek trajnih odnosov med proizvajalci in potrošniki kulturnih pojavov. Michael Mann je v svojem konceptu transendentne kulturne moči zapisal, da gibanje ljudi in tekstov omogoča vzpostavitev vzorca skupnega kulturnega mišljenja in s tem vzorce recipročnih interakcij med določenimi kraji, kjer kulturne ideje enega kraja vplivajo na kulturne ideje drugega kraja (Held, McGrW, Goldblatt in Perraton 1999, 329 – 330). Sodobna kulturna globalizacija je tako povezana z novo globalno infrastrukturo; s povečanjem intenzitete, obsega in hitrosti kulturnih izmenjav in komunikacij; vzponom zahodne popularne kulture in B2B komunikacij kot primarne oblike zadovoljitve globalnih kulturnih interakcij; nadvlado multinacionalne kulturne industrije v ustvarjanju in lastništvu infrastrukture za proizvodnjo in distribucijo kulturnega blaga; s premikom v geografiji globalnih kulturnih interakcij, kjer je opazen odmik od geografije obdobja pred drugo svetovno vojno (Held, McGrW, Goldblatt in Perraton 1999, 341).

Pri nadvladi multinacionalne kulturne industrije sta Lechner in Boli (2000: 284 - 285) podala mnenje o vlogi medijev v kulturni globalizaciji. Eden od vidikov kulturne globalizacije je kulturni imperializem, kjer kulturna globalizacija pomeni homogenizacijo kulturnega prostora, pri čemer igrajo glavno vlogo ravno množični

mediji. Svoje lovke stegujejo v najbolj oddaljene dele sveta in vsiljujejo podobe, zvoke in oglaševanje nepripravljenim ljudem, ki podležejo sporočilu množičnih medijev. Hitra integracija globalnih telekomunikacij je pripeljala predvsem do širjenja televizije, ki je tako na enostaven način promovirala ameriško kulturo z ideologijo potrošništva.

Hamelink (Tomlinson 1991 v Lechner in Boli, ur.: 307 – 315) ta proces označi za kulturno sinhronizacijo, kjer le-ta v imenu globalnega kapitalizma širi zahodno idejo sveta in zmanjšuje število različnih kulturnih sistemov.

Po Giddensu (1991) socialni odnosi zaradi globalizacije niso več le lokalni, temveč so se razpršili tako časovno kot tudi prostorsko. Multinacionalna podjetja so s svojo močjo po vsem svetu razpršila skupno globalno kulturo, ki nikakor ni enostavna in monotona, temveč dokaj kompleksna. Proces je bil še dodatno pospešen s pomočjo masovnih medijev in novih komunikacijskih tehnologij. Mnenje večine teoretikov globalizacije pa je, da omenjena sociološka definicija vodi do konfuzije (Rugman 2003, 8). Hkrati Giddens (1991, 96) primerja tudi tradicijo in globalizacijo. Tradicijo in globalizacijo opredeli kot organiziranje časa in prostora. Če tradicija kontrolira prostor s kontrolo časa, je z globalizacijo povsem drugače. Globalizacija je delovanje na daljavo, kjer odsotnost prevlada nad prisotnostjo zaradi restrukturiranja prostora. Kot prvo globalno družbo opredeli post-tradicionalno družbo.

Kljub močnim globalnim konglomeratom medijske produkcije je opaziti tudi trend decentralizacije v obliki regijskih produkcijskih centrov kot je Indija za filmsko produkcijo (Bollywood), Mehika za špansko govorečo televizijo in Hong Kong za vzhodnoazijski film in televizijo. Opaziti je tudi vse več žanrov iz zahoda – brazilske limonade in mehiške telenovele. Ljudje vsakdanje življenje izkušajo prek medijev, vendar so homogenizacijski učinki le-teh danes vse manj jasni (Lechner in Boli 2000, 284).

Sinclair, Jacka in Cunningham (1996, 304) ugotavljajo, da je televizija še vedno hibriden medij, ki vsebuje tudi lokalni in neprevedljiv program. Ameriška produkcija je tako le redko najbolj popularna izbira, če imajo gledalci na voljo razumljiv program lokalno proizvedenih vsebin. Globalizacijske kulturne tendence lahko proučujemo z vidika povzročanja homogenizacije vsebin, pri čemer pa so opazne hkratne nasprotni težnje po heterogenizaciji.

Tomlinson (1991, 307) je v svoji študiji učinkov »imperialističnega teksta« prišel do zaključka, da očitnega ideološkega manipulativnega učinka tekstom iz nanizanke Dallas, ki bi lahko širili kulturni imperializem, ne moremo pripisati. Občinstvo ima sposobnost,

da loči med tujimi kulturnimi vrednotami in lastnim užitkom ob gledanju teksta. Potrošnja popularne kulture ne spreminja ljudi v sužnje hegemonije, toda prav tako ne pomeni povsem avtonomnega polja delovanja, izven obstoječih razmerij moči in dominacije (Stankovič v Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja 2002, 47).

2.2.3 EKONOMSKA GLOBALIZACIJA

Ekonomsko globalizacija v javnih razpravah ponavadi zavzame mesto grešnega kozla. Svetličič opredeli globalizacijo s pomočjo treh kriterijev in na osnovi razlage teh kriterijev poda širšo definicijo ekonomske globalizacije (1996, 73 – 74):

- Zemljepisni kriterij pomeni široko mednarodno razpoznavnost ali svetovno penetracijo ter tesno medsebojno prepletanje različnih oblik aktivnosti, ki sledijo logiki, da je cel svet ena sama »globalna vas«.
- Organizacijski kriterij, kjer globalno pomeni tesno mednarodno integracijo in koordinacijo medsebojno vse bolj soodvisnih dejavnosti s pomočjo ene strategije.
- Vsebinski kriterij na osnovi katerega se globalizacija lahko nanaša tako na tržišče kot na dejavnost podjetij; pod globalizacijo trgov je mogoče razumeti zniževanje trgovskih poti, uniformiranje potrošniških okusov ter napredek v transportu in komunikacijah, ki omogočajo razprševanje ekonomskih dejavnosti in s tem možnosti ustvarjanja ekonomije obsega.

Ekonomsko globalizacijo lahko pojmuje kot proces, v katerem ekonomski trgi, tehnologije in vzorci komuniciranja postopoma pridobivajo vse bolj globalne in ne nacionalne ali lokalne značilnosti. V postopku spreminjanja le-teh pa je globalizacija povzročila veliko različnih posledic (OECD 1998, 19).

Na svetovni ravni naj bi povečala ekonomsko učinkovitost, kar je omogočilo povečanje proizvodnje in sicer v obliki dodatne ekonomske rasti. Povzročilo pa tudi preobrat v sestavi in lokaciji produkcijskih in potrošniških dejavnosti.

Z ekonomskega in poslovnega vidika je globalizacija definirana kot aktivnost mednarodnih podjetij, ki so vključena v tuje investicije in razvoj poslovnih mrež, s primarnim namenom ustvariti želeno vrednost in dobiček izven meja. Sociologa Anthony Giddens in John Tomlinson pojasnjujeta, da je takšna ekonomska definicija globalizacije preozka. Bistvo globalizacije je v njenih sočasnih in kompleksnih procesih tako znotraj ekonomije, kot tudi politike, kulture, tehnologije, itd. Mednarodna trgovina

in mednarodna podjetja obstajajo že vsaj dva tisočletja. Dokaz o obstoju mednarodnih podjetij je bil najden že v starodavnem grškem in rimskem imperiju. Torej vidik globalizacije ni nedaven, kot to trdijo nekateri avtorji. Hkrati pa se moramo zavedati, da mednarodno še ne pomeni globalno, je pa res, da je izvor globalizacije v mednarodnih podjetjih. Ekonomska definicija globalizacije se je razvila iz narave delovanja mednarodnih podjetij v današnjem času. Gre torej za podjetja z mednarodno proizvodnjo in trženjem proizvodov in storitev (Rugman 2003).

Globalizacija pomeni globalno internacionalizacijo, kot so trgovina, tuje neposredne investicije in pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja na vseh pomembnih trgih. Krepi medsebojno povezanost, ki terja globalno koordinacijo in integracijo aktivnosti na povsem nov način. Pomeni proizvodnjo v osnovi enakih produktov za domačo porabo in za tujino, s tem da jih v tujini že tudi prilagajajo lokalnim okusom in navadam. Pomeni pa tudi visok delež sestavin iz tujine v proizvodih za domačo porabo in izvoz (Svetličič 1996, 78).

Waters (2000, 90) meni, da trenutno še nismo v fazi popolnoma globaliziranega gospodarstva. Faktorji produkcije so sicer mobilni in fluidni ter ločeni od teritorija in tako brez ovir krožijo po svetu. Fluidnost delovne sile pa je po mnenju Watersa še vedno pretirana. Kljub ekonomskim emigracijam velik del prebivalstva v določenih delih sveta živi v revščini, medtem ko je v drugih delih sveta nemogoče najti delovno silo. Trgovina in proizvodnja sta vmesni poziciji. Trgovina je v večini še vedno internacionalna oziroma stvar dogovora med trgovinskimi bloki (EU, NAFTA, ASEAN). Najmanj naj bi bila od državnih odločitev odvisna trgovina s potrošniškim blagom, posebej tistim, ki ima visoko kulturo in simbolično pomembnost. Globalizacija naj bi bila najbolj napredna na področju pretoka kapitala in finančnih trgov, ki so pravi primer ekonomske globalizacije.

Posebno vlogo v globalizarajoči ekonomiji imajo multinacionalne in transnacionalne korporacije. Te presegajo meje nacionalne države ter vzpostavljajo globalna povezovanja in sisteme menjave, tako da svet bolj deluje kot enoten trg za proizvode, delo in kapital (Water 2000, 62).

Multinacionalne in transnacionalne korporacije namreč izvažajo delo na različne konce sveta, predvsem v države, kjer so stroški dela in delovne obveznosti najnižje. Časovno in prostorsko zgoščevanje je torej omogočilo razčlenitev proizvodnje in razpršitev blaga in storitev v različne dele sveta. Te korporacije imajo moč, da določene države, ki so zanje predrage ali pa okolju prijazne, kaznujejo na način, da iz njih umaknejo svojo

proizvodnjo in s tem povečajo stopnjo brezposelnosti. Zaradi teh lastnosti so glaven adut v rokah globalistov in protiglobalistov.

2.2.3.1 PREDNOSTI EKONOMSKE GLOBALIZACIJE

Ekonomska globalizacija ima kar nekaj prednosti, med njimi je tudi možnost povečanja dobička zaradi ekonomije obsega¹.

Razčlenjevanje globalnih ovir omogoča podjetjem bolj poceni delavno silo, cenejše osnovne surovine in cenejšo tehnologijo. Podjetja zahodnih držav selijo svojo proizvodnjo v azijske države, ki jim omogočajo cenejšo delovno silo in cenejši nakup surovin.

Naslednja prednost globalne ekonomije je, da manjšim podjetjem omogoča hitro globalno širitev. Omogoča pa tudi promocijo mednarodnega sodelovanja. Če ekonomski uspeh temelji na medsebojnem sodelovanju dveh ali več držav, potem je posledično tudi manj sporov in nesoglasij med njimi.

2.2.3.2 POMANJKLJIVOSTI EKONOMSKE GLOBALIZACIJE

Ekonomska globalizacija prinaša tudi nekaj izrazitejših pomanjkljivosti kot je na primer zmanjšanje lokalne proizvodnje in kot posledica tega povečana potreba po transportu in zato po urejeni prometni povezavi. Povečan promet pa pomeni tudi povečane emisije izpušnih plinov. Nadaljnja pomanjkljivost se kaže v izgubi lokalnih zaposlitev, kar privede do večje stopnje nezaposlenosti v določenih regijah. V Sloveniji je viden primer izgube delovnih mest v tekstilni industriji, v zadnjem času lahko govorimo kar o izgubi delovnih mest v večini od proizvodnih panog, tudi živilsko-predelovalni in gradbeni industriji. Naj kot primer navedem selitev proizvodnje izdelka Argeta podjetja Droge Kolinske iz Slovenije v Bosno in Hercegovino, z namenom znižanja stroškov proizvodnje.

¹ Ekonomija obsega predstavlja proizvodni proces v katerem povečanje v obsegu podjetja povzroči dolgoročno upadanje stroškov na enoto/proizvod. (dostopno na brandchannel.com, 2007)

Porast globalizacije je privedla do novih priložnosti, kot so na primer nišna tržišča, od posameznika pa zahteva, da deluje v skladu z načeli globalizacije, sicer ne more biti konkurenčen.

Kritiki globalizacijskega trenda pa trdijo, da bo to pripeljalo do svetovnega »race-to-the-bottom«, oziroma propada, kjer bodo podjetja osredotočena le še na svojo konkurenčnost. To pomeni, da bodo lastno proizvodnjo vse pogosteje množično selili v države v razvoju, ki jim omogočajo poceni delovno silo, s slabimi okoljskimi in ekonomskimi standardi. Tovrstna poslovna praksa omogoča podjetjem varčevanje z denarjem, kar vodi do večjega povračila investitorjem in dostopnejših izdelkov za potrošnike, kar pa hkrati pomeni uspešnejšo uravnoteženost svetovne ekonomije. Transnacionalna podjetja neredko vplivajo tudi na vlado, da bi si pridobila vstop do držav v razvoju. Ob tem pa imajo razvite države svojo zaščitno politiko, ki onemogoča državam v razvoju izvoz lastnih proizvodov na trg razvitih držav (Schucking 1999, 103).

Tudi Beck skuša pojasniti na čem je osnovana moč multinacionalnih in transnacionalnih podjetij. Tako kot Schucking trdi, da te korporacije izvažajo delo na tiste konce sveta, kjer so stroški dela in delovne obveznosti najnižje. Časovno in prostorsko zgoščevanje jim je omogočilo razčlenitev proizvodnje in razpršitev blaga ter storitev v različne dele sveta. So v poziciji, da v procesu globalnega »barantanja« eno državo ali lokacijo izigrajo proti drugi z namenom najti najcenejše finančne pogoje in najbolj primerne infrastrukture. Poleg tega imajo moč, da določene države, za katere sklepajo, da so predrage ali okolju prijazne, kaznujejo na način, da iz njih umaknejo svojo proizvodnjo in s tem povečajo stopnjo brezposelnosti. Lahko si tudi same določijo najugodnejše predele za investicijo, produkcijo, davke in bivanje (Beck 2000, 3-4).

Kritiki širitve globalizacije nadalje dokazujejo, da bo ukinitve trgovinskih ovir pripomogla k vse težji konkurenčnosti podjetij v državah v razvoju (Petruno 2006).

Glavni značilnosti globalne ekonomije sta torej vedno večja integracija in internacionalizacija svetovne ekonomije. Pojavi, ki to potrjujejo so vse večje mednarodne investicije in razvijajoči se načini upravljanja mednarodnih kapitalskih tokov (Chee in Harris 1993, 250). Potrošnik pa kljub temu verjetno nikoli ne bo povsem globalen, saj bo iskal le njemu poznane izdelke in zahajal v trgovine, katerim zaupa, ne bo pa na policah iskal globalnih proizvodov (Jones 2000, 63).

2.2.4 MARKETINŠKA GLOBALIZACIJA

Pojem globalizacije je prvič uporabil Levitt in z njim označil spremembe v mednarodnem gospodarstvu. Največ pozornosti je pritegnil s člankom Globalizacija trgov (orig. The globalization of markets) iz leta 1983. Članek je še danes eden izmed bolj aktualnih, zato pogledajmo kar nekaj njegovih tez. V članku je globalizacija trgov pojmovana kot neizpodbitno dejstvo in nova realnost poslovnega sveta. V jedru Levittove teze je ideja, da tehnologija omogoča izdelavo kakovostnih standardiziranih izdelkov po najnižji možni ceni, zaradi česar so se potrošniki pripravljene odreči lokalnim okusom in sprejeti te standardizirane izdelke, saj naj bi jih že od nekdaj vodila zahteva dobiti kar največ za svoj denar, s tem pa naj bi se lokalno usmerjeni trgi spremenili v globalne (Levitt 1983, 94 in 96).

Levittova globalizacija marketinške teze predpostavlja, da naj bi mednarodna podjetja s svojimi blagovnimi znamkami postopoma prevzela večino trgov po svetu. Z globalizacijo bo prišlo do poenotenja potrošniških želja in potreb, saj bodo mednarodna podjetja potrošniku lahko ponudila kakovostne in lahko dostopne izdelke po relativno nizkih cenah. Okusi in potrebe potrošnikov po vsem svetu bodo tako vse bolj homogeni, podjetja pa se bodo tako lahko primarno osredotočala na potrebe in želje »vseh« in ne posameznikov (Levitt 1983, 102).

Levittove teze niso bile podprte z ustreznimi argumenti in to so mu očitali tudi kritiki (Douglas in Wind 1987; Mooij 2000; Boddewyny in drugi 1986). Douglas in Wind (1987: 21) opredelita kritiko na tri temeljne predpostavke Levittove filozofije globalne standardizacije:

- prihaja do homogenizacije potrošniških potreb;
- potrošniki so se za nižjo ceno in ustrezno kakovost pripravljene odreči lastnostim izdelka;
- prepoznavanje globalnih trgov prinaša opazne ekonomije obsega v proizvodnji in marketingu.

Drugačen pogled na globalizacijo podaja tudi Mattelart (1991: 86). Globalizacijo obravnava geometrično. Horizontalna komponenta vključuje širjenje podjetja geografsko, vertikalna komponenta pa pojasnjuje strategije diverzifikacije. Mnenja je, da mora strmenje, oziroma zavzemanje za globalno poslovanje vključevati vsakega člana organizacije in posebej tudi vsak oddelek organizacije. Delovanje podjetja primerja z delovanjem telesa, kjer morajo vsi deli telesa delovati skladno in se med seboj

dopolnjevati. Kar pa je najpomembneje – zavzemati se morajo za iste cilje. Delovanje globalnega marketinga v podjetju pomeni priznavanje potrebe po prilagajanju, oziroma spreminjanju organizacijske strukture, informacijskega sistema, oddelka za raziskave in razvoj, produkcijskega sistema nagrajevanja in ostalih oddelkov znotraj podjetja.

2.3 NASTANEK GLOBALIZACIJE

Globalizacija ni pojav moderne dobe, saj so se globalizacijske težnje v svetu začele pojavljati že pred nastankom nacionalnih držav. Globalizacija je zgodovinski proces, ki se je začel s prvim premikom ljudi iz Afrike proti ostalim delom sveta. Migranti in trgovci, ki so sprva potovali na kratke razdalje, kasneje pa na daljše, so vedno imeli s seboj tudi različen tovor – oblačila, izdelke in konec koncev tudi svoje ideje, katere so na novem ozemlju uporabljali ali pa so si jih izmenjevali z novimi »sosedmi«.

Pojem »globalizacija« se je pojavil v drugi polovici 20. stoletja, splošno uporabljen pa je bil šele v drugi polovici osemdesetih let. Globalizacija je že stoletja dolg proces, ki spremlja človeško populacijo in razvoj civilizacije, ki je predvsem v zadnjih petdesetih letih zelo izrazit. Zgodnje oblike globalizacije izhajajo iz Mongolskega imperija, ko so preko svilene ceste potekale velike integracije. Globalna integracija se je nadaljevala v času ekspanzije Evropske trgovine v 16. in 17. stoletju, ko sta Portugalski in Španski imperij segala v vse dele sveta. Viden je bil tudi učinek ekspanzije na Evropsko industrijo – Avstrija je trgovala z dobljenim zlatom in ovcami, Švica pa s srebrom, ki je bil prek španskih kolonij dostopen po zelo nizki ceni.

Globalizacija je postala fenomen poslovanja v 17. stoletju, ko so se na Nizozemskem ustanovljale prve multinacionalke. V času zlatega nizozemskega obdobja je bila »Dutch East India Company« prvo lastniško deležniško podjetje, ki je bilo pomemben usmerjevalec kasnejše globalizacije.

Liberalizacija v 19. stoletju (imenovana tudi »The first Era of Globalization«) je prinesla hitro rast mednarodne trgovine in vlaganja med evropskimi imperialnimi oblastmi, njihovimi kolonijami in nazadnje Združenim narodom.

Od druge svetovne vojne dalje je globalizacija vodena s pomočjo novih tehnologij, ki so pod pokroviteljstvom GATT-a² posledično zmanjšale stroške trgovine in odpravile omejevanje svobodne trgovine. Urugvajski krog (1984 – 1995) je sklenil pogodbo, s pomočjo katere se je ustanovila Svetovna trgovinska organizacija (WTO), katere naloga je bila ustanoviti enotna izhodišča za trgovska poslovanja (Raskin 2002).

2.4 VZROKI GLOBALIZACIJE

Med vzroke, ki so privedli do globalizacije štejemo:

- hiter razvoj novih tehnologij in telekomunikacij,
- pojav novih znanj, vedenj, spretnosti,
- zmanjšanje stroškov poslovanja na daljavo (komunikacije, transport),
- nižje carine,
- izboljšanje računovodskih tehnik, kar je omogočilo izogibanje davkom,
- konsolidacijo svetovnega gospodarstva (večja stabilnost, zmanjšan riziko razlastitve tujega premoženja),
- spremembe v povpraševanju (vedno bolj diferencirani, potrošniku prijazni proizvodi) in
- vedno večjo konkurenco.

(Mazlish 2003, 120 - 135)

Ob uspešnem izkoriščanju omenjenih dejavnikov so podjetja, ki so imela podružnice na ostalih trgih, postala uspešne multinacionalke. Nastali so globalni finančni trgi, kar je privedlo do centralizacije. Globalizirala se je tudi dejavnost nacionalnih držav in njihove moči, meje so postale zabrisane, kar je privedlo do nove globalne geografije.

Z leti se je rast trgov in potrošnikov v severni Ameriki, zahodni Evropi in na Japonskem upočasnila, zato so se multinacionalke v želji po nadaljnji rasti začele obračati na druge trge.

Na razvitih trgih je konkurenca predvsem cenovna in zato za večino slabše donosna. Posledično porabniki posegajo po cenejših trgovskih blagovnih znamkah. Na drugi strani, na azijskih in ostalih trgih, hrepenijo po izdelkih z zvenečimi imeni. Kljub slabši

² The **General Agreement on Tariffs and Trade** (okrajšava **GATT**): gre za sporazum in ne organizacijo. Ustanovljen je bil kot del velikega načrta za pomoč pri okrevanju ekonomije po drugi svetovni vojni. Ključni namen sporazuma je bil zmanjšati, oziroma odpraviti prepreke v mednarodni trgovini.

razvitosti in slabšim standardom, cena ni več pomemben dejavnik odločitve. Na obeh trgih torej obstajajo neizkoriščene možnosti, ki jih multinacionalke s pridom izkoriščajo. Rušenje političnih in ekonomskih ovir ter nižanje davčnih stopenj (nastanek EU, odpiranje vzhodnoevropskih trgov, itd.) omogočajo in olajšujejo izvajanje globalnih aktivnosti multinacionalk, ki lahko s tem izkoriščajo prednosti ekonomije obsega. Razvoj globalnih medijev je omogočil poenotenje okusa potrošnikov po svetu, poleg tega pa tudi povečal porabo globalnih oglaševalskih kampanj (Batra, Mayers, Aaker 1996, 711-712).

2.5 KLJUČNA DEJSTVA GLOBALIZACIJE

Globalizacija ponuja veliko novih možnosti in koristi, pa vendarle vedno bolj odkrivamo njene temnejše plati obstoja.

Globalizacija je neustavljiva, saj z njo upravlja množica ljudi, katerih cilj je povečati lastno premoženje. Pri osvajanju in prisvajanju trendov moramo biti zato vse bolj pazljivi. Internet postaja masoven medij, njegova uporabnost je vse bolj obsežna in pogosta, dosega naslutene razsežnosti, med seboj povezuje milijone ljudi in tako posega v njihovo zasebnost in dolgoročno prispeva k spreminjanju osebnosti (Wright 2001).

Zaradi razvoja množičnih medijev imajo potrošniki dostop do več informacij kot kdajkoli prej. Dostop do novih informacij omogoča posameznikom večjo možnost vplivanja na druge ljudi. To pomeni, da so nekdanje lokalne kulture pridobile ogromno novih podatkov, ki so lokalni skupnosti sicer tuje, vendar jim hkrati omogočajo možnost vplivanja na druge ljudi ali kulture. Praktičen primer so mladi potrošniki srednje in vzhodne Evrope, ki stremijo k življenjskemu stilu zahodne kulture, kar torej omogoča zahodnoevropskim kulturam moč vplivanja na ostali del Evrope (Svennevig 1992).

Gonilo globalizacije je kombinacija »push« in »pull« faktorjev, ki podjetja prisilijo k raziskovanju novih trgov, z možnostjo najti priložnosti v novi ekonomiji. Liberalizacija mednarodne trgovine je ključna sila in vključuje deregulacije različnih industrijskih panog, ki omogočajo širitev podjetij, hkrati pa privlači nova podjetja, da vstopijo na nov trg. V preteklosti so podjetja prisvajala različne marketinške strategije na globalni in multikulturalni osnovi.

Payne (2002) navaja značilnosti teh podjetij:

- visoka centralizacija, z enim izdelkom in enim marketinškim pristopom (en vidik, en glas, ena prodaja),
- centralizirana kontrola, z omejeno lokalno adaptacijo in komunikacijo izdelka,
- centralizirana kontrola z izdelkom in komunikacijo, ki je bila lokalno razvita in se je morala prilagajati tudi globalni osnovi,
- popolnoma lokalna podjetja, ki ponujajo različne izdelke in komunikacije v različnih državah.

Včasih so podjetja ponujala na različnih trgih enak izdelek, z manjšimi razlikovanji. Danes pa lahko govorimo o več različicah izdelka, ki se mednarodno širi, kar pomeni, da se lokalno prilagaja trgu v posamezni državi. Premikamo se torej v novo stopnjo globalizacije (Payne 2002).

Theodore Levitt trdi, da so se kulturna razlikovanja po vsem svetu začela raztezati tako hitro, da so globalne blagovne znamke v zelo kratkem času začele dominantno spodjedati večino potrošniških trgov (Levitt 1983, 11). Levittova teza je bila podana na osnovi delovanja vodilnih mednarodnih podjetij, ki so globalizacijo videla kot idealen prevzem za svetovno nadvlado. Globalne blagovne znamke pa so tako postale dejanski pokazatelj modernega življenja. Največji zagovorniki teze o globalnih blagovnih znamkah so bila ameriška podjetja, lastniki vodilnih blagovnih znamk, ki so prinašale ogromne finančne dobičke. Američani so namreč narod, ki verjame, da njihove institucije in vrednote (demokracija, pravice posameznika, pravilo zakona in lastništvo izvirajo iz ekonomske svobode) predstavljajo univerzalno vrednoto za ljudi po vsem svetu. Verjamejo, da so ameriški izdelki namenjeni potrošnikom po vsem svetu. Angleži s svojim »posebnim odnosom« do Američanov, to tezo seveda podpirajo. Medtem, ko kontinentalna Evropa ni bila vedno pripravljena slediti anglo-ameriškemu pogledu, se je pojavila protiutež globalnemu trženju in globalnim blagovnim znamkam. Eden od zagovornikov protiglobalizma je tudi nizozemski profesor Geert Hofstede, ki trdi, da imajo različne države tudi različne kulture in da te kulture predstavljajo primaren in prevladujoč vpliv na obnašanje potrošnikov. Namesto standardiziranega tržnega komuniciranja, bi morala mednarodna podjetja analizirati kulturo posamezne države in trženjsko komunikacijo in trženjska sporočila prilagoditi posameznemu trgu in s tem povečati učinkovitost kulturne diferenciacije (Hofstede 1997).

Globalizacija vpliva na razmerje med načinom delovanja posameznih gospodarstev in svetovnega gospodarstva (t.i. ekonomska definicija globalizacije). Namesto omejenih trgov se je oblikoval globalen trg, kjer so izdelki lahko distribuirani in prodani kjerkoli po svetu. Transnacionalne korporacije selijo svoje tovarne in proizvodne enote tja, kjer je zanje proizvodnja davčno bolj sprejemljiva, delovna sila cenejša in dostop do končnih kupcev produktov lažji in hitrejši (Levitt 1983).

Kljub vsem zgoraj naštetim dejstvom, pa se nam še vedno poraja vprašanje ali torej globalizacija res lahko zmanjšuje kulturno raznovrstnost?

Glavne grožnje zmanjševanja kulturne raznovrstnosti je Levitt (1983, 98) podal prek naslednjih terminov:

- »amerikanizacija«: združene države prek medijev spodbujajo določene vrednote in navade, ki naj bi na ta način postajale vsem skupne;
- zahodni kulturni imperializem: ideja ene same kulture kot univerzalne in edine prave;
- »cocacolonizacija«: pojav globalne potrošniške kulture, ki jo preko tržnih kampanj pospešujejo multinacionalke;
- »McDonaldizacija«: moderne institucije so naredile vse človeške prakse bolj učinkovite, nadzorovane in predvidljive, kar je ponazorjeno s širjenjem hitre prehrane.

Osnovna predpostavka teze o izginjanju lokalnih okusov, navad in načinov zadovoljevanja potreb je, da se to dogaja zaradi gospodarskega razvoja. Mooijeva (2000: 105) pojasnjuje, da obstajajo neke univerzalne vrednote, potrebe in načini delovanja, katerim sledi ves svet, oziroma jim bo ob zadostni finančni podlagi začel slediti. Takšno videnje sveta je prisotno tudi pri Levittu (1983: 96), saj naj bi si po njegovem vsi ljudje želeli imeti več in vsi naj bi hrepeneli po najnaprednejših izdelkih zahodnega sveta.

Svet homogeniziranih potrošnikov se ni uresničil, vsaj ne v takem obsegu, kot je predvideval Levitt.

Te teze so namreč dokaj enoznačne, saj precenjujejo moč in vpliv zgolj zahodnih kultur, ne upoštevajo pa vpliva ostalih, tako imenovanih ne-zahodnih kultur in tega, kako so ti kulturni simboli in prakse prebrani lokalno in posledično tudi spremenjeni. Ravno tako se tukaj ne upošteva pojav mešanih kultur (hibridizacija). Je pa tudi dejstvo, da je vse večji vpliv zahodnih kulturnih simbolov in praks povzročil množični upor, ki se je pojavil v krepitvi lokalnih kultur in ustanovitvi mednarodnih organizacij in gibanj, ki

predstavljajo kulturno raznolikost kot globalno vrednoto. Ljudje v življenju iščejo trdna izhodišča za grajenje svoje lastne identitete, česar jim globalizacija ne more ponuditi.

V sodobnem iskanju identitete, tistega nekaj, kar nas ločuje od drugih in tako dela posebne, se vedno bolj oziramo nazaj v tradicijo ter oživljamo že pozabljene običaje in navade. Po mnenju Watersa (2000: 197) je potrošniška kultura ustvarjena s pomočjo oglaševanja, ki istočasno vpliva tudi na množična občila. Je pa pomembno ponoviti, da na tem področju procesa homogenizacije in heterogenizacije delujeta istočasno in se v nekaterih primerih celo medsebojno krepi. Učinek homogenizacije je najbolj viden v tem, da so določene dobrine na voljo povsod po svetu, istočasno pa v vseh delih sveta povečujejo obseg kulturnih možnosti.

In kakšna je vloga multinacionalk v procesu globalizacije?

V zadnjih desetletjih je ekonomska in politična moč teh korporacij postala vse večja. Vse manj korporacij nadzoruje svetovno trgovino in vire. Multinacionalke so postale eden glavnih akterjev v svetovnem gospodarstvu in s tem tudi paradni konji ekonomske globalizacije. V želji po doseganju maksimalnih dobičkov, ustanavljajo svoje podružnice v državah, ki jim nudijo optimalne pogoje za poslovanje (nizka cena dobrin, nizki davki, cenejša delovna sila, ohlapna zakonodaja). Imajo moč stimuliranja vlaganj, ravni zaposlenosti, splošnih življenjskih pogojev in gospodarskega razvoja države gostiteljice. Do prebivalcev države ne čutijo nobene lojalnosti, še manj odgovornosti. Koristi tega odnosa so povečini enostranske in sicer v prid korporacije.

2.6 MULTINACIONALNE KORPORACIJE

Podjetje na začetku svojega delovanja posluje nacionalno, z večanjem poslovanja, pa mu je lokalni trg premajhen in pojavi se nujna po širjenju na druge trge. Z dobrim poslovanjem na tujem, se pojavi potreba po ustanovitvi podružnic, ki olajša poslovanje v tujini. Tako podjetje postane multinacionalno. Multinacionalka³ je torej podjetje ali družba, ki ima svoje proizvode ali storitev v vsaj dveh državah. Velike multinacionalke imajo proračune, ki lahko presegajo celo proračun manjših držav. Multinacionalke imajo lahko močan vpliv na mednarodne odnose in lokalno ekonomijo. Igrajo pomembno

³ Angleška uporaba besede: MNC – multinational corporation,

vlogo v globalizacijskem postopku; nekateri trdijo, da ima nova oblika multinacionalk celo odgovorno vlogo pri nastajanju globalizacije – globalno integrirana podjetja.

Multinacionalke so pri svojem delovanju zelo suverene in imajo veliko proizvodnih virov. Izkoriščajo prednosti moderne tehnologije in modernega trgovanja. V sebi združujejo kombinacijo tehnologije, kadrov in proizvodnih virov. S tem skušajo dosegati maksimalne profite za podjetje in minimalne stroške za kupce (Zupančič 2001).

2.6.1 NASTANEK MULTINACIONALNIH PODJETIJ

Nekateri trdijo, da je bilo prvo multinacionalno podjetje Vitezi Templarji⁴ (leta 1118 ga je ustanovil Hugues de Payens), ukvarjali pa so se z bančništvom. Drugi trdijo, da sta to British East India Company⁵ ali Dutch East India Company⁶, saj prvi odgovarjata pomenu prave multinacionalke (Kealy 1991; Boxer 1998).

Moderne multinacionalke imajo svoje korenine v 16. stoletju. V tem obdobju je vzhodnoindijska družba pričela s trgovanjem izven meja lastne države. Bili so glavni nosilci trgovanja, ki je bilo posledica raziskovanja in razvoja plovbe na daljše razdalje.

Zaradi vedno večje proizvodnje se je v industrijski dobi pokazala potreba po novih trgih, vse to pa je pripomoglo k nastajanju prvih multinacionalk. Multinacionalke so ob koncu 20. stoletja pričele dominirati na svetovnem trgu dobrin in storitev.

Svetličič (1996) je razvoj podjetij opredelil v tri stopnje. Prva stopnja je **družinsko podjetje**, ki je organizirano na ravni ene tovarne, omejeno na eno industrijsko vejo in funkcijo. Delovanje nadzoruje en človek ali malo ljudi, ki odločajo o vsem. Drugi stopnji pripadajo **nacionalne korporacije**, ki so nastale v ZDA v 19. stoletju, kot posledica hitre

⁴ V letu 1129 jo je ustanovila cerkev. Dobrodelen red je postal čaščen po vsej takratni Evropi in si je hitro pridobival moč in nove člane. Člani so bili prepoznani po nošenju belih plaščev z rdečim križem, imeli so najboljšo opremo, bili so dobro trenirani, njihovi boji pa so bili poznani kot izredno disciplinirani. Člani, ki se niso udeleževali vojnih pohodov, so skrbeli za ekonomsko infrastrukturo, razvijali nove finančne tehnologije, ki so pomenile že prvi pojav bančništva in gradili številne utrdbe po vsej Evropi in Sveti zemlji. (Barber, 1994)

⁵ HEIC (The Honourable East India Company) je bila prva borzna družba, kateri pravica delovanja je bila podeljena s strani kraljice Elizabete I., decembra 1600. Družba je dobila enaindvajsetletno pravico trgovinskega monopolnega delovanja v vzhodni Indiji. Družba se je preoblikovala iz komercialne trgovinske družbe v družbo, ki je virtualno vladala Indiji, saj je pridobila pomožne vladne in vojaške funkcije. Razpadla je leta 1858. (Kealy, 1991)

⁶ Dutch East India Company (*Vereenigde Oostindische Compagnie* ali *VOC*) je bila ustanovljena leta 1602. Vlada Nizozemske ji je podelila enaindvajsetletni monopol za kolonialne aktivnosti na pdročju Azije. Bilo je prvo multinacionalno podjetje na svetu in prvo podjetje, ki se je ukvarjalo z delnicami. Skoraj 200 let so izplačevali 18% letne dividende, dokler leta 1800 niso bankrotirali. Lastništvo in dolg podjetja pa je prevzela Batavianska Republika. (Boxer, 1998)

rasti in združevanj. Nastane nova organizacijska struktura podjetja za uravnavanje vertikalno integrirane proizvodnje in marketinga. Razvejana je po celem kontinentu v več obratih. Tretja stopnja pripada **multinacionalnemu podjetju**, ki je pričelo nastajati po letu 1920, v razmahu pa predvsem po 2. svetovni vojni, kot odziv na novo tržno strategijo v razmerah, ko se nenehno pojavljajo inovacije.

2.6.2 STRUKTURA MULTINACIONALNIH PODJETIJ

Multinacionalna podjetja so glede na obliko proizvodnje, razdeljena v tri skupine:

- **horizontalno integrirano multinacionalno podjetje** (proizvodni obrati locirani v različnih državah, proizvaja se enak ali podoben izdelek, npr. McDonalds)
- **vertikalno integrirano multinacionalno podjetje** (proizvodni obrat je stacioniran v eni državi, proizvaja se izdelek, ki služi kot surovina za nadaljno proizvodnjo v drugi državi, npr. Adidas)
- **diverzificirano multinacionalno podjetje** (proizvodni obrati so stacionirani v različnih državah, vendar niso ne horizontalno in ne vertikalno integrirani, npr. Microsoft)

(Kealy 1991)

Velika multinacionalke imajo lahko močan vpliv na mednarodne odnose. Velik vpliv zaradi ekonomske moči imajo tudi na politično okolje, odnose z javnostmi in politično lobiranje. Multinacionalke so imele pomembno vlogo pri globalizaciji. Bodoče države, v katerih naj bi bili locirani proizvodni obrati multinacionalk, morajo med seboj tekmovati in si zagotoviti primerno stanje, v katero bo multinacionalka lahko umestila svojo infrastrukturo (naknadni prihodki od dohodnine, zaposlitvena in ekonomska aktivnost države). Zaradi medsebojne konkurenčnosti, države ponujajo multinacionalkam posebne pogoje, kot so olajšave pri dohodnini, prispevek vladne pomoči ali kakovostno infrastrukturo, delavske in okoljske standarde. Ti procesi državam omogočajo, da so za tuje vlagatelje privlačnejše, kar pa lahko pomeni, da jim s tem omogočajo večjo svobodo za pravne osebe, po drugi strani pa to lahko pomeni dolgoročni propad. Ker vlada določene države postane bolj odzivna na interese multinacionalk, obstaja tveganje, da bo postala manj odzivna za lokalne komponente (Global Issues, 2009).

Poleg multinacionalk obstajajo še drugi tipi organizacij, ki poslujejo na tujih trgih. Jones (2000: 3) poleg multinacionalk navaja še štiri tipe podjetij:

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

Načinov poslovanja podjetij na tujih trgih je več, tudi samih definicij poslovanja različnih mednarodnih podjetij je več. V vsakem primeru pa gre za podjetja, ki poslujejo mednarodno in pri tem uporabljajo globalne strategije in razvijajo globalni marketing.

3 BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke so značilen primer pojava, ki ima obširne ekonomske in socialne implikacije. Blagovne znamke nastajajo, izginjajo in delujejo v določenem historičnem kontekstu. So ogledalo družbenega razvoja, v njih se zrcalijo gospodarska moč naroda, družbeni odnosi, pričakovanja in hrepenenja potrošnikov.

Že v pradavnih časih so ljudje uporabljali znake v obliki žigov za označevanje in določanje lastništva. To je še danes dobro videno na jamskih poslikavah, ki izvirajo iz časa 5.000 let pr. n. št. in prikazujejo bizone s simboli na bokih. Iz časa 3.000 let pr.n.št. obstajajo opeka, lončeni izdelki in kamenje z znaki egipčanske dinastije, za katere se domneva, da so znaki lastništva (spletna knjižnica University of Texas, Austin, ZDA).

Prve zametke blagovne znamke zasledimo že pri starih Grkih in Rimljanih, ki so nad svoje trgovinice obešali slike izdelkov. Tako so uvedli neke vrste logotip, s katerim so označevali vrsto izdelkov, ki so jih prodajali. V poznejših obdobjih se je označevanje izdelkov vse bolj razvijalo in postalo sredstvo razločevanja med njimi, zagotovilo glede njihovega izvora, pozneje pa tudi sredstvo pravne zaščite (De Chernatony 1996, 23 – 25). Znaki in žigi so se začeli uporabljati za identifikacijo izdelovalcev v zgodnjem srednjem veku, z namenom zaščite potrošnika. Prek znakov se je prenašal tudi sloves izdelovalcev izdelkov. Postopoma je bila prepoznana lastniška vrednost znaka v zakonodaji in za prvi zakon o zaščitnih znakih velja angleški Bakers Marking Law iz leta 1266, ki je urejal oznake, s katerimi so peki označevali kruh (spletna knjižnica University of Texas, Austin, ZDA).

Beseda »brand« oziroma blagovna znamka izvira iz stare norveške besede »brandr«, kar pomeni zažgati. Lastniki živalskih čred so imeli vsak svoj simbol, ki so ga vžgali na živali iz svoje črede. S tem so označili svojo lastnino, blagovna znamka pa je imela nalogo sporočati in braniti lastništvo, avtorstvo ali izvor izdelkov (DeChernatony in McDonald 1998, 28).

Splošna uporaba poimenovanja blagovna znamka je fenomen poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja. Industrijska revolucija je z razvojem proizvodnje in komunikacije omogočila zahodnemu svetu masoven pretok izdelkov. Številne, danes dobro poznane in uspešne lblagovne znamke, izhajajo iz tega obdobja (Singer, Coca-Cola, Kodak film, potovalni čeki American Express, itd). Hkrati s tem obdobjem so se začele tudi prve zgodnje zakonodaje blagovnih znamk, ki so lastnikom omogočile zakonsko zaščito. Prve znamke

so bile največkrat izpeljane iz imena lastnikov ali pa so bila to imena krajev, kjer so izdelke proizvajali. Med domišljijскими imeni se kot najstarejše omenja prav Kodak, ki ga je lastnik tovarne s fotografskim priborom sestavil že konec 19.stoletja (spletna knjižnica University of Texas, Austin, ZDA).

Spremenjena vloga blagovne znamke na trgu in pojem podoba znamke (angl. Brand image) sta sredi 50-ih let dobila akademsko potrditev, ko sta Gardner in Levy v reviji Harvard Business Review objavila članek z naslovom »The product and the Brand« (prevod »Izdelek in znamka«). Ugotovila sta, da je dolgotrajen uspeh znamke odvisen od sposobnosti tržnikov, da še pred vstopom na trge opredelijo pomen znamke v obliki mentalne podobe in to podobo v času vzdržujejo (Gardner in Levy, 1955).

Zgodovinski razvoj blagovne znamke je najverjetneje služil kot osnova za definicijo po SSKJ, ki pravi, da je to »zaščitni grafični, črkovni znak za označevanje blaga, storitev« (SSKJ 2001).

V slovenski jezik se je beseda *brand* prenesla kot *blagovna znamka* prek nemške besede *Warenmarke*, danes se prevaja tudi kot *tržna znamka* ali samo kot *znamka*.

3.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V Sloveniji je blagovna znamka opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste. V 18. členu zakon opredeli, da se sme z znamko zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 2002).

V svetovnem merilu najdemo veliko definicij pojma blagovna znamka. Ker so razlike med njimi dokaj majhne, bom povzela le nekatere najvidnejše pojme poznanih avtorjev. Kotler v svoji definiciji navaja, da je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444). Gre za zelo čisto definicijo blagovne znamke, katere pojem zajema vse stvari, ki nam pomagajo prepoznati izdelek, storitev ali proizvajalca.

Blagovna znamka pa ni zgolj vidni označevalec, je več kot to. Blagovno znamko lahko razumemo kot logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšavo ali bližnjico, sredstvo za

zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizijo, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete, podobo, odnos ali razvijajočo se danost (de Chematony 2002, 35). Kaj je potem blagovna znamka je težko reči, vsekakor pa gre za preplet različnih tolmačenj.

Blagovna znamka ni zgolj izdelek, pač pa je vir izdelka, njegova usmeritev, predvsem pa blagovna znamka določa identiteto izdelka v času in prostoru. Blagovne znamke je potrebno upravljati, negovati in nadzorovati. Glavni nalogi blagovne znamke sta razločevanje enega izdelka od drugega in označevanje izvora izdelka. Izdelkom z blagovno znamko je potrebno vdihniti vrednote, ki naj jih potrošnik kupi, saj se kupec soočen z izdelki brez blagovnih znamk za nakup težko odloči (Kapferer 1992, 11, 87, 107).

Damjan (2004) poudarja, da je besedna zveza »blagovna znamka« uveljavljen slovenski prevod originalnega termina »brand«. V zadnjih letih se uvaja tudi izraz »tržna znamka«. Za termin »trademark« je bil pri nas tradicionalno uveljavljen izraz »zaščitni znak« ali »zaščitna znamka«. Novi slovenski Zakon o industrijski lastnini iz decembra 2002 pa govori samo o znamki.

Izdelek je opredmeten rezultat proizvodnega procesa. Opredmetenost in določenost s tehničnimi parametri lajša njegovo ponarejanje, pred čemer se proizvajalci bojujejo z neprestanim razvijanjem izdelka ter dodajanjem neopredmetene nadgradnje – to je blagovne znamke.

3.2 MARKETINŠKO RAZUMEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka je osrčje marketinške in poslovne strategije podjetja. Naloga marketinga v podjetju je pri porabnikih doseči željo in izbiro po blagovni znamki podjetja in ne konkurentov. Če porabniki dojamejo neko blagovno znamko kot boljšo (superiorno), jo bodo izbrali kot svojo in bodo zanjo pripravljani tudi več plačati. Razviti dolgoročno vrednost blagovne znamke pa je osrednji problem oziroma cilj poslovnih vodij v podjetju, saj je to ključna determinanta določitve korporativne vrednosti.

Kako zelo so blagovne znamke pomembne, je nekoč pojasnil tudi John Stuart, predsednik uprave družbe Quaker Oats Ltd. »Če bi bilo potrebno to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!«

Blagovne znamke so osnovni kapital podjetij in dragoceno premoženje, ki ob ustreznem upravljanju zagotovijo stalen dotok prihodka. Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov.

Podjetja z močno prepoznavno blagovno znamko so tista, ki se bodo najlažje prilagodila spremenjenemu področju poslovanja, ki je posledica procesa globalizacije. Blagovne znamke dodajajo izdelkom oprijemljive in neoprijemljive lastnosti, kar predstavlja za njihovega lastnika pomembno konkurenčno prednost, saj se v očeh kupca poveča osnovna vrednost izdelka. Dodatna vrednost izdelka pomeni tudi večjo pogajalsko moč v odnosu do posrednikov na distribucijski poti (Hart 1998).

Aaker (1991: 7) je blagovno znamko opredelil kot »razlikovalno ime in/ali simbol (logotip, zaščitni znak, oblika embalaže) namenjeno identifikaciji izdelka ali storitve enega proizvajalca ali proizvajalcev ter razlikovanju teh od istovrstnih izdelkov ali storitev konkurentov.« Blagovna znamka na nek način torej ščiti proizvajalca pred konkurenco, ki bi želela posnemati tovrstne izdelke. S pomočjo blagovne znamke pa se proizvajalec tudi identificira ali kot je dejal Kotler (1996: 444) je blagovna znamka *»namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelka ali storitev od konkurenčnih.«*

Vsako podjetje si prizadeva, da bi postala njegova blagovna znamka močna in uspešna. Kaj torej loči uspešno blagovno znamko od povprečne? Uspešno blagovno znamko lahko opredelimo kot poseben pojem, ki temelji na subjektivnih prepričanjih porabnikov, da je to kombinacija učinkovitega izdelka, diferencirane identitete in dodane vrednosti blagovne znamke. Vse tri lastnosti so multiplikativne. Vse tri so nujno potrebne za obstoj uspešne blagovne znamke. Vendar ni uspešne blagovne znamke brez osnovnega izdelka. Prav tako pa brez dobre identitete blagovne znamke, dobre diferenciacije in prepoznavnosti blagovne znamke ne moremo pričakovati, da bo izdelek zapustil distributerjeve police (Doyle 1998, 166).

Dodana vrednost je po Doyle (1998) občutek porabnikove samozavesti in prepričanosti, da je izbrana blagovna znamka visoke kakovosti in bolj zaželena kot podobni izdelki konkurence. Učinkovitost oziroma prednost znamke lahko merimo z marketinškimi raziskavami prepoznavnosti določene blagovne znamke med porabniki, dodano vrednost blagovne znamke pa se meri z raziskavami percepcijskih map in preferenc blagovnih

znamk med potrošniki. Seveda pa je pri tem bistvenega pomena, da je izdelek dober. Brez dobre podlage dolgoročno gledano ni dobre blagovne znamke.

Če Doyleve ugotovitve, ponazorjene v sliki 3.1., prenesemo na področje segmenta brezalkoholnih gaziranih pijač, bi lahko njegovo slikovno ponazoritev uspešne blagovne znamke ponazorili tako, kot je to prikazano v sliki 3.2.

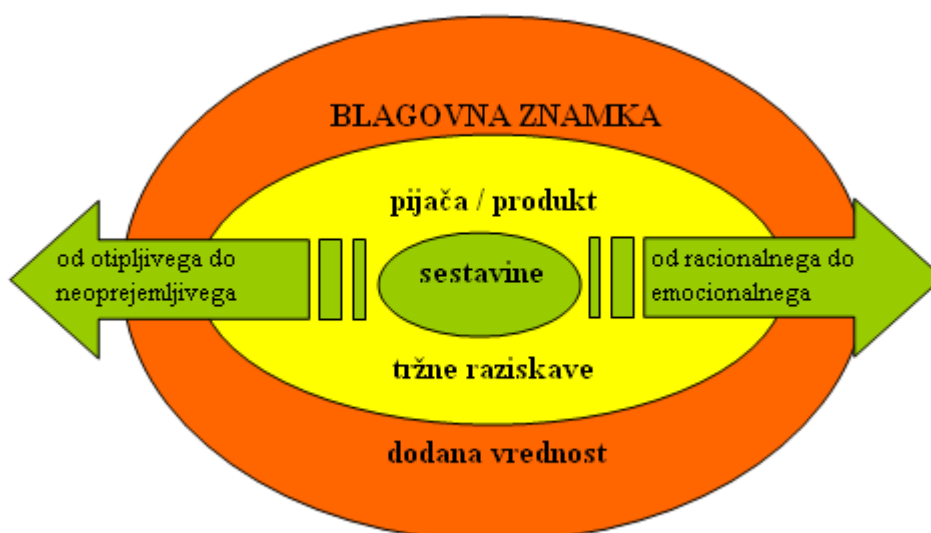
Brezalkoholna gazirana pijača lahko postane uspešna blagovna znamka šele takrat, ko je na dobro podlago nadgrajena blagovna znamka. Podlago predstavljajo sestavine, osnovno blagovno znamko pa dobra oblika pijače, ki jo opredeljujejo lastnosti oblike in oblikovne zasnove embalaže, ime izdelka, pakiranje itd.

Slika 3.1: Kaj je blagovna znamka?



Vir: Doyle 1998, 177

Slika 3.2: Kaj je blagovna znamka pijače?



Vir: prirejeno po Doyle 1998

Ko želimo iz osnovne blagovne znamke narediti razširjeno ali potencialno uspešno blagovno znamko, preidemo s področja racionalnega na področje emocionalnega, torej s področja oprijemljivega, na področje neoprijemljivega.

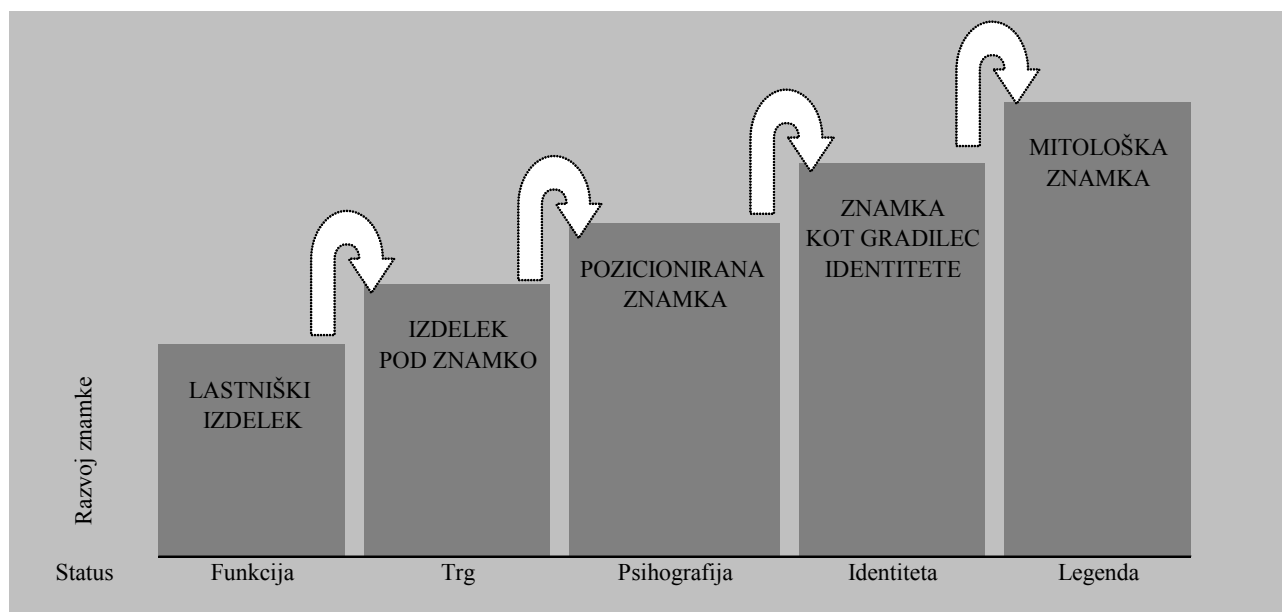
De Chernatony (1998: 22) je na podlagi različnih dodanih vrednosti znamk oblikoval model blagovne znamke, v kateri je ločil štiri nivoje znamk. Prvi nivo je **osnovni nivo**, kjer blagovna znamka zadovoljuje osnovne potrebe potrošnika, kot na primer pijača zadovoljuje potrebo po odžejanju. Drugi nivo je **razširjeni nivo**, kjer blagovna znamka zadovoljuje minimalne pogoje nakupa (dostopnost, cena, funkcionalne lastnosti, ipd.). Tretji nivo je **povečani nivo**, kjer blagovna znamka poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje tudi nefunkcionalne potrebe (primer nefunkcionalne potrebe so emocionalne potrebe). Zadnji, četrti nivo pa je **potencialni nivo**. V tem nivoju gre za dodane vrednosti izdelka, ki niso več povezane z njim samim.

Konkurenca najlažje posnema prva dva nivoja – osnovni in razširjeni, kjer gre predvsem za funkcionalni vidik zadovoljitve potreb. Blagovne znamke, ki imajo razvit le prvi, oziroma drugi nivo, so zato šibkejše in manj uspešne. Prednost močnejših blagovnih znamk je torej v razvitosti povečanega in potencialnega nivoja.

Huber (2001, 15-19) je v svojem delu prikazal petstopenjski BBDO-jev model razvoja blagovnih znamk (glej sliko 3.3.) in tako stopnje oziroma število nivojev še nadgradil.

Za osnovo je vzel izdelek, ki že nosi ime blagovne znamke in hkrati proučuje razvoj prevlade blagovne znamke nad izdelkom.

Slika 3.3: BBDO-jev petstopenjski model razvoja blagovnih znamk



Vir: Huber 2001, 16

Prva faza razvoja blagovne znamke je poimenovanje izdelka z imenom, ki sicer že lahko kaže zametke blagovne znamke, vendar pa so v ospredju še vedno funkcionalne značilnosti izdelka. Izdelek je tako poimenovan s tržno znamko, ki še ni bila oglaševana, zato je predvsem pokazatelj stalnosti kakovosti (primer: Jupi).

V drugi fazi je ime blagovne znamke že poznano, ne ustvarja pa še emocionalnega odnosa s potrošniki. Izdelki na tej stopnji so široko distribuirani in dosegajo nadpovprečne cene, saj je njihova kakovost konstantna in nad povprečjem konkurenčnih izdelkov. Visoka stopnja zavedanja znamke je posledica intenzivnega oglaševanja.

Pri pozicionirani znamki gre za močnejšo znamko, ki že vpliva na potrošnike tudi v emocionalnem in kognitivnem vidiku (poleg funkcionalnega). Na tej stopnji razvoja že lahko merimo njihov delež v mislih, srcu in nakupnih namerah, obstoj česar zagotavlja stabilnejšo pozicijo na trgu in pomembno konkurenčno prednost. (primer: Cockta)

Četrta stopnja pa že pomeni ustvarjanje okolja tržne znamke, saj je ujemanje znamke s samopodobo potrošnika že tolikšno, da se le-ti opisujejo s pomočjo znamke.

Komunikacijski ton znamke, s katerim odlično gradimo identiteto blagovne znamke, je poln emocij, virtualnosti in interaktivnosti.

Najvišja stopnja razvoja znamke zahteva dolgoletno gradnjo pozicije, saj gre za legendo. Znamka ponuja smernice za smisel življenja in njegovim uporabnikom pomaga pri vključevanju v skupinski jaz. Pozicijo mitološke ali religiozne znamke je najtežje obdržati, saj je znamka ranljiva v smislu sprememb vrednot družbe, ki pa so od znamke neodvisne (npr. Coca-Cola).

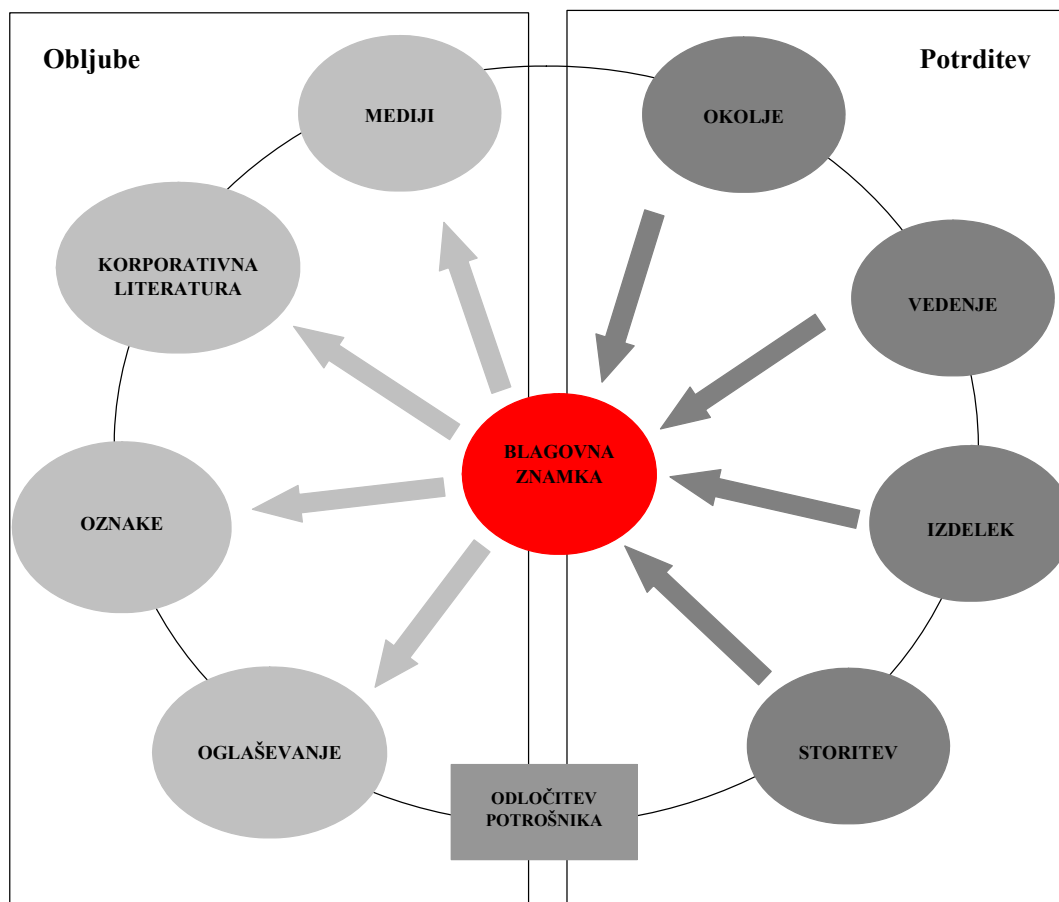
Brymer (2004, 23-26) opredeli pet najbolj opaznih kvalitete, na osnovi katerih je blagovna znamka lahko uspešna:

- **Ideja.** Za vsako blagovno znamko stoji ideja, ki pri potrošniku pritegne pozornost in lojalnost z izpolnjenjem nepotešenih želja.
- **Definicija ključnega namena in dodana vrednost blagovne znamke.**
- **Opredelitev centralnega organizacijskega načela blagovne znamke.** Pozicija, namen in vrednote blagovne znamke so ključni vzvodi upravljanja blagovne znamke.
- **Večina uspešnih znamk izhaja iz Amerike.** Ali to pomeni, da ameriške države bistveno bolje upravljajo blagovne znamke? Vzrok verjetno tiči v ameriški družbi, ki spodbuja in nagraduje tista podjetja, ki si upajo tvegati in se zavzemajo za inovativne ideje. Obdobje po drugi svetovni vojni je bilo naklonjeno potrošniško naravnanim blagovnim znamkam, kar so podjetja izvrstno izkoristila. Ameriška podjetja so spoznala, da je ključen dejavnik poslovnega uspeha diferenciacija njihovih blagovnih znamk na način, da jih konkurenca ne more kopirati. Ne glede na to ali je diferenciacija potekala na nivoju izdelka, storitve, strategije, tehnologije ali pa samega procesa, vedno je temeljila na »kaj imamo mi« in »kaj konkurenca nima«, torej na dejstvu »mi to naredimo bolje«. Če je torej diferenciacija cilj, je znamčenje proces. In če je torej blagovna znamka ključna vrednota, zahteva investicijo in namensko upravljanje. To pa je natanko to, kar je večina ameriških podjetij počela – povečanje blagovne znamke, porast njene vrednosti in ovrednotenje njenega delovanja/uspešnosti.
- **Večina uspešnih blagovnih znamk izhaja iz prehranskega segmenta.** Proizvode in storitve Coca-Cole, Pepsija in Starbucksa je lahko nadomestiti. Blagovne znamke so pojem priložnosti in te blagovne znamke tekmujejo v zelo konkurenčni in hrupnem okolju. Zaradi tega so morale vedno znova iskati nove

priložnosti in novosti, ki bi jih naredile posebne in drugačne od drugih, hkrati pa bi zadovoljile potrošnikove potrebe.

Vodilne blagovne znamke imajo torej tri lastnosti in dve skupni karakteristiki, kot je zgoraj opisano. Poleg tega pa imajo tudi pet značilnostih, po katerih se med seboj razlikujejo (glej sliko 3.4). Prva značilnost je **doslednost izpolnjevanja obljub**. Vodilne blagovne znamke komunicirajo svoje obljube trgu in spodbujajo potrošnike k nakupu izdelka ali storitve. Vse potrošnikove izkušnje, ki jih torej pridobi v procesu evaluacije, poskusa, nakupa in prilagajanja, so potrditev ključne obljube blagovne znamke. Obljube morajo biti za potrošnika dolgoročne in ne le kratkoročna ugodnost, kar pomeni, da morajo biti dosledne in jasne tudi za organizacijo, ki artikulira ugodnosti, oziroma prednosti blagovne znamke ali storitve. Druga značilnost je **superiornost izdelka in procesa**. Vodilne blagovne znamke se zelo dobro zavedajo izvora svoje vrednote. Proizvajalci vodilnih blagovnih znamk morajo potrošniku ponuditi izdelek ali storitev, ki bo superiorna v primerjavi s konkurenco, kar jim omogoči zmanjšanje tveganja nezadovoljstva potrošnika in vzdrževanje lojalnosti. Tretja značilnost je **posebnost pozicioniranja in izkušnja potrošnika**. Zelo pomembno je ugotoviti posebnosti lastne ponudbe, katero želimo ciljni skupini predstaviti in ji dovolimo, da je preizkusi (npr. Ikea je svoje izdelke razstavila v posebej za to prirejenih prostorih, kjer si potrošnik lahko поблиže ogleda in preizkusi pohištveno opremo). Tovrstno pozicioniranje izdelkov omogoči potrošniku emocionalno vez z izdelkom. Četrta značilnost je **notranja in zunanja naravnost zaveze blagovne znamke**. Nemalokrat se zgodi, da so zaposleni zadnji, ki izvedo, kakšna naj bi bila strategija upravljanja blagovne znamke. Proizvajalci vodilnih blagovnih znamk se zavedajo, da notranja podpora v podjetju omogoča večji doprinos pri doslednosti izpolnjevanja obljub izdelka ali storitve. Če zaposleni v podjetju niso zavezani svojim izdelkom, potem tudi ni teoretične možnosti, zakaj bi morali biti potrošniki. Ali z drugimi besedami, tisti, ki živijo za svoj izdelek, ga bodo tudi znali upravljati. Povezava izkušenj zaposlenih (interne javnosti) in izkušenj končnega potrošnika, omogoča trdnejšo lojalnost izdelku ali storitvi. Zadnja značilnost pa je **sposobnost ostati relevanten**. Vodilni proizvajalci stalno izpolnjujejo pričakovanja ciljnih skupin potrošnikov, zagotavljajo jim lastništvo nad blagovnimi znamkami, ki se od konkurence razlikujejo v točno specificiranih značilnostih. Kredibilnost si zagotavljajo z naraščajočim zaupanjem potrošnikov in lojalnostjo do blagovnih znamk ali storitev (Brymer 2004).

Slika 3.4: Obljube in potrditve blagovne znamke



Vir: Brymer 2004, 4

Blagovna znamka je torej več kot zgolj vsota posameznih sestavnih delov. Znamka predstavlja odnos med potrošnikom in izdelkom. Potrošnik je na koncu tisti, ki ustvari blagovno znamko, saj te nastajajo v srcih in mislih potrošnikov. V sodobni informacijski prenasičenosti se vse bolj pojavlja potreba po premiku k bolj čustveni povezavi med blagovno znamko in potrošnikom. Kot je dejal že Love (2001, 113) »odstranite blagovno znamko in potrošniki bodo našli zamenjavo, toda odstranite čustveno znamko in izzvali boste proteste«.

3.3 GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE

»Globalna blagovna znamka je znamka, ki enako ime, embalažo, formulacijo in način oglaševanja uveljavlja v več državah hkrati.« (Batra, Myres in Aaker 1996, 712)

Lahko torej rečemo, da je globalna blagovna znamka z visoko stopnjo podobnosti med državami in sicer glede na njeno identiteto (logotip, simbol, zaščitni znak, ime izdelka, barve in oblike), pozicioniranje, oglaševalsko strategijo, distribucijo in strateške principe. Kot pravi Kleinova, so sistemi globalnih blagovnih znamk in logotipov nastali takrat, ko je večina uspešnih korporacij začela proizvajati blagovne znamke in ne izdelkov (Klein 2000). Njihova fluidna moč izhaja iz stroškov za trženje, oblikovanje, sponzoriranje, odnose z javnostmi in oglaševanje. Takšna podjetja postanejo ekonomije znakov. Središčni v procesu znamčenja je globalni najstniški trg, kjer približno eno milijardo mladih po svetu uporablja podobne blagovne znamke (Urry 2003, 67).

Izdelki so tako učinek blagovne znamke, namesto do bi bila blagovna znamka učinek izdelka (Urry po Franklin 2003, 67).

Globalna blagovna znamka je standardizirana. Če je globalna blagovna znamka definirana, kot znamka, katere elementi so standardizirani (identično ime, embalaža in oglaševanje po vsem svetu), potem težko rečemo, da globalna blagovna znamka sploh obstaja. Obstaja mnogo blagovnih znamk, ki imajo lastnosti globalne blagovne znamke, a nimajo povsod istega imena in/ali simbola ter asociacij, povezanih z blagovno znamko. Poglavitni razlog za to so kulturne in jezikovne razlike med posameznimi državami. Prav tako se prilagaja sam izdelek potrebam lokalnih potrošnikov in konkurenčnim zahtevam. Največkrat pa se prilagajajo elementi trženjskega spleta (cena, promocija, uporaba medijev in kanalov distribucije). Globalne blagovne znamke nastajajo kot posledica iskanja ekonomij obsega.

Blagovne znamke so edini mednarodni jezik, ki ga govorijo narodi večine sveta. Vendar si tega jezika potrošniki sveta ne želijo govoriti sami od sebe. Tako se globalna blagovna znamka znajde na preizkušnji in si zvestobo potrošnikov zagotovi le z ustrežnejšo izpolnitvijo potreb potrošnikov, kot jim jo nudi konkurenca. Globalna blagovna znamka izhaja iz ugotovitve vodstva podjetja, da imajo potrošniki v različnih državah podobna pričakovanja. Tega pa se potrošniki ne zavedajo, zato pojmujejo svoje nakupne odločitve kot njihovo lastno izbiro in voljo (Kepferer 1995, 153).

Mooijeva (1997: 16) je globalno blagovno znamko definirala kot znamko, ki si deli enako strateško načelo, pozicioniranje in marketing na vseh tržiščih po svetu, kljub temu, da se marketinški splet lahko tudi spreminja glede na zahteve trga. Uporablja se enako ime in logotip. Njegove vrednote so identične v vseh državah, ima bistven tržni delež v vseh državah in primerljivo stopnjo lojalnosti med potrošniki. Distribucijski kanali so podobni.

Mooijeva (1997: 92) navaja ključne značilnosti, ki izdelek definirajo kot globalno blagovno znamko. Globalna blagovna znamka je na vseh trgih **enako pozicionirana**. Če je izdelek pozicioniran v eni državi kot »premium-priced«, je enako pozicioniran tudi v ostalih državah. To pa je ideal, ki se ne obnese povsod, saj na cenovno pozicioniranje vpliva tudi konkurenčno okolje, ki pa v vseh državah ni enako. Tudi sama vsebina izdelka ne more biti povsod enaka. Npr. Coca-Cola v zahodni Evropi ima manjši delež sladkorja od Coca-Cole na Srednjem Vzhodu. Razlog je v kulturi pitja brezalkoholnih pijač po posameznih državah sveta. Globalna blagovna znamka je **prisotna v večini držav po svetu**, večina globalnih blagovnih znamk pa **izhaja iz Amerike**⁷.

Globalna blagovna znamka pogosto **izvira iz specifične države**, kar proizvajalci tudi nazorno prikažejo ali celo komunicirajo (»Narejeno v Nemčiji«). To je lahko tudi prednost v primeru, da se podoba (imidž) države ne spreminja in tako pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Globalna blagovna znamka je torej lahko tudi **izdelek, ki ni povsem standardiziran**. Te blagovne znamke imajo enak logotip in embalažo povsod po svetu, medtem ko se vsebina izdelka prilagaja posameznemu trgu. Obstajajo tudi izdelki, ki imajo vse karakteristike globalne blagovne znamke, vendar so **na različnih trgih različno poimenovani**, zaradi jezikovnih, političnih ali zgodovinskih razlogov. V Sloveniji je tak primer pralni prašek Ava (proizvajalec Reckitt Benckiser), ki se v Španiji imenuje Colon.

⁷ Leta 2001 je revija Business Week prvič pripravila lestvico 100 »najboljših globalnih tržnih znamk« glede na njihovo zmožnost in verjetnost ustvarjanja dobička v prihodnosti (Business Week, 2001: 51). Na tej lestvici je prvo mesto zasedla Coca Cola, sledijo ji Microsoft, IBM, GE, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's in AT&T, ki sestavljajo prvo deseterico. Najvišja mesta so zasedle globalne tržne znamke iz ZDA, izjema je le finska Nokia. Tudi če gledamo celotno lestvico, je opaziti močno prevlado ameriških tržnih znamk – od 100 globalnih tržnih znamk jih je kar 62 ameriških.

50% evropskih živilskih podjetij je bilo prisotnih le na enem ali dveh svetovnih trgih, 24% v dveh ali treh državah, 17% v treh ali štirih državah in le 9% v petih ali večih državah. (Martenson 1994)

Veliko uspešnih globalnih blagovnih znamk ima mednarodni ugled, kar pa še ne zagotavlja uspeha. Izdelek se lahko prodaja povsod po svetu, kar pa mu še ne zagotavlja percepcije globalne blagovne znamke med potrošniki. Uspešne globalne znamke so lahko med potrošniki zaznane tudi kot lokalne. Študije so pokazale, da je potrošnikom vseeno ali so blagovne znamke domače ali uvožene, lokalne ali globalne, dokler ponujajo dobro vrednost za svojo ceno (Martenson 1994, 247).

Zakaj so torej globalne blagovne znamke proizvajalcem tako zanimive, če je njihovim potrošnikom domnevno vseeno? Razlogov je več, najpomembnejši pa so sledeči:

- **Ekonomija obsega.** Globalna prisotnost na trgu povzroči povečanje volumnov, kar vpliva na amortizacijske stroške proizvodnje, marketinga, prodaje in administracije
- **Nasičenost domačega trga.** Podjetja so v razvitih državah že dosegla vrhno stopnjo volumenske prodaje. Rast prodaje v razvitih državah se je izenačila z rastjo populacije, kar predstavlja 2% ali manj, zato so podjetjem vse bolj zanimivi trgi držav v razvoju, kjer obstaja potencial rasti prodaje.
- **Konkurenčna prednost.** Vodilna podjetja so na lastnem trgu dosegla med potrošniki zavirljiv uspeh na osnovi prednosti in superiornosti v primerjavi s konkurenco. Tovrstna izkušnja in prednost jim nadalje lahko omogoča le prednost pri osvajanju novih trgov.
- **Odnosi s trgovino.** Moč trgovskih blagovnih znamk je manj uspešna in v državah v razvoju neznatna, če jo primerjamo z močjo trgovskih blagovnih znamk v razvitih državah. To prispeva k manjši stopnji stroškov, ki jih mora proizvajalec plačati trgovinam, kar omogoča prihranek denarja, ki se nameni marketingu.
- **Odnosi z javnostmi.** Večina podjetij v sektorju vsakodnevnih potrošnih dobrin se zaveda svojega ugleda. Njihova letna poročila tako prikazujejo geografsko širitev blagovnih znamk na osnovi podatkov prehrabnih analitikov in medijev.

(Ramsay 2003)

Globalne blagovne znamke podjetju predstavljajo določene prednosti. Kapferer (1992: 151 – 152) omenja višjo dobičkonosnost zaradi odprave funkcij, ki so se predhodno podvajale. Ravno tako sočasna vpeljava novih izdelkov konkurenci onemogoči kopiranje

na drugem trgu. Kot prednost pa navaja tudi izkoriščanje dobrih idej ne glede na njihov izvor in močnejši pogajalski položaj do trgovcev in distributerjev.

Craig in Douglasova (2000: 276) med prednosti globalnih blagovnih znamk navajata ekonomijo obsega v proizvodnji, marketingu in oglaševanju; prepoznavanje s strani potrošnika, skladen ugled na različnih trgih, potencial za širitev blagovne znamke ali linije izdelkov ter tako kot Kapferer tudi Craig in Douglasova omenjata večjo pogajalsko moč do trgovcev.

Kotler (1996: 453) kot prednost navaja v prvi vrsti zmanjševanje stroškov na račun poenotenja tržnih komunikacij in oblikovanja izdelkov, omenja tudi prednost v povečanju prodaje, z mednarodno veljavo pa tržna znamka pridobi določen ugled in moč pri potrošnikih in posrednikih.

Kljub zgornjim navedbam pa globalne blagovne znamke lahko predstavljajo problem. Zaradi vse bolj specifičnih potrošniških zahtev in zahtev trga morajo proizvajalci tako vse pogosteje adaptirati izdelčne formule in pozicioniranje na posameznem trgu, oziroma v posamezni državi. Pogosto so globalne blagovne znamke na posameznem trgu cenejše zaradi nizkih stroškov proizvodnje in specifičnih delovnih pogojev in tako konkurenčne, zgoraj navedena problematika pa globalnemu znamčenju lahko prinese izključujočo atraktivnost na vsakem posameznem trgu.

Uspeh globalne blagovne znamke je zelo odvisen tudi od uspešnosti integracije v lokalno kulturo posamezne države. Uspešnost blagovne znamke je v veliki meri odvisna od potrošnika, saj izdelek kupi in mu postane lojalen. V veliki meri je potreba po globalni znamki želja proizvajalca in ne želja potrošnika (De Mooij 1997).

Nekatere uspešne blagovne znamke imajo kljub svetovni distribuciji še vedno močno nacionalno osnovo in zelo neenako tržno pozicijo v ostalih državah. Znamke, ki so splošno poznane kot globalne, le-to niso postale čez noč. De Mooijeva (1997, 14) navaja, se nekatere blagovne znamke globalizirajo hitreje kot ostale. Znamke, ki so postale močne globalne znamke, so v večini primerov zelo stare.

Slabosti globalnih blagovnih znamk se kažejo predvsem v:

- specifičnosti posameznih trgov, na katerih so različno občutljivi potrošniki;
- podjetje ima lahko različno konkurenčno moč;
- na različnih trgih so izdelki lahko v različni fazi življenjskega cikla;
- jezikovne in kulturne razlike;

- neustreznost imena tržnih znamk na določenih trgih;
- zapleti pri mednarodni pravni zaščiti globalne tržne znamke;
- različna organiziranost podjetja na različnih trgih;

(Kapferer 1992, 152 - 155, 157)

- težavno upravlja globalnih tržnih znamk z veliko koordinacije in nadzora;

(Craig in Douglasova 2000, 276)

- stroški in zapleti pri vpeljavi enotnega imena za globalno tržno znamko;
- prekomerna centralizacija zaduši kreativno trženje na lokalni ravni;
- razlike med nacionalnimi in regionalnimi trgi;
- različne pozicije tržnih znamk na trgih.

(Kotler 1996, 453)

Izsledki raziskav, objavljenih v reviji Advertising Age International (1992) kažejo, da so med ameriški potrošniki bolj priljubljene mednarodne blagovne znamke iz tujine (npr. Japonske), medtem ko so evropski potrošniki bolj naklonjeni lastnim nacionalnim blagovnim znamkam, vse pa je seveda tudi odvisno od segmenta, v katerem se izdelek nahaja. Globalne blagovne znamke brezalkoholnih pijač so veliko bolj vidne in poznane od blagovnih znamk v kategoriji avtomobilizma in tobaka (De Mooij 1994).

Lokalno okolje igra pomembno vlogo v percepciji blagovne znamke in pri vrednotah, ki jih potrošniki pripisujejo določeni znamki. Kar tretjina Evropejcev meni, da je njihov izvor lokalni in ne evropski. Opredelijo se npr. za Bavarce, Nemce, hkrati pa tudi za prebivalce sveta. To ima močan vpliv na samo upravljanje z blagovnimi znamkami, ki od proizvajalcev zahteva, da pri globalnem znamčenju večjo pozornost namenijo lokalnim posebnostim posamezne države. Regionalna pripadnost je lahko celo močnejša od nacionalne (De Mooij 1997).

Odnos med potrošnikom in blagovno znamko je v današnjih časih zelo kompleksen. Potrošnik preprosto lahko pride do veliko več informacij kot pred leti, zato tudi veliko več ve. Internet in ostale tehnologije so potrošniku omogočile dostop do informacij, ki mu omogočajo stalno primerjavo med ceno in kvaliteto, ki jo za to ceno lahko dobi. Potrošnik od svoje priljubljene blagovne znamke zahteva veliko več kot zgolj zanesljivost; potrošnik želi, da blagovna znamka izraža njega samega.

Fraza devetdesetih let »mislí globalno, deluj lokalno« je postala strateški temelj trženja. Podjetje, ki uvede svoj izdelek na različnih trgih, mora zaščititi osnovne in nujno potrebne dele blagovne znamke, hkrati pa mora prepoznati prisotnost kulturnih razlikovanj na posameznem trgu (primer: francoski potrošniki so bistveno drugačni od angleških, zato morajo biti tako oglaševanje, kot embalaža in ostali elementi marketinškega spleta tem razlikam prilagojeni). Kar pripelje do zaključka, da moramo vedno razmišljati globalno, toda delovati lokalno. Globalno oglaševanje na lokalnem trgu tako ne more biti uspešno (Gallery 2000, 35).

Blagovne znamke avtorji segmentirajo na več načinov, najpogostejša delitev pa je na **globalne blagovne znamke, mednarodne blagovne znamke in lokalne blagovne znamke**.

Globalne blagovne znamke so razširjene po vsem svetu, marketinške aktivnosti pa so enotne in usmerjene na svetovno populacijo (primer: Coca-Cola, Marlboro). Mednarodne blagovne znamke delujejo le na enem ali nekaj trgih, imajo pa dovolj marketinškega gradiva za doseg uspeha na novo izbranih trgih. Lokalne blagovne znamke, ki ohranjajo tržni delež na svojih tradicionalnih trgih, bazirajo na zgodovinski moči in kulturnih povezavah (Moore 1992, 402), običajno so omejene s teritorijem posamezne države (Avison 1997).

Na osnovi česa lahko blagovno znamko opredelimo kot globalno? Ali je osnovni kriterij globalne blagovne znamke torej obseg penetracije na posameznih nacionalnih trgih? Geoff Wicken (2000: 112) trdi, da je najprimernejša opredelitev globalne blagovne znamke podobna pozicioniranost na različnih trgih. Če je pozicioniranje blagovne znamke na različnih trgih različno, blagovno znamko ne moremo opredeliti kot globalno. Blagovne znamke so določene z vrednotami, ki jim jih določijo potrošniki.

Globalne blagovne znamke po namenu razdelimo na:

- **dolgoročne mednarodne blagovne znamke**, kot so npr, Coca-Cola, Marlboro, Ford in McDonalds
- **nove izdelke**, ki so bili razviti zaradi želja in potreb globalnih potrošnikov (npr. Sony Playstation)

- blagovne znamke, ki so se **razvile na enem ali nekaj trgih** in se šele kasneje razširile na ostale trge (npr. Dove).

(Wicken 2000)

Glavna težava je v tem, da imajo te blagovne znamke na vseh trgih enako vrednost. Potrošnik, ki potuje ali uporablja mednarodne medije, hitro opazi ali blagovna znamka z enakimi vrednotami na različnih trgih sploh lahko deluje.

3.3.1 OSNOVNA DELITEV GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Baker in Sternberg (2002, 112 - 134) sta globalne blagovne znamke razdelila na različne tipe. Prvi tip globalnih blagovnih znamk so **vodilne blagovne znamke**, oz. »master brand« (mednje spada tudi Coca-Cola), za katere je značilno sledeče:

- ključno vlogo imajo predvsem zunaj Evrope in v severni Ameriki,
- izvor blagovne znamke je mednaroden (čeprav vsi vedo, da je Coca-Cola ameriška, pri sami osebnosti blagovne znamke to ni izpostavljeno in tudi potrošniki je v večini ne dojemajo kot ameriško),
- ključni uspeh teh blagovnih znamk je inovativnost, ki jim podarja mladost in kredibilnost,
- te blagovne znamke imajo velik potencial za doseg nesmrtnosti,
- uporaba blagovne znamke potrošniku predstavlja moč in samozavest.

Ostali tipi globalnih blagovnih znamk pa so:

- **prestizne blagovne znamke** (»prestige brands«)

Gre za blagovne znamke najboljše kvalitete, kamor se uvrščata Mercedes Benz in Armani. Potrošniku zagotavljajo kvaliteto, kredibilnost in avtoriteto.

- **glokalne blagovne znamke** (»glocal brands«)

Kljub temu, da gre za globalne blagovne znamke, so pogosto predstavljene kot lokalne. Sem spadajo izdelki živilske industrije, gospodinjstva in kozmetike, kot sta na primer Danone in Nescaffé. Vloga teh blagovnih znamk je pogosto šibka, večjo vlogo imajo le v državah v razvoju.

- **generacijske blagovne znamke** (»tribal brands«)

Predstavljajo alternativo vodilnim blagovnim znamkam. Gre za blagovne znamke namenjene mlajšim potrošnikom na zahodu in v Aziji. Nekatere od teh blagovnih znamk imajo v prihodnosti možnost postati prestižne blagovne znamke.

- **super blagovne znamke** (»super brands/top brands«)

Potrošniku ponujajo določeno emocionalno ali psihološko ugodnost, jo prepoznajo in so zanj pripravljani plačati tudi višjo ceno.

De Mooijeva (1997: 76) je tipe globalnih blagovnih znamk razdelila na **mono blagovne znamke** (»single-product« ali »monobrand«), katerih ekskluzivno poimenovanje služi le eni blagovni znamki. Ključni namen znamke je dodana vrednost. Sem spadajo Lions, After Eight. Ključni namen omenjenih blagovnih znamk pa je bil pozicioniranje izdelka znotraj države. **Linijske blagovne znamke** (»range brands« ali »line brands«), kjer je skupina izdelkov uvrščena pod eno ime, eno obljubo in eno pozicioniranje. Prednost tovrstnih blagovnih znamk je v delitvi zavedanja blagovne znamke in njenega pomena. Primer take blagovne znamke je npr. Schweppes (tonic, bitter, lemon, soda, water, ginger ale). Tretji tip globalne blagovne znamke pa so **korporativne blagovne znamke** (»umbrella brands« ali »corporate brands«), kjer so različni izdelki ali znamke označeni pod enim imenom - to je lahko ime podjetja ali skupno ime, ki si ga je podjetje prisvojilo. Tak primer sta Nestle (Nescafe, Maggi) in Mitsubishi (banke, avtomobili,..)

Na globalnem tržišču so mednarodna podjetja skušala slediti uspešnim blagovnim znamkam, kot so na primer Coca-Cola, Nike in McDonalds. Zaradi ekonomije obsega so uporabljala standardizacijo. V realnosti pa je le manjši del globalnih blagovnih znamk popolnoma standardiziran. Želja po globalizaciji blagovne znamke izhaja od proizvajalcev. Potrošnikom je vseeno ali je blagovna znamka globalna, vse bolj so jim pri srcu lokalne blagovne znamke ali pač to kar zaznajo pod lokalno blagovno znamko. Podjetja so se v preteklih desetletjih naučila razumevati, da je blagovna znamka njihovo glavno sredstvo. Multinacionalke so doumele pomen globalizacije. Nekatera podjetja so tako prestrukturirala svojo organizacijo in uskladila portfelj blagovnih znamk, ostala podjetja to šele počno. Harmonizacija je potekala v smeri želje po ekonomiji obsega v proizvodnji, prodaji, marketingu in oglaševanju. Jedro dileme tega procesa je bila odločitev med standardizacijo izdelka in marketinškimi aktivnostmi in med različnimi pristopi. Vloga proizvodnje je na globalnem tržišču popolnoma drugačna od vloge oglaševanja. Oglaševanje pripomore, da izdelek pridobi določeno vrednost in ga

spremeni v blagovno znamko. Učinkovitost oglaševanja odraža vrednote ciljne skupine. Vrednote v oglaševanju morajo sovpadati z vrednotami potrošnika, le tako bo oglaševanje učinkovito. Poraja pa se vprašanje ali standardizirano oglaševanje lahko vključuje različne vrednote za vse ljudi na svetu. Če bi na svetu obstajala zgolj ena globalna kultura, bi bil odgovor verjetno pritrdilen, tako pa vemo, da to ni mogoče (Mooij, 1997: 39).

3.3.2 UPRAVLJANJE Z GLOBALNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Učinkovito upravlja globalne blagovne znamke temelji na smereh oblikovanja procesa (Aaker in Joachimsthaler 2000, 310 – 311):

1. Podjetje mora spodbuditi izmenjavo poznavanja in vpogledov v najboljše prakse v različnih državah – vzpostaviti se morajo komunikacijski kanali, prek katerih je moč ugotoviti, kaj je oziroma ni delovalo v drugih državah.
2. Podjetje mora spodbuditi skupen razvoj in podporo načrtovanega procesa globalne blagovne znamke – združiti strategije globalne blagovne znamke z lokalnimi in državnimi strategijami in sicer z razvojem skupnega besednjaka in procesnega modela; komuniciranje identitete blagovne znamke vsem v podjetju in partnerskim podjetjem
3. Določiti mora odgovornosti za oblikovanje meddržavne sinergije – ne glede na edinstvenost ali uniformnost blagovne znamke, le-ta potrebuje osebo ali skupino s političnimi in organizacijskimi sposobnostmi in strokovnostjo, da nam zagotovi mednarodno ali globalno vodstvo blagovne znamke ter pripravi odlične strategije izgrajevanja blagovne znamke.

V praksi se le redke multinacionalke poslužujejo vseh zgoraj omenjenih procesov. V zadnjih letih se vse močnejše pojavlja tudi globalni potrošniški aktivizem in zahteva po lokalni odgovornosti multinacionalk. Potrošniki zahtevajo večjo transparentnost blagovnih znamk in korporacij. Od multinacionalk pričakujejo, da bodo bolj odgovorna do lokalnih skupnosti, v katerih proizvajajo ali tržijo svoje blagovne znamke. Globalne blagovne znamke, ki jih potrošniki zaznavajo kot popolnoma enotne in brez globalne ali lokalne odgovornosti, so postale tarča napadov aktivistov. Druga ovira pa je dejansko vse večji upor proti globalnim blagovnim znamkam. Zakaj je pravzaprav prišlo do takega upora s strani potrošnikov? Blagovne znamke so se vse bolj oddaljile od samih izdelkov,

vse bolj vključujejo celoten življenjski stil, zaradi česar so razvile povsem družbeno dimenzijo. Prav ta pa je naredila blagovne znamke in multinacionalke, ki se jih vedno bolj povezuje z njimi, bolj ranljive. Potrošniki so lahko strpni do slabega izdelka, zelo težko pa sami sebi dopustijo ničvreden oziroma slab življenjski stil.

4 GLOBALNI MARKETING

Razvoj novih komunikacij, transporta in finančnih tokov ima za posledico zoženje delujočega trga. Področje poslovanja se je vidno spremenilo, trendi, ki na to vplivajo pa so:

- medsebojna soodvisnost svetovnih gospodarstev;
- dostopnost naprednih metod komunikacije in transporta;
- vse hitrejša rast regionalnih območij prostega trgovanja;
- porast bogastva in gospodarske rasti v veliki večini sveta, kar je povzročilo povečanje kupne moči;
- razvoj novih tržišč (države jugovzhodne Azije, države vzhodne in srednje Evrope).

(Cateora in drugi 2000, 4)

Podjetja se hitro širijo in državne meje jim postanejo pretesne. Posledica tega je nastanek in razvoj globalnega marketinga. V nalogi bom uporabljala besedo globalni marketing in ne njenega prevoda, tj. globalno trženje. Menim, da je marketing kot strokovni izraz že dovolj uveljavljen in splošno sprejet.

Omenjena pojma globalizacije in globalne ekonomije predstavljata okvire pri opredeljevanju globalnega marketinga. Nikakor pa ne moremo preskočiti definicije marketinga, kot osnove globalnega marketinga.

Carter (1988, 13 - 18) je marketing definiral kot proces gradnje dolgoročnih odnosov s pomočjo planiranja, izvajanja in nadzorovanja zasnove, definiranja cen, promocije in distribucije idej, izdelkov in storitev za oblikovanje medsebojne izmenjave, ki zadovolji individualne in organizacijske potrebe in cilje. Dolgoročne prednosti marketinga so vrednota potrošnika, konkurenčna prednost in osredotočanje na ključne elemente trženja. To pomeni, da mora podjetje preučiti tržišče, razviti izdelke ali storitev, ki bo zadovoljila potrošnikove potrebe in želje, razviti trženjski splet in zadovoljiti lastne cilje tako dobro kot predhodno zadovoljiti potrošnika. V 80-ih letih je omenjena definicija marketinga postala preozka. Preveliko osredotočanje na taktično delovanje trženjskega spleta je privedlo do zanemarjanja dolgoročnega razvoja izdelka, zato je takratni marketing postal »dolgočasen«. Fokus je bil iz poznavanja potrošnika prestavljen na prepoznavanje

potrošnika v kontekstu konkurence, vladne politike in pravil ter širšega ekonomskega, socialnega in političnega makro vpliva, ki oblikuje evolucijo tržišč. Pojem v globalnem marketingu pomeni spodbujanje povezovanja (odnosov) ali razvoj mrež, ki delujejo skupaj z nekaterimi vladnimi uradi in industrijskimi tekmeci za doseg ciljnih tržišč. Tudi marketinški cilji so se spremenili. Pri tem ne gre več le za zadovoljitev organizacijskih ciljev, temveč za ugodnosti, ki jih imajo pri tem »interesne skupine« - zaposleni, družba, vlada,..itd. Dobiček je še vedno zelo pomemben, ne pa ključen.

Kotler (1998: 6) je marketing definiral kot *»družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.«* Za uresničitev procesa menjave pa morajo biti po njegovem mnenju izpolnjeni naslednji pogoji: v procesu morata biti vsaj dva udeleženca; oba udeleženca morata posedovati določene vrednosti; oba udeleženca morata biti sposobna komunicirati; oba morata imeti svobodo sprejemanja oziroma zavrnitve menjave in imeti morata mnenje, da je menjava z nasprotno stranjo učinkovita (Kotler 1998, 9).

Wensley (1982) je strateški marketing definiral kot *»uvajanje, pogajanje in upravljanje sprejemljivih menjalniških odnosov s ključnimi interesnimi skupinami ali ostalimi enotami, z namenom doseganja trajnih konkurenčnih prednosti na specifičnih tržiščih, na osnovi dolgoročnega sodelovanja s potrošniki, kanali ali drugimi interesnimi franšizami.«* Ne glede na to ali se opredelimo za definicijo »marketinga« ali »strateškega marketinga«, mora biti marketing tako filozofija kot tudi funkcionalna aktivnost. Kot filozofija strne marketing tako vrednote potrošnika (ali zadovoljstvo), načrtovanje in organiziranje dejavnosti za doseg individualnih in organizacijskih ciljev; marketing morajo internalizirati vsi člani organizacije, kajti brez zadovoljevanja potreb potrošnikov bi organizacija propadla.

Gre torej za prehod od enkratne transakcije k vzpostavitvi trajnejših odnosov oziroma ohranjanju povezanosti med partnerji v menjavi, torej od marketinškega upravljanja k marketinškemu odnosu, ki je *»najvišja oblika menjalnega razmerja in je temelj in pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja«* (Jančič 1999, 152).

Marketing je predvsem sodobna poslovna filozofija in poslovna politika ali praksa, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev (proizvodnjo) s povpraševanjem (porabo) po njih. Nadalje spodbuja izboljšave proizvodne tehnike in tehnologije ter distribucije izdelkov. *»Najvidnejše področje delovanja marketinga pa je tržno komuniciranje oziroma oglaševanje izdelkov in storitev. S ciljem, da se ponudba čim bolj približa željam in potrebam porabnikov, vpliva marketing na povečanje koristnosti stvari, ki so predmet menjave«* (Sfiligoj 1999, 13).

Marketing zajema prodajo, oglaševanje, distribucijo, tržne raziskave in razvoj aktivnosti. Pomembno je vedeti, da trženje ni le filozofija ali operativna dejavnost. Je oboje. Pri marketinškem planiranju se mora organizacija odločiti kaj namerava prodajati, kateremu ciljnemu trgu in s pomočjo katerega marketinškega spleta (5P – »product«, »place«, »price«, »promotion« in »people«). Ključni elementi marketinškega spleta se uporabljajo tako v lokalnem/domačem, kot tudi mednarodnem marketingu, razlika je zgolj v nacionalnem okolju v katerem se izvaja globalni program. Organizacija se nemalokrat razvije v organizacijo z globalnim marketingom iz organizacije z relativno majhnim izvozom. Dobro pa je vedeti, da so opisi besed »mednarodno«, »multinacionalno« ali »globalno« že dokaj zastareli. Besedo »globalno« so zamenjali različni izrazi. »Zunanji« marketing pomeni marketing v drugačnem okolju, ki se tudi razlikuje od lokalnega/domačega marketinga. Pomen globalnega marketinga pa je malce drugačen. Gre za organizacije, ki vodijo aktivnosti izven lastne države, v ciljnih državah. V globalnem marketingu je način delovanja zelo različen. Organizacije pričnejo z razvojem in potekom delovanja v ciljnih državah ali pa v državah, ki so jim najbližje.

Razvojne faze marketinga (glej tabelo 4.1.) opisujejo značilnosti podjetij v različnih stopnjah – od notranjega/domačega do globalnega podjetja in so sledeče:

1. stopnja: vse aktivnosti so skoncentrirane na domačo državo in gre za **domači marketing**. Nekatera podjetja sicer lahko delujejo le v okviru lastne države, kot na primer podjetja z mlečnimi proizvodi, so pa po vsej verjetnosti obsojena na dolgoročni propad. Marketinška strategija se izoblikuje na podlagi znanj o domačih potrošnikih, željah, potrebah, kulturnih navadah ipd.

2. stopnja: podjetja, ki delujejo na domačem trgu, vendar že imajo tudi lasten izvoz (etnocentrična orientacija podjetja). Povečini verjamejo in zaupajo domačim vrednotam,

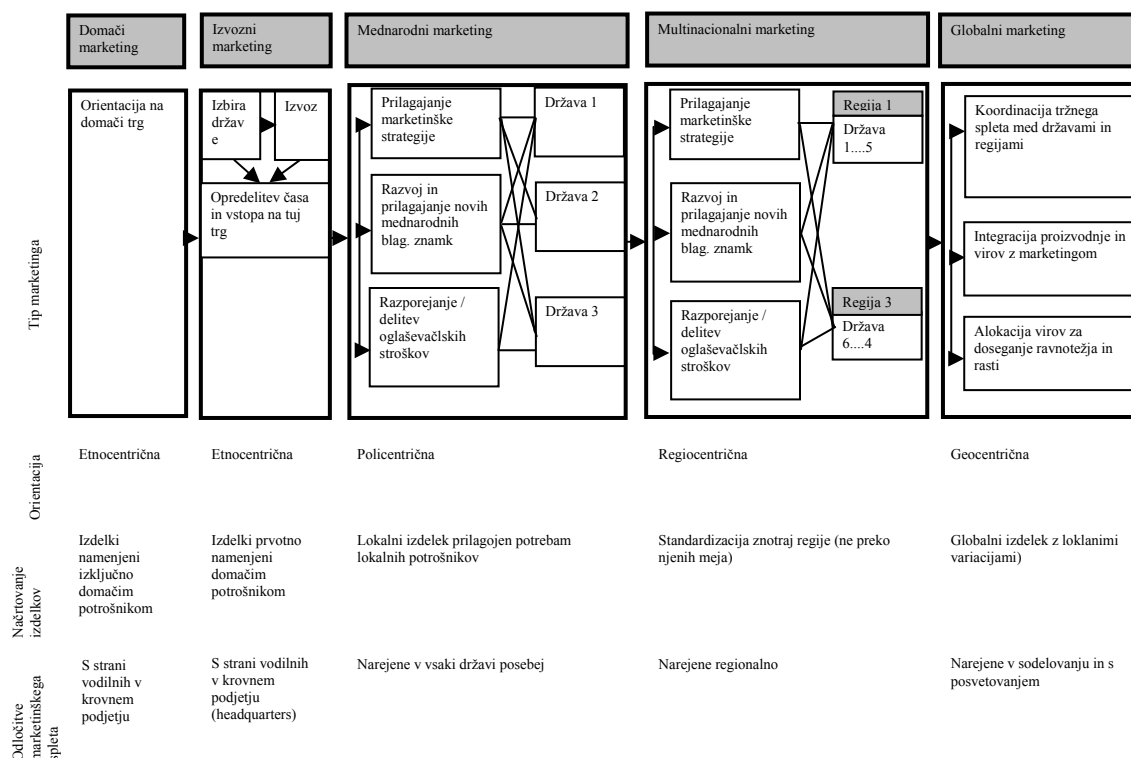
vzpostavijo pa izvozni oddelek/sektor (**izvozni marketing**). Poslovanje s tujino je v tem primeru le sledenje priložnostim, ne pa rezultat namerno oblikovane strategije. Pozornost posvečajo tehnološkim, finančnim, političnim in drugim sferam globalnega sveta, izdelki pa se še vedno oblikujejo za domači trg. Običajno stremijo k četrti stopnji delovanja – globalni organizaciji.

3. stopnja: gre za organizacije, ki spadajo pod 2. stopnjo, vendar svoj marketinški splet adaptirajo skladno z delovanjem na ostalih trgih. Izvozni marketing postane integralni del marketinških aktivnosti podjetja, razvojna faza pa preraste v **mednarodni marketing**. Poudarek je na multinacionalnem (policentrična orientacija podjetja) delovanju, zelo pomembne pa postanejo adaptacije. Izdelek in komunikacijske aktivnosti se prilagajajo vsakemu tujemu trgu posebej. Upoštevajo se razlike med posameznimi trgi, lokalne kulturne specifičnosti, značilnosti lokalnih potrošnikov, nakupnih navad, ipd.

Vmesna stopnja med mednarodnim in globalnim marketingom je še **multinacionalni marketing**, ki predpostavlja, da so razlike med posameznimi državami tako majhne, da jih lahko združujemo v regije. Tako prilagajajo izdelek in kampanjo posamezni regiji in ne vsaki posamezni državi. Orientacija podjetja je regiocentrična, izdelek in kampanja pa standardizirana znotraj regije.

4. stopnja: zadnja faza je **globalni marketing**. Svet naj bi bil enoten trg z globalnimi potrošniki, ki imajo enake želje in potrebe. Globalna organizacija ima vzpostavljene vrednote s širitvijo lastnih izdelkov in programa. Osredotočajo se na globalne trge (geocentrizem). To vključuje spoznanje, da so tržišča po svetu sestavljena iz podobnosti in različnosti, zato je potrebno razviti globalno strategijo, osnovano na podobnostih za dosego ekonomije obsega, hkrati pa prepoznati tudi različnosti, ki izhajajo iz stroškov posameznega tržišča (zmanjševanje stroškov). Njihove strategije so kombinacija razširitve, adaptacije in nastanka. Organizacija je vedenjsko teže napovedljiva in vedno pripravljena na priložnosti. Globalni marketing ne predpostavlja standardiziranih izdelkov in/ali oglaševalske kampanje, ampak pripravljenost podjetja, da prepozna globalne perspektive, namesto racionalnih ali regionalnih (Kotler 1998 in Kotebe in Helsen 1998).

Tabela 4.1: Razvojne stopnje globalnega marketinga



Vir: Kotabe in Helsen 1998, 10

Na splošno lahko rečemo, da vse, kar velja za marketing, velja tudi za globalni marketing, z eno samo razliko in to je, da se globalni marketing nanaša na najširše možno geografsko območje, to je na cel svet oziroma na posamezne dele sveta, ki so večji od posamezne države ali od nekaj držav skupaj. De Moojeva in Keegan (1991, 6) po enakem principu razumeta mednarodni marketing, enostavno kot podaljšek domače marketinške strategije in načrta po svetu.

Tarpstra in Sarathy definirata globalni marketing kot opredeljevanje in zadovoljevanje globalnih potrošniških potreb bolje od konkurence, domače in mednarodne in koordinacijo marketinških aktivnosti znotraj globalnega sveta (v Previšić in Ozretić Došen 1999, 8). Podobno definicijo navajata tudi Czinkota in Ronkainen (1995, 6), ki pravita, da mednarodni marketing vključuje načrtovanje in vodenje akcij preko mednarodnih meja, z namenom, da se zadovoljijo cilji posameznikov in organizacij.

Globalni marketing med drugim opredeljujeta tudi Churraco in Garcia Lomas (v Previšić in Ozretić Došen 1999, 8). Zanju pomeni strategijo, ki se razvija zaradi doseganja ciljev na tujih trgih in temelji na sposobnostih podjetja, razmerah v okolici in mednarodni

konkurenci. Clark pa bistvo globalnega marketinga vidi v prenašanju in izkoriščanju sistemov, tehnologije in rešitev z enega trga na drugega (Jones, 2000, 59).

Domači marketing in globalni marketing imata enake cilje, to je zagotavljanje čim bolj dobičkonosnih izmenjav med podjetji in njihovimi trgi in enake koncepte, načine, postopke in tehnike izvajanja. Razlika med njima pa je v tem, da je mednarodni in še posebej globalni marketing bolj kompleksen. Za konkurenco v globalnem marketingu se šteje katerokoli podjetje iz kateregakoli dela sveta, poleg tega pa je bolj zapleteno tudi samo oblikovanje strategij, saj je dejavnikov, ki vplivajo na ta postopek bistveno več kot pri domačem marketingu. Širši kot je sam spekter aktivnosti podjetja, bolj različne so značilnosti posameznih okolij. Podjetje se mora soočiti s političnimi, zakonskimi in finančnimi ovirami na vsakem posameznem trgu, z različnimi kulturnimi izzivi in drugačnimi delovnimi navadami. Na primer poslovni jezik, ki ga uporablja podjetje, je angleščina, vendar mora podjetje zaradi poslovnega sodelovanja s Francijo uporabljati tudi francoski jezik. Pri tem ne gre le za večšine prevajanja, temveč za upoštevanje pogojev in standardov, ki jih opredeljuje francoska kultura. Poslovati »po francosko« pomeni nekaj povsem drugega kot poslovati »po angleško«.

Globalne priložnosti so se pojavile zaradi razvrščanja marketinških priložnosti po svetu. Organizacije so odkrile, da po vsem svetu obstajajo podobni segmenti, ki so globalno usmerjeni (na primer bombaž iz katerega izdelujejo različna oblačila po vsem svetu; univerzalno oglaševanje Coca-Cole po vsem svetu,...). Manj ko je izdelek povezan s kulturo določenega naroda, več ima možnosti globalnega razvrščanja in bolj se lahko uporabi standardiziran videz izdelka in trženja (Keegan 1989, 13).

Komunikacije in transport so zožile globalni marketinški prostor. Proizvajalci kot so Cadbury, Nestle in Kelloggs trdijo, da so zato »pod stalnim pritiskom« distributerjev in trgov zaradi podobnega globalnega pozicioniranja blagovnih znamk. Globalni marketing zagotavlja tržnikom štiri vrste »pridobitev« in »ugodnosti« kot so izkušnje, obseg, izrabo virov in globalno strategijo (Terpstra 1987, 45).

Razmišljanje o globalni naravi marketinga je pomembno tudi zaradi pojava globalnih segmentov potrošnikov. Kulturni antropologi ta pojav imenujejo preko-kulturne kohorte (»cross-cultural cohorts«). Batra, Myers in Aaker (1996, 716) globalni segment potrošnikov definirajo kot skupine ljudi, ki pripadajo različnim kulturam, a imajo vseeno

skupen niz potreb, vrednot in odnosov do stvari iz njihovega okolja. Vendar pa na ciljno skupino globalnega marketinga ne moremo gledati kot na homogeno enoto. Še vedno moramo upoštevati različna kulturna ozadja potrošnikov, ki tej skupini pripadajo. V znakovno zaznamovanem okolju sicer pomenski imperij globalnih blagovnih znamk tvorijo splošne identifikacijske vire, ki jih uporabljajo potrošniki po vsem svetu, toda kljub temu se potrebe in želje potrošnikov razlikujejo glede na to v katerem okolju živijo in kateri kulturi pripadajo. Kot pravi Falk (v Ule 1996, 19) se potrošniška želja oblikuje na kontinuum med osebnim in socialnim in če privzamemo, da enotnega svetovnega okusa pravzaprav ni, lahko rečemo, da si potrošniki sami od sebe ne želijo popolnoma enakih objektov zadovoljevanja njihovih želja.

Globalizacija pa lahko prinaša tudi negativen vpliv. Veliko organizacij se ni odločilo za globalno industrijo. Mnenja so, da so predvsem adaptacije marketinškega spleta tistih izdelkov, ki so močno povezani s kulturo nekega naroda, neprimerne ali celo neizvedljive. Blagovne znamke z močno lokalno zgodovino ne moremo enostavno »prenesti« na druga tržišča. Negativni vpliv lahko povzroči tudi sama vlada, ki omogoči vstopne ovire in tako lokalna podjetja kot lokalni trg zaščiti pred mednarodnimi organizacijami/konkurenco. To je značilno predvsem za države v razvoju, ki se bojijo propada že tako slabotne industrije (Terpstra 1987, 65).

4.1 STRATEGIJE GLOBALNEGA MARKETINGA

Obstajajo 4 tipi strategij globalnega marketinga, ki nakazujejo meje med standardizacijo in adaptacijo oglaševalske kampanje (De Mooij in Keegan 1991, 138 – 139).

V prvi strategiji sta standardizirana tako blagovna znamka (izdelek) kot tudi komunikacija. Ta strategija je uporabna zgolj pri izdelkih, pri katerih kultura ne igra pomembne vloge. Sem spadajo IBM-ovi računalniki, parfumi, ročne ure, avtomobili. Izjemi sta hrana in pijača, kjer kulturno izročilo igra zelo pomembno vlogo, pa kljub temu lahko rečemo, da sta ga Pepsi in Coca-Cola zaobšli.

Druga strategija obravnava standardiziran izdelek (blagovno znamko) in prilagojeno komunikacijo. Isti izdelek se torej predstavlja na različne načine. Kot primer lahko izpostavimo kolo, ki je v razvitih državah predvsem rekreacijsko sredstvo, medtem ko je v državah v razvoju glavno prevozno sredstvo.

Tretja strategija obravnava prilagojen izdelek (blagovno znamko) in standardizirano komunikacijo. Kot primer bi lahko navedli podjetje Esso, ki svojo kampanjo komunicira v vseh državah na standardiziran način, količina oktana v bencinskih derivatih pa se je od države do države razlikovala. Tukaj je sicer sporna sama količina vsebovanega oktana, ki sicer ne more biti dejavnik, ki bi vplival na razlikovanje samega bencina.

Pri četrtem načinu sta tako izdelek (blagovna znamka) kot tudi samo komuniciranje prilagojena. Kot primer lahko vzamemo voščilnice ob različnih praznikih. Zelo pomembno je, za katero strategijo se tržnik odloči. Način izvajanja strategije pa je odvisen predvsem od vrste izdelka, njegove namembnosti in načina vstopa na posamezen tuj trg. Ko podjetje izbere primerno strategijo, je naslednji korak izdelava konkretne oglaševalske kampanje.

5 MARKETINŠKI SPLET NA MEDNARODNIH TRGIH

Blagovna znamka na mednarodnih trgih doseže želene rezultate in cilje le s pravilno izbrano in prilagojeno kombinacijo elementov marketinškega spleta.

Klasično opredelitev marketinškega spleta je podal McCharty (1975), ko je splet dvanajstih elementov, ki jih je že pred njim predlagal Borden (1964), skrčil na štiri elemente: izdelek, ceno, distribucijo in tržno komuniciranje.

Ta pristop se je v upravljalni šoli uveljavil kot splet 4P (angl. product, price, place, promotion). Navedeni elementi marketinškega spleta so medsebojno povezani, zato mora podjetje oblikovati vse elemente tako, da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. Če se elementi med seboj ne ujemajo oziroma so si celo v nasprotju, bo pozicija, ki jo bo dosegala blagovna znamka na trgu za kupce povsem nejasna (Hooley in Saunders 1993, 40).

Pomembna odločitev podjetja pri oblikovanju marketinškega spleta je ali ga prilagoditi posameznim nacionalnim tržiščem ali vstopiti na tuje trge s standardiziranim marketinškim spletom. Prevelika adaptacija marketinškega spleta sicer lahko predstavlja veliko stroškovno in časovno oviro, sočasno pa adaptacija marketinškega spleta omogoča boljše izkoriščanje tržnih priložnosti na posameznih tujih trgih (Cateora in Graham 2000, 329).

Prilagajanje marketinškega spleta je odvisno od samega koncepta, ki ga določeno podjetje uporablja. Ločimo tri koncepte:

a. Koncept razširitve domačega trga. Prioriteta takšnega podjetja je prodaja na domačem trgu, če pa ima presežke v domači prodaji želi te razširiti na tuje trge. V tem primeru minimalno prilagaja marketinški splet, ker išče trge, ki so podobni domačemu.

b. Večnacionalni koncept. Podjetje se zaveda, da so trgi različni in da je za uspeh nujno potrebno prilagoditi marketinški splet vsakemu trgu posebej.

c. Globalni marketinški koncept. Podjetje uporablja standardizirani marketinški splet na vseh trgih. Podjetje išče segmente z istimi potrebami po vsem svetu, vendar pa ne zanemarija kulturnih razlik. Prilagaja se le takrat, ko se razlike pokažejo kot ključne za uspeh. Ta koncept vidi celoten svet kot en trg, tržni segmenti niso več pogojeni z državnimi mejami, glavna segmentacijska spremenljivka postanejo skupne značilnosti in vedenje kupcev na teh trgih. Gre torej za globalizacijo (Cateora in Graham 2000, 26).

Trg evropske unije je močno heterogen kljub dejstvu, da so se ukinile meje med državami. Države članice so ohranile svojo identiteto, kar se kaže v jezikovnih, vedenjskih in kulturnih razlikah. Te so bistveno prevelike, da bi lahko enostavno izbrisali meje in trdili, da je trg Evropske unije homogen. Vpliv skupnega evropskega trga lahko ločeno opazujemo za industrijske in potrošne izdelke. Okusi pri hrani, pijači in oblačilih se razlikujejo od severa do juga Evrope in se bodo zagotovo razlikovali tudi v prihodnosti. Vsaka regija ima namreč svoje kulturne značilnosti (jezik, vera, predsodki, stališča,...), ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov. Tako je tu adaptacija marketinškega spleta za vsak trg posebej dosti bolj potrebna.

6 GLOBALNO OGLAŠEVANJE

Načrtovanje, izvajanje in usklajevanje dejavnosti globalnega podjetja so nujne in potekajo vsepovsod, od organiziranosti podjetja pa je odvisno kako bo to počelo.

Običajno je delež oglaševanja v primerjavi z drugimi tržno komunikacijskimi aktivnostmi bistveno večji.

Definicijo oglaševanja je predstavilo kar nekaj avtorjev, povzela bom definiciji dveh. Po Kotlerju (1998, 596) oglaševanje zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika, medtem ko Jančič (1990) oglaševanje pojmuje kot kreativno množično komuniciranje oziroma kot plačano in neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev in/ali idej, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.

Tako kot globalni marketing vključuje značilnosti marketinga, tako tudi značilnosti oglaševanja veljajo za značilnosti globalnega oglaševanja.

Po Lorbeku (1991, 120) je globalno oglaševanje instrument komuniciranja, ki omogoča pripravo, prenos in nadzor nad učinkovitostjo informacij o marketinškem spletu izdelka ali storitve, namenjenih ciljnim skupinam potrošnikov in kupcev na enem ali več tujih tržiščih z uporabo kanala za posredno (prek množičnih medijev) in kanala za dopisno (v pisni/tiskani obliki) komuniciranje.

Globalno oglaševanje moramo ločiti od lokalnega. Po Anholtu (2000, 288) se razlikujeta predvsem v naslednjih točkah:

a) Razvoj izhodišč za kreativno strategijo

Razvoj izhodišč za več držav je kompleksnejše kot za eno državo, zahteva več dodatnih raziskav, načrtovanja, predvsem pa zahteva lokalno-globalno usklajevanje z naročniki.

b) Kreativna stopnja

Gre za dalj časa trajajoč proces, ki zahteva večjo kreativno skupino in več usklajevanja.

c) Proces potrjevanja

Čas potrjevanja je v primeru globalnega oglaševanja neprimerno daljši, potrebne so potrditve na več stopnjah, ne le znotraj ene države.

d) Preskušanje rešitev

Ta stopnja je prisotna zgolj pri redkih oglaševalskih akcijah.

e) Pred-izvedbena stopnja

Gre za pisanje več jezikovnih različic, lektoriranje, odkup pravic, nadzor ipd. Vse navedene dejavnike je potreba izbrati za vsak tuj trg posebej. Časovno je zamudno, stroškovno pa predstavlja večji zalogaj.

f) Izvedbena in post-izvedbena stopnja

Gre za snemanje več različic oglasov, za prilagajanje dimenzij oglasov, za zvokovno obdelavo, časovno trajanje ipd.

g) Distribucija končnih oglasov v različne države

Ta stopnja je značilna le za globalno oglaševanje.

Lorbek (1991, 124) navaja različne vrste globalnega oglaševanja:

1) Enotna ali globalna strategija (standardizirana)

Za vsa izbrana tuja tržišča je zasnovana enotno, z enako vsebino in obliko sporočil, običajno tudi z enakimi komunikacijskimi kanali. Tovrstno strategijo naj bi izbrala podjetja, katerih izdelki so dobrine za reprodukcijo ali pa potrošniške dobrine in storitve, pri katerih so nakupni motivi ciljnih skupin na posameznih trgih enaki ali podobni.

2) Individualna strategija (lokalizirana)

Oglaševalska kampanja je za vsako tržišče zasnovana drugače (oblika in vsebina sporočil), komunikacijski kanali so običajno isti. Ta strategija se nanaša predvsem na izdelke, ki so skoraj izključno namenjeni individualnim potrošnikom in katerih nakupni motivi ali načini zadovoljitve potreb so značilno različni.

3) Mešana ali kombinirana strategija

Pomeni strategijo vmesne možnosti. Gre za najbolj pogosto obliko, kjer matično podjetje izdelava zasnovano oglaševalske akcije, podružnice pa posamezne elemente te temeljne strategije prilagodijo posebnostim posameznih trgov.

Globalno oglaševanje deluje tako, da isto sporočilo posreduje vsem potrošnikom po svetu za razliko od lokalnega oglaševanja, kjer se sporočilo prilagodi normam različnih kultur, ki jih nagovarjamo na posameznem trgu.

Ne glede na oglaševalski pristop, ki ga zavzamemo, pa je implementacija kampanje na nov trg uspešna le, če razumemo strateško okolje tistega trga. Če podjetja v ZDA namenijo približno 3 odstotke svoje prodaje oglaševanju, podjetja v Avstraliji pa 7 ali 8 odstotkov, lahko ameriško podjetje, ki vstopa na avstralski trg in ne razišče lokalnih specifik trga, nameni oglaševanju premalo sredstev in je zato manj uspešno zaradi nižje stopnje izpostavitve oglaševalskemu sporočilu (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 59).

6.1 VLOGA OGLAŠEVANJA V MEDNARODNEM MARKETINGU

Tržno komuniciranje, kot del marketinškega spleta, najbolj neposredno komunicira s potrošniki. Namen tržnega komuniciranja je zgraditi željo po nekem izdelku, oblikovati zavedanje o blagovni znamki, vplivati na intenco nakupa in pospešiti nakup.

Osnovna štiri orodja tržno komunikacijskega spleta so:

- a) oglaševanje
- b) pospeševanje prodaje
- c) osebna prodaja
- d) odnosi z javnostmi

(Phillips in drugi 1995, 340)

Najbolj osnovno in najpogosteje uporabljeno tržno komunikacijsko orodje je oglaševanje. Podjetje se mora odločiti ali oglaševanje standardizirati ali prilagoditi oglase lokalnim zahtevam in potrebam določenih tujih trgov.

Veliko podjetij, med njimi tudi Coca-Cola so zagovorniki standardizacije v mednarodnem oglaševanju. Standardizacija jim prinaša naslednje prednosti: manjše stroške, kajti ko je koncept oglasa enkrat narejen, se lahko prenaša po vsem svetu z minimalnimi stroški prilagoditve; drugič, z zmanjševanjem stroškov se lahko dosežejo dobički in tretjič, standardizirani oglasi prenašajo isto sporočilo po vsem svetu in tako še bolj utrdijo ugled izdelka (Phillips in drugi 1995, 366).

Ko se dokončno izoblikujejo skupine tržnih segmentov po svetu, se lahko naredijo standardizirani oglasi. V standardiziranih oglasih naj bi se uporabljale naslednje metode: uporaba vizualnega sporočila za glavno vsebino oglasa, uporaba znanih svetovnih filmskih, glasbenih in drugih zvezd, uporaba popularne glasbe za podlago oglasa ter uporaba znanih simbolov in zaščitnih znakov v oglasu. Vse te metode prinašajo blagovni znamki večjo prepoznavnost in boljši ugled.

Čeprav se veliko število podjetij odloča za standardizirano tržno komuniciranje, pa lahko le-to ovirajo predvsem naslednji dejavniki na trgu: kultura, jezikovne pregrade, različna gospodarska razvitost posameznih držav, zakonski predpisi in konkurenca.

Sile globalizacije učinkujejo na naše vsakdanje življenje, tako na makro kot tudi na mikro ravni. Na makro ravni je globalizacija pripeljala do geopolitičnih sprememb z ukinitvijo mednarodnih meja. Najbolj viden dejavnik globalizacije je še vedno naraščajoča urbanizacija v državah v razvoju, globalna investiranja in strategije proizvodov, svoboden pretok informacij in porast potrošnikov, ki so sofisticirani in imajo nakupno moč (Hofstede in Steenkamp 1999; Kanso in Nelson 2002).

Na mikro ravni, v obdobju globalne potrošnje, ima porast potrošniških dobrin in storitev ravno tako velik vpliv na oglaševalce, tako konceptualno kot praktično. Bolj sofisticirano razumevanje drugačnih kultur in potrošnikov povsod po svetu je pripeljalo do zavedanja pomembnosti kulturnih specifik marketinških strategij in zahtevalo od oglaševalcev razvoj specifičnih in poglobljenih marketinških in oglaševalskih planov (Agrawal 1995, 156). Z boljšo dostopnostjo do javnosti na različnih trgih z globalnimi mediji in vse boljšim poznavanjem potrošniške psihologije, je vse večje število oglaševalcev pričelo videti svet kot en sam trg – globalni trg (Aaker in Joachimsthaler 1999, 135). Z drugimi besedami, vprašanje katero oglaševalsko strategijo uporabiti v določenem kontekstu, je privedlo do pravega epistemološkega problema, s katerim so se ukvarjale tudi priznane raziskovalne inštitucije in ugledne univerze.

Izbira med standardizacijo in adaptacijo marketinških strategij in oglaševanja je privedla do različnih empiričnih raziskav. Te raziskave so povečini praktično usmerjene in prikazujejo katera od obeh strategij (standardizacija ali adaptacija za lokalni trg) se boljše obnaša pod določenimi pogoji. Omenjene raziskave pa imajo tudi pomanjkljivost – večina od njih je brez teoretičnih okvirjev, ki bi skušali pojasniti mehanizem prakse globalnega oglaševanja na osnovi vedenja oziroma znanja.

6.2 OPREDELITEV POJMA STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE

Adaptacija ali prilagajanje oglaševalskih akcij pomeni upoštevanje lokalnih značilnosti vsakega izbranega trga posebej. Tako se zagotovita višja stopnja identifikacije z oglasi in sporočilom, višja stopnja zaznavanja oglasov in večja všečnost le-teh.

V nasprotju z adaptacijo številna podjetja svojih oglaševalskih akcij ne prilagajajo. Ena sama akcija se izvaja na vseh trgih, na katerih je podjetje prisotno. Cel svet se tako na

nek način pojmuje kot eno samo tržišče, na katerem razlike med posamezniki sicer obstajajo, vendar postajajo vedno bolj enotne.

Meja med tem, kdaj določeni strategiji rečemo, da je adaptirana in kdaj, da je standardizirana, ni jasna. Mooij in Keegan (1991, 140) navajata, da se med standardizirane oglaševalske akcije lahko štejejo naslednji trije primeri:

a) **Enotna in standardizirana strategija** in njeno izvajanje, ki nista prilagojeni vsaki državi. Oglas v angleščini, ki se predvaja na evropskem satelitskem programu in seže v vse evropske države, mora vsebovati enostavno angleščino, uporabljeno je lahko le nekaj lahko razumljivih in ne pogovornih besed. Velik poudarek je na vizualnih komponentah sporočila.

b) **Formalna adaptacija** vsebine sporočila, kjer je oglas oblikovno enak, le preveden v jezike posameznih držav. Prirejena je torej vsebina.

c) **Situacijska in kulturna adaptacija**. Na primer podjetje Shell je delilo potrošnikom majhne knjige z nasveti in predlogi, vendar je bila vsebina v vsaki državi drugačna. Gre torej za enak način, a drugačno vsebino.

6.3 STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ V MEDNARODNEM MARKETINGU

V času globalizacije so potrošniki na različnih trgih bolj izpostavljeni različnim tujim dobrinam in storitvam. Pojav globalnih trgov je multinacionalkam omogočil standardizacijo oglaševalskih strategij kot ključen dostop do potrošnikov po svetu in v namen izgradnje konsistentne identitete blagovne znamke (Agrawal 1995, 20).

Pojavilo se je mnenje, da so želje in potrebe potrošnikov homogenizirane ne glede na to v katerem delu sveta potrošniki živijo. Na globalnem trgu je večina prebivalcev res potrošnikov, vendar le-ti živijo v različnih državah, z različnimi kulturami, vrednotami, normami in življenjskimi stili, da ne omenjamo specifičnih motivov, ki vodijo posameznike v življenju. Namreč oglaševalska strategija v določeni državi deluje zelo uspešno, medtem ko v drugi državi ne, saj se ciljna skupina potrošnikov razlikuje tako na individualni kot kolektivni stopnji.

Najpogostejši argument za uporabo standardizacije oglaševalske strategije je ekonomska učinkovitost - zmanjšanje stroškov, večja identifikacija/prepoznavnost blagovne znamke

in bistveno lažje delo menedžmenta (Aaker in Joachimsthaler 1999; Agrawal 1995; Duncan in Ramaprasad 1995; Hoeken 2003; Papavassiliou in Stathakopoulos 1997).

Princip ekonomske učinkovitosti dobro deluje na trgih s skupno kulturo, jezikom in socialnimi normami, predvsem na domačem trgu iz katerega proizvod oziroma storitev izhaja. Na mednarodnih trgih pa potrošniki različnih držav govorijo različne jezike, živijo v povsem različnih kulturah in imajo razvit različen socialni, ekonomski in politični sistem. Tako da težko rečemo, da so taki potrošniki homogeni, čeprav si oglaševalci to nadvse želijo. Kot trdita že Aaker in Joachimsthaler (1999) je uporaba zgolj ene oglaševalske strategije izredno problematična.

Raziskave mednarodnega oglaševanja se povečini osredotočajo zgolj na pristop standardizacije ali adaptacije (Taylor 2002), čeprav se nekatere strategije lahko nadaljujejo in so ponekod uporabljene kot povsem standardizirane, drugod pa povsem adaptirane za lokalni trg (Moriarty in Duncan 1991; Papavassiliou in Stathakopoulos 1997). Glede na kompleksnost in stopnjo ekonomskega razvoja posamezne države, mednarodne strategije oglaševanja načeloma ne smejo zapasti v dihotomijo. Vedno namreč obstaja prostor med dvema ekstremnima pozicijama (Agrawal 1995). Glede na različne marketinške, oglaševalske in organizacijske situacije, se mednarodni oglaševalci poslužujejo strategije standardizacije, adaptacije ali kombinacije obeh. Z drugimi besedami, zahteve okolja služijo kot najboljše vodilo, kateri strategiji je najprimerneje slediti.

Mednarodno oglaševanje je izredno kompleksno in je produkt večdimenzionalnih procesov. Dejavniki, ki vplivajo na vrsto mednarodnega oglaševanja so:

- kultura (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006; Cervellon in Dube 2000; Wei in Jiang 2005),
- izvor izdelka (Taylor in Okazaki 2006; Tai 1998),
- vrsta izdelka/storitve (Moriarty in Duncan 1991; Tai 1998),
- življenjski cikel izdelka (Chung 2003; Tai 1998).

Nekateri dejavniki so že sami po sebi vidni (izvor izdelka), medtem ko so drugi očem prikriti (življenjski cikel), vsi pa so med seboj na nek način povezani.

V svetu, kjer se odvijajo mednarodni posli, posvečajo multinacionalke večjo pozornost na pritiske po adaptaciji lokalnih rešitev in potrebe po globalni integraciji (Kostova in Roth 2002).

Prisotnost multinacionalk postane v določenem okolju nelegitimna, če se le-ta ne prilagodijo internim in eksternim zahtevam posamezne države. V tem primeru država

proti kršitelju predpiše sankcije. To je predvsem pomembno v mednarodnem oglaševanju, kjer nacionalni ponos, kulturne vrednote in sentimentalnost potrošnikov igrajo pomembno vlogo v uspehu ali neuspehu oglaševalske akcije. Kot primer lahko navedemo oglaševanje Nike-a leta 2004 na Kitajskem. V televizijskem oglasu za Nike je ameriški košarkaš LeBron James premagal kitajskega prvaka v borilnih veščinah, dve ženski oblečeni v tradicionalna kitajska oblačila in zmaja. Po predvajanju na kitajski televiziji, je veliko gledalcev ocenilo oglas kot žalitev kitajskega ponosa, pojavila so se tudi protestna pisma v tradicionalnih medijih in na internetu. Sam protest je zbudil pozornost kitajske vlade, ki je prepovedala oglaševanje. Primer nam lahko jasno prikaže vpliv institucionalnega okolja na oglaševalsko prakso. Kot del marketinške strategije bi morala mednarodna podjetja upoštevati vprašanje uporabe standardizacije proti adaptaciji in sicer s proučitvijo institucionalnih zahtev države, ki vpliva na oglaševalsko prakso.

6.3.1 STOPNJE RAZVOJA

V 50-ih letih so se akademiki in praktiki strinjali, da je za uspešno oglaševalsko akcijo potrebno njeno prilagajanje vsakemu trgu posebej. Ko se je poznavanje globalnih trgov in potrošnikov izboljšalo, so se praktiki v 60-ih letih preusmerili in zagovarjali standardizirane oglaševalske akcije. Zatekli so se k kontingenčnemu pristopu in poudarjali, da je pred odločitvijo o vrsti oglaševalske strategije potrebna natančna situacijska analiza. V 70-ih letih je bila opazna spreobrnitev praktikov v prid adaptiranim oglaševalskim akcijam prav zaradi vse močnejših nacionalističnih teženj, še posebej v Evropi. Mnenje se je zopet spremenilo v 80-ih letih, ko je bistvo uspešne oglaševalske akcije predstavljala standardizacija. To je bilo tudi obdobje, ko so začele rasti globalne in multinacionalne oglaševalske agencije (Agrawal 1995, 26 – 48).

Ko pogledamo vse te faze ugotovimo, da so bili praktiki bistveno manj stanoviti v svojih prepričanjih. Mnenja o tem, kateri način zagotavlja uspešno mednarodno oglaševalsko akcijo so se spreminjala. Na splošno lahko rečemo, da proces standardizacije postopoma izgublja svoj pomen, vse bolj pa postaja pomembna adaptacija, kar sta zapisala tudi Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 512) na kontinuumu stopenj standardizacije in adaptacije (*glej tabelo 6.1.*).

Tabela 6.1: Kontinuum standardizacije in adaptacije



Vir: Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 512

Stopnje si sledijo od leve (popolna standardizacija) proti desni (popolna adaptacija), določene pa so na podlagi vključenosti potrošnikov v proces nakupnega odločanja in vsebine oglaševalskega sporočila, ki je lahko emocionalno ali pa racionalno. Popolna standardizacija se uporablja v primerih, ko je stopnja vključenosti potrošnikov v proces nakupnega odločanja nizka, kjer potrošnik ne išče aktivno in racionalno, katero stvar bo kupil, ampak je njegovo vedenje emocionalno. Emocionalni apeli namreč lažje prenašajo standardizirane pristope. Posledično sta standardizirani tudi oglaševalska strategija in taktika, ki se uporabljata v več državah hkrati. Bolj ko se pomikamo proti desni, bolj se oglaševalska taktika prilagaja. Strategija je še vedno emocionalno zasnovana in zato lahko standardizirana, medtem ko je taktiko že potrebno prilagajati lokalnim trgom in njihovim zahtevam. Nekje na sredini kontinuumu je vključenost potrošnikov v proces nakupnega odločanja srednje velika, tako da vse bolj postaja pomembna vsebina oglaševalskega sporočila. To ne sme biti več emocionalno, ampak mora vključevati racionalne in informativne komponente. Spremenita se torej kreativna strategija in taktika. Prav zaradi specifičnosti ju tudi ne moremo več uporabljati na več trgih hkrati. Tako standardizacija izgublja svoj pomen. Potrošnik je vse bolj vključen v nakupno odločanje, načrtno išče informacije o izdelkih in se na podlagi teh aktivno odloča. Vsebinska oglaševalskega sporočila je tako vedno bolj pomembna, še vedno pa je delno

prisotna tudi emocionalna komponenta. Kreativna strategija in taktika sta tako lahko v vsaki državi različni.

6.3.2 DEJAVNIKI VPLIVA

Čeprav so med oglaševalci bolj priljubljene strategije adaptacije v mednarodnem oglaševanju, praksa pokaže povsem druge rezultate in sicer močno podporo učinkovitosti standardizacije v mednarodnem oglaševanju.

Model GMS (Global Marketing Strategy) priporoča podjetjem adaptacijo marketinške strategije, če zunanji in notranji organizacijski viri ustrezajo sami strategiji (Zou in Cavusgil 2002).

Dejavnike, ki vplivajo na odločitev o vrsti oglaševanja in učinkovitosti standardizacije lahko razdelimo v dve skupini – notranje in zunanje.

1. Zunanji dejavniki:

a) **Kultura** je najpogostejši dejavnik, ki vpliva na mednarodno oglaševalsko strategijo. Kulturno okolje pogosto zahteva, da podjetje (tako domače kot tuje) razume in sprejme norme in vrednote posamezne države. Potrošniki iz različnih kultur različno reagirajo na enako oglaševalsko sporočilo (Kates in Goh 2003). Raziskava Gurham Canlia in Maheswarana (2000) je pokazala, da potrošniki pogosteje bolje ocenijo izdelek, ki izhaja iz njihove države kot pa izdelek iz druge države in to ne glede na dejansko superiornost le-tega.

Aaker in Williams (1998, 59 - 67) sta v svoji raziskavi predpostavila, da bodo potrošniki, ki so »kolektivni« bolj pozitivno reagirali na kolektivna oglasna sporočila, medtem ko bodo posamezniki, ki so bolj individualisti, pozitivneje reagirali na oglasna sporočila, ki izražajo individualizem. Kitajske in ameriške potrošnike sta izpostavila dvema oglasoma, ki sta si bila sicer zelo podobna, razlika je bila zgolj v emocionalnem apelu (introvertiran - ekstravertiran). Hipoteza ni bila potrjena. Introvertiran emocionalni apel je bil bolj priljubljen med pripadniki kolektivne kulture, medtem ko je bil ekstravertiran emocionalni apel bolj priljubljen med pripadniki individualistične kulture.

b) Študije predpostavljajo, da **podobnosti med potrošniki na različnih trgih** vodijo do standardizacije oglaševanja. Koordinacija znotraj organizacijske komunikacije in mehanizem poročanja pripeljeta do homogenizacije oglaševanja ter posledično do standardizacije na posameznih trgih.

c) Tai (1998, 145) ugotavlja, da se podjetja ob prisotnosti močne **konkurence** na posameznem trgu, bolj pogosto poslužujejo standardizacije oglaševanja. Po drugi strani pa se ob večjem političnem tveganju zunanjega okolja, podjetja pogosteje poslužujejo adaptacije oglaševanja.

Če so zunanji dejavniki bolj naklonjeni standardizaciji, se oglaševalci odločijo za homogenizacijo oglaševalskih sporočil in sicer z namenom izgradnje močne identitete globalne blagovne znamke. Ko pa okolje zahteva spoštovanje norm in vrednot posamezne kulture, se oglaševalci odločijo za adaptacijo oglasnih sporočil. Ne glede na to, ali se v oglaševanju uporabi standardizacija ali adaptacija, so oglaševalske strategije namenjene povečanju stabilnosti v podjetju, izgradnji konkurenčnosti v okolju kjer podjetje deluje in sicer z namenom dolgoročnega preživetja in rasti podjetja.

2. Notranji dejavniki:

a) **Vrsta izdelka** je eden najpomembnejših dejavnikov standardizacije (Moriarty in Duncan 1991). Tai (1998, 163) ugotavlja, da se pri oglaševanju izdelkov za osebno nego bolj pogosto uporablja standardizacija medtem ko se pri oglaševanju izdelkov prehranske industrije pogosteje uporablja adaptacija. Mednarodnim podjetjem je oglaševanje osebnih izdelkov pomembno z vidika ugleda globalne blagovne znamke, medtem ko na oglaševanje prehranskih izdelkov bistveno bolj vpliva okus, življenjski stil in potrošne navade posameznega naroda, kar običajno vodi do potrebne adaptacije oglasnih sporočil.

b) **Država izvora**

Tai (1998, 50) ugotavlja, da ameriška podjetja na Tajskem, v Hong Kongu in Singapurju pogosteje uporabljajo standardizacijo oglaševalskih sporočil, medtem ko se japonska podjetja na omenjenih trgih poslužujejo adaptacij. Enako ugotavljata tudi Taylor in Okazaki (2006, 154) za ameriška in japonska podjetja na evropskih trgih.

c) Ravno tako sta kot notranja dejavnika pomembna tudi **stopnja kontrole matičnega podjetja** in **znanje o mednarodnih trgih**.

Solberg (2002, 76) je ugotovil, da se norveški izvozniki z omejenim znanjem za posamezni trgu pogosteje poslužujejo strategije adaptacij.

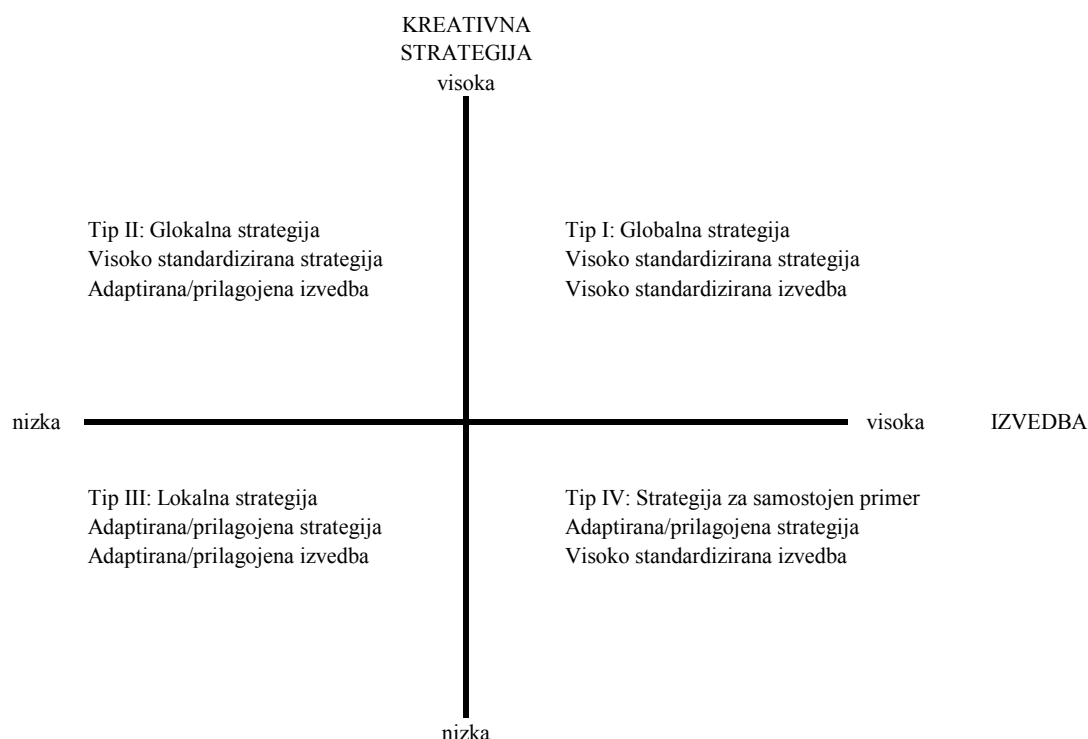
3. Tehnični dejavniki oglaševanja

Strateški elementi oglaševanja (kot na primer tema, ciljna skupina, dejstva, pozicioniranje) so povečini standardizirani, medtem ko so taktične komponente oglaševanja (kot na primer ilustracije, jezik, glasba, osebe) večinoma adaptirane.

4. Emocionalni apeli

Osnovni emocionalni apeli, kot so na primer ljubezen, sreča, žalost, so na različnih trgih povečini standardizirani zaradi same univerzalnosti. Medtem ko so socialni emocionalni apeli (humor, rokovanje, presenečenje) adaptirani, saj je pri njih prisotna specifika posamezne kulture naroda. Huang (1998) poudarja, da oglasi, ki uporabljajo osnovne emocionalne apele posledično privedejo do bolj podobnih odzivov med potrošniki iz različnih trgov, kot pa oglasi, ki uporabljajo socialne emocije.

Tabela 6.2: Model dinamike med standardizacijo v kreativni strategiji in v izvedbi



Vir: Ran 2005, Journalism & Mass Communication Quarterly

Vertikalne dimenzije (glej tabelo 6.2.) prikazujejo stopnjo standardizacije v kreativni strategiji, medtem ko horizontalne dimenzije prikazujejo stopnjo standardizacije pri izvedbi. Model vsebuje štiri različne tipe strategij v mednarodnem oglaševanju: globalno

strategijo, globalno strategijo, specifično lokalno strategijo in strategijo za samostojen primer. Globalna strategija predstavlja visoko standardizacijo tako pri kreativni strategiji kot pri izvedbi na vseh trgih. Oglaševalsko sporočilo je uporabljeno na globalni ravni brez tematskih sprememb ali sprememb v pozicioniranju, ilustracijah. Kar je prilagojeno so le prevodi tekstov (na primer podnapisi). Sporočilo, ki se oglašuje na vseh trgih je identično ne glede na lokalno kulturo, socialne, religiozne ali pravne faktorje. Običajno se tovrstnih strategij poslužujejo računalniške korporacije, parfumska in kozmetična industrija. Globalna strategija kombinira visoko standardizirano kreativno strategijo z lokalno adaptacijo izvedbe. Gre za proizvode, ki so namenjeni globalnemu trgu, vendar so hkrati prilagojeni posamezni lokalni kulturi določene države. Kar pomeni, da je kreativna strategija centralizirana, izvedba na posameznem trgu pa je pripravljena tako, da ustreza kulturi potrošnikov oziroma na splošno vsakemu posameznemu trgu posebej. Podjetji, ki uporabljata globalno strategijo sta na primer Mueller in Esprit, blagovna znamka za mlade. Strategija obeh podjetij je bila centralizirana, sama izvedba pa se je prilagodila posameznemu trgu. Na primer Esprit je na ameriškem trgu uporabil za oglas več najstnikov, različnih narodnosti, medtem ko so za nemški trg uporabili dekline in fanta germanskega videza.

Pri lokalni strategiji gre za prilagojeno strategijo in izvedbo za vsak posamezen trg. Oglaševalci se odločijo za lokalizacijo kreativnega koncepta, pozicioniranja in produkcije oglasnega sporočila zaradi specifičnih socialno-kulturnih dejavnikov posameznega trga. Ta strategija je v nasprotju z globalno strategijo, gre za strategijo »en glas za vsak trg«.

Strategija posameznega primera vključuje lokalizacijo kreativne strategije z visoko standardizirano izvedbo. Ta strategija se v mednarodnem oglaševanju le redko uporablja.

6.3.3 POMEN VPLIVA NA POTROŠNIKA

Asimilacija in homogenizacija potrošniških potreb in nakupnega vedenja sta ključni točki standardizacije (Levitt 1983, 79).

Vpliv standardizacije na učinkovitost mednarodne oglaševalske akcije oziroma vpliv oglaševalske standardizacije na nakupno vedenje potrošnika je lahko pozitiven ali pa negativen (Onkvisit in Shaw 1987, 210). Standardizacija ima lahko pozitiven vpliv s tem, da prepreči zmedenost in draženje potrošnika. Potrošnik je soočen z oglaševanjem

neposredno prek izvora izdelka in ne posredno prek države v kateri živi. To privede do razširitve zaznavne sfere potrošnika (Voeth, 2001). Razlike v adaptiranih oglaševalskih akcijah lahko povzročijo zmedenost pri zaznavanju oziroma prepoznavanju ugleda blagovne znamke, ki posledično pripelje do negativnega vpliva na nakupno vedenje (Hill in James 1999, 87).

Standardizacija in adaptacija sta si pomensko nasprotna pojma, zato lahko poenostavljeno rečemo, da so prednosti standardizacije istočasno slabosti adaptacije in obratno. Z adaptirano oglaševalsko akcijo se potrošniku lahko bolj približamo, uporabimo apele, ki so značilni in učinkoviti na vsakem trgu posebej, izrabimo znanje in izkušnje lokalnih strokovnjakov, zmanjšamo stroške, ki nastanejo z oblikovanjem oglaševalskega materiala, planiranje, izvajanje in kontrola oglaševalskih akcij so natančnejši. Ena izmed prednosti adaptirane oglaševalske akcije je, da se lahko izognemo razlikam, ki nastanejo ne le med posameznimi državami, ampak tudi znotraj posameznih držav. Dodaten argument v prid adaptaciji oglaševalskih akcij je, da mora biti vsebina sporočil različna tudi zato, ker obstaja možnost, da se oglaševalec ne pojavlja na vseh trgih istočasno in ker je tudi konkurenca na tujih trgih različna (Lorbek 1991).

Slabosti adaptacije pa so težje ustvarjen enoten, globalni ugled izdelka ali blagovne znamke po celem svetu, višji stroški, slaba komunikacija med centralnim in lokalnimi podjetji.

Večina raziskav je pokazala, da mednarodni oglaševalci prilagajajo svoje strategije zahtevam posameznih trgov. Med sedmimi študijami, ki so proučevale odnos oglaševalcev do strategije standardizacije, jih je šest poročalo, da se oglaševalci zavedajo pomembnosti faktorjev (kulturni elementi okolja) na posameznem trgu. Oglaševalci poročajo, da sta največja ovira pri izvajanju standardizacije strategije na posameznem trgu ravno kultura in življenjski stil potrošnika (International Advertising Strategy and Cross-National Research, 1997 – 2006). Večina globalnih podjetij še vedno uporablja pretežno prilagojene ali celo popolnoma adaptirane prijeme. Tako je na primer samo 9% podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, izvajalo popolnoma standardizirane oglaševalske akcije na vseh trgih, 37% popolnoma adaptirane, največ (53%) pa jih je sodelovalo z lokalnimi agencijami, ki so morale slediti krovnim strateškim smernicam (Batra, Myers in Aaker 1996, 721).

Lorbek (1991, 128) navaja, da so nekateri izdelki manj primerni za adaptacijo in jih je bolje standardizirati:

- Izdelki široke potrošnje z znamko z razmeroma nizko ceno ali majhnim deležem v strukturi potrošnje družine ali posameznika, ki od države do države na enak način zadovoljujejo enake potrebe;
- Potrošniške dobrine večje vrednosti z znamko, ki zadovoljujejo iste potrebe kupcev, ne glede na nacionalnost (na primer kozmetični proizvodi, škotski viski, švicarske ure);
- Izdelki namenjeni mednarodnim tržnim segmentom (Levi's jeans);
- Sočasno uvajanje globalnih izdelkov na vseh trgih z enotno vsebino oglaševalskih sporočil (fotoaparati Kodak);
- Storitve na področju mednarodnega letalskega prometa, bančništva, ren-a-car podjetij itd.

Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 510) navajata, da so za adaptacijo manj primerne tudi akcije, s katerimi oglašujemo industrijske in funkcionalne izdelke in kjer je sporočilo informativno oziroma če je identiteta blagovne znamke močno povezana s specifičnim karakterjem naroda iz katerega izvira. To sta na primer Coca-Cola in McDonald's. Pojasnjujeta, da je pri oglaševalskih sporočilih lažje standardizirati emocionalne in ne racionalne apele.

Za adaptacijo so primerne predvsem oglaševalske akcije za hrano in pijačo zaradi lokalnih posebnosti prehranjevalnih navad. Bolj kot so izdelki/blagovne znamke kulturno pogojene, bolj se komunikacijske strategije prilagajajo posameznim državam.

Mueller (Kanso in Nelson 2006) je analiziral televizijska in tiskana oglasna sporočila ameriških oglaševalskih agencij na ameriškem, nemškem in japonskem trgu. Oglasna sporočila so bila usmerjena na relaciji ameriški/nemški in ameriški/japonski trgi. Raziskava je pokazala, da je uporaba standardiziranih oglasnih sporočil, ki izvirajo iz Amerike primernejša za objavo na zahodnih trgih kot na vzhodnih trgih. Ne glede na državo pa je prišel do zaključka, da so standardizirana oglasna sporočila primernejša za televizijske oglase kot pa za oglase v tiskanih medijih.

De Mooij (1998, 154) argumentira, da prednosti uporabe standardiziranih oglasnih sporočil ne opravičujejo stroškov, ki nastanejo s standardizacijo. Zatrjuje, da je oglasno sporočilo lahko uspešno le z adaptacijo, ki je prilagojena kulturnim razlikam določenega naroda. Kulture se med seboj razlikujejo glede na stopnjo pomembnosti posameznih vrednot. Na primer v določenih kulturah je lahko položaj/status posameznika

pomembnejši kot pa sama varnost, medtem ko je v drugih kulturah varnost bistveno pomembnejša od statusa.

Vrednote posamezne kulture so pri prepričevalnem komuniciranju pomembne, saj vplivajo na oceno in odločitve v nakupnem procesu (Feather 1990, 66).

Na primer potrošnik ima na izbiro dva izdelka z enako ceno, ki se razlikujeta le po tem, da en izdelek komunicira varnost, drugi pa status, bo izbral tisti izdelek, ki mu je pomembnejši glede na vrednoto katero komunicira. Torej bo potrošnik, ki živi v kulturnem okolju, v katerem je status pomembnejši od varnosti, izbral izdelek, ki komunicira status in obratno. De Mooij (1998, 48 - 50) trdi, da je standardizirano oglaševanje dolgoročno povsem neučinkovito. Učinkovito oglaševanje mora upoštevati razlike v kulturi in samih vrednotah potrošnikov. Če želi oglaševalec z oglasom, ki komunicira varnost določenega izdelka prepričati potrošnike, ki živijo v kulturi, kjer je status pred varnostjo na lestvici vrednot, bo pri komunikaciji neuspešen, oglasno sporočilo bo tako neučinkovito.

7 GLOKALNO OGLAŠEVANJE

Pojem glocalno oglaševanje je vpeljala Marieke de Mooij, kot kombinacijo globalnega in lokalnega. Področje svetovnega oglaševanja po Mooijevi (1991, 6 – 8) združuje več oblik oglaševanja – od nacionalnega do globalnega, oziroma transnacionalnega. Globalno oglaševanje po Mooijevi združuje mednarodno oglaševanje, ki deluje kot podaljšek domače marketinške strategije na tuje trge in multinacionalno komponento, ki prilagaja marketinški splet lokalnim potrebam. Značilnost globalnih podjetij je centralizacija tržnega komuniciranja, saj želijo obvladovati svet iz enega samega centra (Mooij 1991).

V praksi se žal multinacionalke tega ne držijo. Prilagajanje globalnih strategij večinoma ostane zgolj teoretičen predlog. Globalna podjetja so se namreč razvila v osemdesetih letih, ko je Levitt oznanil, da je svet postal enoten trg, potrošniki pa imajo enake potrebe ne glede na njihovo geografsko prebivališče. Pomembno in učinkovito je bilo uvajanje globalnih izdelkov in globalnih blagovnih znamk. Še vedno namreč prevladuje prepričanje, ki pravi, da postaja svet vse bolj homogen in razlike med posameznimi trgi naj bi vse bolj začele izginjati. Vse več avtorjev pa je prepričanih da temu ni tako, med

njimi tudi Tim Love (2001, 16), ki trdi, da je potrebno redefinirati Marshall McLuhanovo idejo globalne vasi. McLuhanova ideja ne zagovarja, da si vsi ljudje postajajo podobni, temveč poudarja, da imajo potrošniki po vsem svetu boljši dostop do informacij o tržnih znamkah. Tovrstno mišljenje tudi sovпада s trditvijo »misli globalno, deluj lokalno«. Garfield (1997, 9) pojasnjuje, da je z vstopom multinacionalk na različne nove trge oglaševanje pod vse večjim pritiskom, da prestopi meje zgolj z enim samim, skupnim sporočilom o blagovni znamki. Pogosto naj bi se celo skušala poiskati ena sama globalna strategija, ki govori z vsemi potrošniki naenkrat.

Koncept globalnega oglaševanja ima dva nasprotujoča si pogleda – lokalna prilagojenost in globalna standardizacija. Lokalna prilagojenost poudarja raznolikost trgov in potrošnikov, kar pomeni, da se strategije prilagajajo posameznim trgov, medtem ko se globalna standardizacija sklicuje na vse večjo homogenost potrošnikov po vsem svetu in zato uporablja poenotena komunikacijska orodja (Mooij 1991, 54). Globalna standardizacija je za prihodnost zelo problematična. Ključna naloga globalnega oglaševanja je ohranjanje konsistentne podobe blagovne znamke na različnih trgih, prihodnost je v centralizaciji strategije, kar pomeni, odločitev o tem kaj bomo sporočili, ne pa o tem kako in na kakšen način bomo to sporočili (Mooij 1991, 63).

Rainey (2001, 21 – 29) pri tem poudarja, da se oglaševanju v prihajajočem stoletju vsekakor obeta premik k bolj tržno specifičnim pristopom. Lokalno oglaševanje si mora izboriti svobodno mesto na oglaševalskem trgu, graditi mora na lokalnem jeziku, vsebini in slogu. Adaptacije globalnega oglaševanja morajo potrošnika nagovarjati v lokalnem jeziku – torej glokalno.

Tako kot De Mooijeva in Rainey so tudi Wells, Burnett in Moriartyjeva podobnega mišljenja (1992, 670). Pravijo, da ne Lewitt ne Kotler nimata prav. Popolno globalno oglaševanje se nikakor ne more uveljaviti, saj je preveč preprek, ki bi tako oglaševanje dopuščale. Po njihovem mnenju je ideal globalna ideja in lokalna izvedba.

Globalizacija je svet spremenila in ga še vedno spreminja, vendar ostaja pomembno dejstvo, da se nacionalne identitete vse bolj postavljajo zase. Če so v preteklosti prevladovale multinacionalne kampanje, bodo v prihodnosti vse bolj do izraza prišle dolgoročne kampanje s poudarkom na identiteti. Lokalno oglaševanje si mora izboriti svobodno mesto na oglaševalskem trgu in graditi na lokalnem jeziku, vsebini in slogu. Če strnemo besede Stafieja (1997, 11), ki pravi, da kdor skuša biti vsem vse, dejansko nikomur ne predstavlja ničesar!

8 LOKALIZACIJA GLOBALNIH STRATEGIJ

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

Misli globalno, deluj lokalno je paradoksalna trditev. Mišljenje in obnašanje je bilo namreč vedno pogojeno s kulturo, v kateri potrošniki živijo. Ne smemo pozabiti, da nekdo, ki razmišlja globalno, še vedno živi v lokalni kulturi, ki ga usmerja.

Svet homogeniziranih potrošnikov, ki bi imeli enake okuse, potrebe in želje in bi zato kupovali standardizirane izdelke, se ni uresničil, vsaj ne v takem obsegu, kot je to predvideval Levitt. Dejstvo je, da so vrednote »skozi čas precej stabilne« in da jih zaradi globokih zgodovinskih korenin globalizacijski procesi ne morejo kar preprosto izbrisati (Mooij 2000, 104). Ljudje v življenju iščejo trdna izhodišča za grajenje svoje identitete, česar jim spremenljive tehnologije in globalizacija ne morejo ponuditi. V sodobnem iskanju identitete se ljudje vedno bolj ozirajo nazaj v tradicijo ter oživljajo že izumrle običaje in navade. To jim z večjimi dohodki in več prostega časa omogoča ravno gospodarski razvoj, zato lahko pritrdimo ugotovitvi, da s »konvergirajočimi dohodki navade ljudi divergirajo« (Mooij 2000, 105). Douglasova in Wind prav tako ugotavljata, da ni dokazov o homogenizaciji potrošniških potreb, saj obstajajo podobni tržni segmenti po celem svetu le za nekatere dražje oziroma bolj luksuzne izdelčne kategorije, pravzaprav je po njunem opaziti trende razslojevanja in deljenja družb znotraj posameznih držav (Douglas in Wind 1987, 21).

Pogosto omenjen argument za standardizacijo marketinškega in oglaševalskega pristopa je, da bodo potrošniki po vsem svetu s standardizacijo sprejeli podobne navade, mišljenje, potrošnjo in vrednote. Kulturne vrednote določajo način, kako potrošnik razmišlja. Mednarodni marketing in oglaševanje morata poznati in razumeti vzorce obnašanja in mišljenja potrošnikov, kajti le tako je moč spoznati njihov odziv, procesiranje informacij in način kako se bodo odzvali na oglaševanje (Mooij 1998, 176).

Payne (2002, 98 - 115) pojasnjuje, da gre pri lokalizaciji za geografsko omejeno področje delovanja trženjskih strategij. Lokalno lahko pomeni tudi željo približati se potrošniku, razviti osebno razumevanje podobnosti in razlikovanja, potreb in priložnosti. V globalni ekonomiji ni meja, iz česar bi lahko sklepali, da lokalno ne pomeni neke individualne države/regije, v tem primeru lahko govorimo o identifikaciji skupine potrošnikov, kateri si delijo skupne vrednote, prepričanja in skupne vzorce uporabe izdelka. Orodja tradicionalnega tržnega komuniciranja ne dovoljujejo delovanja lokalnega trženja na globalni ravni. Nov pristop upravljanja z globalnimi blagovnimi znamkami je to spremenil in omogočil nove priložnosti za razvoj globalnega in lokalnega komuniciranja, ki je posledica novega delovanja in odziva potrošnikov.

Pri lokalizaciji globalne blagovne znamke si moramo zastaviti vprašanja:

- 1) Do katere stopnje lahko izdelek lokaliziramo?
- 2) Kakšen je odnos med stopnjo lokalizacije in ekonomsko stopnjo?
- 3) Ali obstajajo lokalni okusi in potrebe, katere je potrebno upoštevati?

Coca-Cola na primer, je lokalizacijo uvedla tako pri cenovni politiki, kot pri poimenovanju izdelkov in okusu. V sami komunikaciji lokalizacije ni uvedla in je primarno oglaševanje zaradi ekonomskih kazalcev ostalo globalno. Enako je storil tudi McDonald's.

Koliko lokalizacije je za posamezen tip blagovne znamke potrebno? Največ lokalizacije potrebujejo globalno-lokalne blagovne znamke, najmanj pa prestižne blagovne znamke. Vodilne in super blagovne znamke običajno nihajo med zahtevo ostati globalne in željo postati lokalni akter. Potrošniki si ne želijo postati del velikega, poenotenega občinstva, po drugi strani pa ne želijo, da bi blagovna znamka izgubila pridih globalnosti. Potreba po lokalizaciji blagovne znamke je odvisna od same kategorije kateri pripada. Blagovne znamke v kategoriji prehrane, gospodinjstva in osebne nege vedno potrebujejo več lokalizacije, saj potrebe po tem izvirajo iz lokalnih okusov, tradicionalne kulture in psihologije (Woodington 2001, 104).

Nekatere kulture zahtevajo višjo stopnjo lokalizacije posameznih blagovnih znamk, zaradi njenih specifičnih vrednot in tradicije:

- **kulturni posamezniki (angl. cultural individualist)**
(Francija, Avstralija, Amerika; države z močnimi individualnimi vrednotami, s perspektive blagovne znamke zahtevajo lokalizacijo in individualno povezavo z lokalnim potrošnikom)
- **globalni posamezniki (angl. global individualist)**
(države z relativno nizkim interesom za lastno kulturo in tradicijo, kamor spadajo Skandinavske države, Nizozemska, Belgija; potreba po lokalizaciji je nizka, stopnja povezave z lokalnim potrošnikom kot posameznikom pa visoka)
- **globalno občutljivi/dovzetni (angl. global sensitives)**
(države, ki so odprte za svetovne novosti in trende; Argentina, Zimbabve, Čile; prek globalnih blagovnih znamk si ustvarjajo povezavo z zunanjim svetom, kar jim je ponavadi pomembnejše kot njihova lastna kultura, na ravni blagovnih znamk in njene komunikacije so osredotočeni zgolj na adaptacijo/prevod marketinških strategij)
- **kulturno občutljivi/dovzetni (angl. cultural sensitives)**
(Mehika, Indija; globalna blagovna znamka mora nujno upoštevati njihovo kulturo in vrednote; potrebna je specifična adaptacija tako na nivoju blagovne znamke kot na nivoju njene komunikacije)

(Baker in Sterenberg 2002, 105)

Relevantnost identitete globalnih blagovnih znamk se spreminja tudi glede na geografske dejavnike. Azijskim potrošnikom (Japonska, Kitajska) so zelo pomembne vrednote blagovnih znamk zahodnih kultur (predvsem prestižne blagovne znamke), enako velja za afriške in severnoafriške kulture. Medtem ko so evropske tendence manj odvisne od geografskih dejavnikov. Potrošniki v manj razvitih državah običajno želijo vedeti, kje se izdelek proizvaja (na primer proizvodnja Nike športnih copat v Ameriki ali v Indoneziji) (Baker in Sterenberg 2002, 121). Blagovne znamke imajo v različnih državah različno vlogo, zaradi česar se je pojavila potreba po znamčenju v treh valih (*glej tabelo 8.1.*).

Tabela 8.1: Znamčenje v treh valih

	VAL 1	VAL 2	VAL 3
Vloga blagovne znamke	Psihološka kvaliteta	Projekcija življenjskega stila	Osebna projekcija
Prednost	Zaupanje / zagotovilo	Identifikacija / podobnost	Ponovna združitev / iznajdba / odkritje
Geografsko področje	Afrika / Kitajska / Indija	Razviti svet	Sofisticirani potrošniki v Evropi in Aziji
Ciljna skupina	Masovna	Masovna	Razdrobljena / generacijska
Tip blagovne znamke	Blagovna znamka	Vodilne in prestižne blagovne znamke	Omejena izdaja / znamčenje s podpisom lastnika blagovne znamke

Vir: povzeto po Baker in Sterenberg 2003, 96

Baker (2003, 94 - 100) navaja, da blagovne znamke živijo v potrošnikovem imaginarnem svetu in njegovih predstavah. Potrošnik se z blagovno znamko poistoveti in tako loči realen svet od namišljenega. Privlači ga udobno življenje, realnost želi pozabiti. Raziskave so pokazale, da kljub protiameriški propagandi, potrošniki še vedno obožujejo ameriške blagovne znamke, saj so cenovno sprejemljive, lahko dostopne in dokaj kakovostne.

Baker in Sterenberg (2003, 97) navajata nekaj spoznanj, ki jih je prinesel nov trženjski pristop. Proizvajalci se morajo zavedati, da kar je primerno za Kitajsko ni vedno primerno za Indijo, kjer je ekonomija proizvedla ekvivalent večine velikih potrošnih izdelkov za enormno prevladujoč trg, po ceni primerni lokalnemu življenju. Kar je primerno za izdelek ni vedno primerno tudi za blagovno znamko. Ne smemo pozabiti, da kar mi kot zunanji opazovalci ocenjujemo za lokalno blagovno znamko, je v na primer v Indiji označeno kot indijska blagovna znamka. Torej znamka, ki je del vsakdanjega življenja v državi in lastnina skupnosti, na katero so potrošniki ponosni. Lokalna indijska

blagovna znamka ima 300 milijonov potencialnih indijskih potrošnikov in je tako vredna več kot velikost celotnega Evropskega trga potrošnikov.

De Mooij (1998, 165) pojasnjuje, da nas razumevanje koncepta kulture in kulturnega razlikovanja pripelje do spoznanja, da zgolj eno sporočilo, verbalno ali vizualno, ne more doseči globalnega občinstva, kajti zgolj ena globalna kultura z enakimi vrednotami ne obstaja.

8.1 LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE V BOJU Z GLOBALNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Katere blagovne znamke imajo prednost – lokalne ali globalne? Kdo bo zmagovalec in kdo poraženec? To sta vprašanji, ki se zadnje čase vse pogosteje pojavljata med marketinškimi strokovnjaki. Prisotna sta dva pola, na eni strani trditve, da prihodnost pripada lokalnim blagovnim znamkam, saj se kot edine nanašajo na tradicijo in kulturo posameznega naroda, tako da lahko edino te znamke lokalnim potrošnikom nekaj ponudijo. Medtem ko zagovorniki globalnih blagovnih znamk trdijo, da mednarodne blagovne znamke niso mrtve, da pravzaprav še nikoli niso bile močnejše, kar dokazujejo tudi na primeru širitve blagovnih znamk Starbucks in Wal-Mart. Lokalne blagovne znamke naj bi bile po njihovem mnenju dolgoročno izbrisane zaradi vse močnejšega vstopa mednarodnih blagovnih znamk.

Pri vsem tem Kapferer (1995, 30) pojasnjuje, da se globalna blagovna znamka lahko znajde na preizkušnji tako kot vse ostale in si tako lahko zagotovi zvestobo potrošnikov samo z ustrežnejšo izpolnitvijo potreb potrošnikov, ki jim jo nudi konkurenca. Globalna tržna znamka izhaja iz ugotovitve vodstva podjetja, da imajo potrošniki v več državah zelo podobna pričakovanja, česar pa se potrošniki ne zavedajo in pojmujejo svoje nakupne odločitve kot zgolj njim lastne izbire. Če potrošniku globalna blagovna znamka ustreza, jo bo sprejel in blagovna znamka si bo tako pridobila dolgoročno kredibilnost. Lahko pa se zgodi, da potrošnik globalne blagovne znamke ne sprejme, sčasoma je sicer nima več za tujo, ampak za »tujo običajni izbiri«.

Ravno zaradi tega je potrebno upoštevati pomembnost kulture, ki vpliva na uspešnost mednarodnega poslovanja, kar poudarja tudi Anholt (2000, 84), ko pravi, da je kulturna senzibilnost dejavnik, ki določa uspešnost prvega stika podjetja in tržne znamke s tujimi potrošniki.

Lokalna blagovna znamka ohranja tržni delež v lastnem tradicionalnem območju, osnovanem na zgodovinski moči in kulturnih vezeh, večinoma je omejena s teritorijem države (Moore 1992, 402).

Veliko lokalnih blagovnih znamk se je zaradi uspeha globalnih blagovnih znamk, ki povečini izvirajo iz Zahoda, na lokalnem trgu adaptiralo in si izvorno ime spremenilo v mednarodnega, zaradi česar jih potrošniki čez čas ne prepoznajo več kot lokalne blagovne znamke. Če tega lokalna podjetja niso storila sama, so jih v to prisilila mednarodna podjetja, ki so lokalno blagovno znamko kupila in tako izkoristila njeno dobro pozicijo na lokalnem trgu (kola pijača Thums Up v Indiji). Globalne blagovne znamke so med potrošniki prepoznane kot kvalitetnejše v primerjavi z lokalnimi blagovnimi znamkami. Prioriteta mednarodnih podjetij je bila globalizacija in s tem pojav evropskih blagovnih znamk, z enotnimi izdelki, enotnim imenom, enotnim pakiranjem, enotnim pozicioniranjem in podobnim trženjskim pristopom na posameznem trgu. Posledica tega je bila eliminacija ali adaptacija lokalnih blagovnih znamk. Množično so se začele pojavljati težnje po spremembi imena blagovnih znamk ali težnje po sistematičnem repozicioniranju. Primer repozicioniranja je tudi Panten šampon, ki je bil prvotno na francoskem trgu pozicioniran kot moški šampon, kasneje pa se je repozicioniral v mednarodno blagovno znamko za ženske (Kapferer 2000, 132).

Stopnjevana širitev in prevlada mednarodnih blagovnih znamk je neizogibno dejstvo zadnjih tridesetih letih. Zgleden primer želje po prevladi je bila v preteklosti oglaševalska akcija Coca-Cole («I'd like to buy the world a Coke»). Oglasni spot se je predvajal na TV postajah po vsem svetu in nas skušal prepričati, da se bo svet nekoč združil in postal eno. Cilj Coca-Cole je namreč dočakati dan, ko bodo tudi Kitajski potrošniki masovno kupovali njihov izdelek.

Investitorji in lastniki mednarodnih blagovnih znamk so v preteklosti zelo zaupali svojim blagovnim znamkam. Z lastno ekonomijo obsega, masovno potrošnjo in visoko razvito upravljavsko strukturo so bili nepremagljivi. Povsod po svetu je prihajalo do postopnega izginjanja lokalnih blagovnih znamk in lokalnih izdelkov. Multinacionalke so pri uresničevanju globalnih blagovnih znamk racionalizirale iracionalna imena nekaterih blagovnih znamk. Tak primer je preimenovanje izdelka Oil of Olay v Olay; v Angliji so preimenovali priljubljeno znamko Marathon in Opal Fruits v Snickers in Starburst.

Ravno tako je Unilever v Angliji spremenil ime svojemu vodilnemu izdelku Jifu in ga tako preimenoval v Cif, z namenom poenotenja imena na evropskem tržišču.

Kljub tem trendom, ki so jih uvajale multinacionalke, pa so lokalne blagovne znamke še vedno ostale razmeroma močne. V nekaterih državah je lokalne blagovne znamke zaščitila celo vlada in pri tem na različne načine omejila tujo konkurenco (npr. s posebnimi davki). V Indiji je tako vlada omejila invazijo tujih blagovnih znamk v različnih izdelčnih kategorijah in sektorjih – še vedno je v tej državi močna lokalna Thums Up Cola, v avtomobilski industriji ima močan tržni delež tovarna avtomobilov Tata; močna je tudi lokalna blagovna znamka ur Titan. Seveda pa so sčasoma lastniki globalnih blagovnih znamk uspeli najti način, kako si prisvojiti lokalne blagovne znamke, ki so jih na lokalnih trgih ovirale. Enostavno so podjetja s priznanimi lokalnimi blagovnimi znamkami kupili.

Kot smo že omenili je Coca-Cola v Indiji hkrati tudi lastnik priznane lokalne blagovne znamke Thums Up, s katero nakupom si je pridobila pomembnost pri enakomernem uravnoteženem portfelju blagovnih znamk. Coca-Cola si je sčasoma razširila lasten portfelj in začela proizvajati tudi ustekleničeno vodo, sokove in ledeni čaj in se tako prilagodila zahtevam posameznih trgov. Z uvedbo ledenih čajev se je prilagodila zahtevi Japonskega trga (Fog in ostali 2005, 96).

8.2 USPEŠNOST LOKALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

O mednarodnih blagovnih znamkah je napisano kar nekaj literature. Diskusije opredeljujejo predvsem »znamčenje izven meja«. Poleg mednarodnega znamčenja so strokovnjaki velik interes namenili tudi moči vpliva ugleda posamezne države (Damisch 1995; Williams in Mather 1995; Leibiger 1992). Pri uspešnosti lokalnih blagovnih znamk pa imata obe diskusiji zelo velik pomen, tako ugled države kot mednarodno znamčenje.

Raziskave potrjujejo, da so pri potrošnih dobrinah veliko bolj zaželeno lokalne blagovne znamke, medtem ko je zahteva po industrijskih dobrinah odvisna od ugleda posamezne države iz katere izdelek izhaja (Williams in Mather 1995; Leibiger 1992).

Preferenca domačega potrošnega izdelka ni v vseh državah enaka. Srednja in Vzhodna Evropa se v tem razlikujeta od ostalih držav. Na zahodnoevropskih tržiščih prevladujejo »lokalne blagovne znamke, ki niso le potrošnikom zgolj bolj domače, temveč se jim zdijo tudi bolj ustrezne in visoko spoštovane v primerjavi z mednarodnimi blagovnimi znamkami« (Williams in Mather 1995, 278). Medtem ko je v srednji in vzhodni Evropi ugled mednarodnih blagovnih znamk še vedno zelo močan in so tako tudi bolj cenjene. Nacionalne blagovne znamke pa so tako zaradi »vpada mednarodnih blagovnih znamk bolj ranljive« (Williams in Mather 1995, 279).

Mednarodne blagovne znamke omogočajo potrošnikom in proizvajalcem veliko prednosti, lokalne blagovne znamke pa imajo tradicijo, s pomočjo katerih tekom let s potrošniki zgradijo močne odnose (Schuiling in Kapferer 2005).

Damisch (1995) navaja, da so v določenih primerih lokalne blagovne znamke lahko celo uspešnejše od globalnih blagovnih znamk. Največkrat zaradi nižje cene in videza. Williams in Mather (1995) pa temu nasprotujeta, saj trdita, da videz in cena nista edina dejavnika, ki vplivata na odločitev o nakupu lokalne blagovne znamke. Raziskave so namreč potrdile, da se potrošniki pri nakupu vsakodnevnih potrošnih dobrin pogosteje odločijo za nakup lokalnih blagovnih znamk.

Zanimiva je Giddensova (2000) alternativna definicija globalizacije, kjer pravi, da »intenziteta socialnih odnosov po svetu povezuje oddaljene lokalne skupnosti tako, da se lokalni dogodki ene skupnosti oblikujejo skladno z dogodki druge skupnosti, ki je od prve lahko oddaljena tudi več tisoč kilometrov.«

Definicija je zanimiva zaradi različnih razlogov, v tej temi pa je pomembno predvsem to, da Giddens pojasni, da globalizacija vsebuje predvsem kulturno implikacijo. Avtor navaja, da procesi niso vedno enosmerni in da pojav določene manjše kulturne skupnosti lahko vpliva tudi na širši svet (Fanning 2003, 189).

Hofstede (1997, 83) je s pomočjo petih dimenzij nacionalne kulture (glej prilogo, slika A), katere je uporabil v svoji raziskavi, analiziral več kot 50 držav in potrdil svojo hipotezo o kulturnih in nakupnih razlikah potrošnikov posamezne države ter tako negiral prvotne Levittove teze o homogenizaciji potrošnikov po vsem svetu. Hofstedovih pet dimenzij je uporabila tudi Marieke de Mooji (1997, 65) in tako tudi ona potrdila tezo, da uporaba specifične komunikacije v določeni skupnosti lahko deluje izvrstno, medtem ko je v drugi skupnosti lahko popolnoma neuporabna.

Kako pomembno je pravzaprav preživetje lokalnih blagovnih znamk? Zanimivo trditev je postavil Putnam (2000, 50 - 87). V svoji knjigi *Bowling Alone* je opisal ključen koncept družbenega kapitala. Le-ta je definiran kot stopnja kakovosti in količine stikov med posamezniki in družbo v kateri živijo. Knjiga je osnovana na predpostavki, da več kot ima posameznik stikov z ljudmi, več se akumulira družbenega kapitala, ki zadovoljuje družbene potrebe in vodi v dolgoročno izboljšanje življenjskih pogojev celotne skupnosti. Fanning (2003, 17 -21) kakovost življenja v skupnosti meri z razmerjem med potrošnjo dobrin, proizvedenih na lokalnem trgu in potrošnjo tujih dobrin. Če je razmerje potrošnje lokalnih dobrin zelo nizko, potem je tudi družba na nizki stopnji. Nadalje pojasnjuje, da so družbe, ki imajo visoko stopnjo potrošnje tujih (globalnih, mednarodnih) dobrin in storitev, manj zdrave družbe v primerjavi z družbami, ki imajo dovolj samozavesti in so ponosne na lastne dobrine in storitve.

Komunikacija med posamezniki v določeni družbi oblikuje kulturo. *»Naš jezik so naši mediji, naši mediji so naše metafore, naše metafore pa oblikujejo vsebino naše kulture«* (Castells 1996, 67).

Lokalne blagovne znamke imajo v lokalni kulturi izredno pomembno vlogo, kajti brez njih bi bila kultura šibkejša. To pa ne pomeni, da naj bi družbe proizvajale le lokalne blagovne znamke in storitve, temveč bi morale zavzeto nasprotovati multinacionalni obliki komunikacije, ki jo posedujejo globalne blagovne znamke (Fanning 2003, 15).

Trditev Fanninga (2003) bi lahko argumentirali z Wendy Gordon (1994, 45), ki pravi, da potrošniki lahko v isti trgovini kupijo zelo različne blagovne znamke. Namreč vsak posameznik je splet različnih osebnosti, ki zahtevajo različne rešitve v različnih pogojih. Potrošnikovo vedenje se na različnih trgih spreminja in je odvisno od razpoloženja med sofisticiranim »jazem«, praktičnim »jazem« in vsakodnevnim »jazem«.

Uspešnost lokalnih blagovnih znamk je posledica:

- **njenega izvora/tradicije in stopnje povezanosti s potrošniki**
- **njene prilagodljivosti z ekonomsko stopnjo na posameznem trgu**

(npr. v Indiji je vrednost luksuznega avtomobila v višini 20.000 USD. Lokalna cola Thums Up je v Indiji tržni vodja in bolj dostopna kot Coca-Cola. Indijski potrošnik ni navdušen nad vesternizacijo, je cenovno občutljiv in je na svojo kulturo zelo ponosen).

- **kulture naroda**

(lokalne blagovne znamke imajo močno kulturno povezavo s potrošniki, npr. v Franciji ima Nestle zelo staro in uspešno blagovno znamko Ricor; nekatere lokalne blagovne znamke imajo svojo moč zaradi močnega kolektivnega simbolizma).

- **njene dobičkonosnosti**

(npr. Ricor je eden izmed najboljših lokalnih blagovnih znamk Nestleja, ki v podjetju predstavlja molzno kravo; ne glede na povečanje cene ali spremembe izdelka, bo imela ta blagovna znamka svoje lojalne potrošnike.)

(Baker in Sterenberg 2003, 54 - 67)

Glede na nove pristope v trženjskih strategijah, ki jih globalne blagovne znamke vse pogosteje uporabljajo (misli lokalno, deluj lokalno), je za konkurenčne lokalne blagovne znamke bistvenega pomena njihova diferenciacija in iskanje novih prednosti, značilnih za trg, na katerem lokalna blagovna znamka deluje (Schuiling in Kapferer 2005, 22).

Avtorja nadalje navajata, da zaupanje predstavlja pomembno ugodnost in ustvarja s potrošnikom skupen odnos, ki se je postopno oblikoval skozi leta. Mednarodna blagovna znamka takega odnosa ne more vzpostaviti, pa čeprav podjetje vложи v marketing precejšnje količine denarja. Lokalne blagovne znamke so poleg tega na trgu veliko bolj strateško prilagodljive, tako razvojno kot tudi cenovno in pozicijsko. Na osnovi rezultatov sta Schuiling in Kapferer podala predlog, da bi morala podjetja razviti portfelj blagovnih znamk, z uravnoteženim spletom močnih lokalnih in globalnih blagovnih znamk, ki bi pomagale pri znižanju tveganja, ki je običajno povezan s portfeljem mednarodnih blagovnih znamk. Razvoj novih lokalnih blagovnih znamk bi morala biti pomembna naloga vseh multinacionalk. Avtorja zaključujeta svoj članek s priporočilom, da mednarodna podjetja proučujejo dolgoročne prednosti blagovnih znamk z močnim statusom celo na lokalnem nivoju (Schuiling in Kapferer 2005).

Rezultati raziskav prikazujejo, da imajo lokalne blagovne znamke več prednosti v močnem statusu, torej so s strani potrošnika zaznane kot znamke boljše kvalitete, boljše vrednosti in večjega zaupanja v primerjavi z mednarodnimi blagovnimi znamkami.

8.3 SLOVENSKE LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE

Prve znamke na ozemlju današnje Slovenije so bile imena znanih gostiln in hotelov. Najstarejša še živa znamka je verjetno ime starodavne ljubljanske gostilne Pri Figovcu, ki še danes obratuje v stavbi iz leta 1770. Imena, ki sodijo med najbolj znane tradicionalne slovenske blagovne znamke in so že ali pa še bodo praznovala stoletnico so Radenska, Pivovarna Laško, Union, Kolinska in Zlatorog.

Z razpadom Jugoslavije v 90-ih letih so slovenske blagovne znamke zaradi vojnih razmer izgubile prostor, na katerem so imele vodilno vlogo. Na lokalni trg pa so pričele množično prihajati tuje blagovne znamke, kar je domačim blagovnim znamkam še dodatno skrčilo prostor delovanja. Z leti se je stanje na trgih nekdanje Jugoslavije začelo počasi umirjati in številne slovenske blagovne znamke so pričele na teh trgih ponovno pridobivati svoj tržni delež, čeprav so se pojavile nove težave kot so na primer stare zamere, novi predsodki (npr. na Hrvaškem) in carine, ki slovenskih podjetjem predstavljajo dodatne stroške, katerih v preteklosti ni bilo.

Po raziskavi PGM (Cati 2004) je v sedemdesetih kategorijah prehrabnih in toaletnih izdelkov ter pijač samo še polovica takšnih, kjer je med prvimi tremi najmočnejšimi znamkami tudi znamka slovenskega proizvajalca. V prelomnem letu 2004, ko je Slovenija formalno vstopila v Evropsko unijo, tako obstajajo tudi očitni razlogi, zaradi katerih bi lahko spet pesimistično napovedovali prihodnost znamk slovenskih proizvajalcev. Na razvitih trgih le malo slovenskih blagovnih znamk deluje pod lastnim imenom, to je praktično le Gorenje in med izdelki široke potrošnje v manjši meri tudi Cockta.

Damjan (2004) je razdelil slovenske znamke v sedem obdobj, ki so značilna za razvoj slovenskega trga. Prvo obdobje je opredelil z **obdobjem pred prvo svetovno vojno**. Prve znamke so se na ozemlju današnje Slovenije najverjetneje pojavila kot imena znanih gostiln in hotelov. Ena najstarejših je verjetno že omenjena staroslavna ljubljanska gostilna Pri Figovcu. Med gospodarskimi subjekti so v 19. stoletju prevladovali obrtniki, ki so v komunikaciji s strankami izpostavljali svoje ime in priimek. Značilen primer sta Franz Swaty in Franz Schumi, katerih priimka sta se sčasoma razvila v znamki, ki sta preživeli vse gospodarske in druge spremembe 20. stoletja. Stoletnico so že ali bodo kmalu praznovala še znamke Radenska, Union, Kolinska, Zlatorog. Sledi

obdobje med obema vojnama, ko so nastale številne nove tovarne, ali iz prejšnje obrtniške proizvodnje ali kot investicije domačih in tujih kapitalistov. Značilen primer je tovarna lakov Ljudevit Marx, ki je bila postavljena leta 1924 v Domžalah. Tovarne, ki so že v tem obdobju začele delovati pod današnjimi imeni, pa so: Peko, Ilirija, Salus, Saturnus, Kuverta, Alko, Titan, Eta, Zmaj, Totra. Sicer pa so bila za ta čas tudi značilna imena, ki so iskala navdih v imenu nove države: Jub, Jugofilm, Jugotanin. V **obdobju državnega socializma** je imenom tovarn, ki so že prej delovala pod domišljijjskimi imeni v glavnem prizanesla, sicer pa so imena in priimki kapitalistov, ki niso bili zares uveljavljene znamke, izginila. Značilen primer je ravno tovarna Ljudevit Marx, ki je leta 1954 postala Helios. Za nova podjetja, ki so bila takrat ustanovljena, so bila značilna imena Slovenija Vino, Slovenija Ceste in pa asociacije na proizvodnjo oz. dejavnost: Iskra, Stol, Fructal, Mercator, Izolirka, Petrol; popularna pa so bila tudi geografska imena, npr. Sava, Triglav. Prelomnico v tem obdobju predstavlja leto 1953, ko je bila registrirana Cockta, ki verjetno predstavlja prvi razvoj novega izdelka in uveljavitev znamke na trg po marketinških principih na slovenskem oz. takratnem jugoslovanskem trgu. Od širokopotrošnih izdelkov iz tega obdobja izhajajo čistilo Cet, vino En starček in cigarete Morava. V obdobju liberalizacije gospodarstva (1966-1975) so blagovne znamke pridobile in ohranile vodilne položaje tudi na trgih bivše Jugoslavije. Med te blagovne znamke spadajo Solea, Varikina, Paloma, Bio Ipsa, Judi, Subrina, Tervol, Oskar, Frupi, Pingo, Alpsko mleko, Herba, Miospray, Mixal, Grizli. S temi znamkami so povezani tudi strokovni začetki slovenskega oglaševanja v modernem smislu, zanje so bile opravljene prve tržne raziskave. V obdobju **samoupravnega socializma** (1976 – 1988) so mnoge blagovne znamke s pomočjo klasičnega oglaševanja, katerega je bilo še relativno malo, dosegle preferenčne položaje pri potrošnikih in si ustvarile temelj za dolgoročen uspeh na celotnem jugoslovanskem trgu. **Obdobje tranzicije** (1989 – 2003) se je začelo že pred osamosvajanjem Slovenije in sicer z gospodarskimi spremembami, ki so omogočile podjetništvo. Ena od posledic je bila začetek ustanavljanja zasebnih družb, kar je povzročilo prijavo novih blagovnih znamk. Število prijav za registracijo znamk je na Uradu za intelektualno lastnino v tem času dramatično naraščalo in v letu 2002 preseglo tisoč na leto. Velik del teh prijav je seveda imel namen samo omejiti možnosti konkurence oz. lastne znamke zaščititi, veliko znamk pa ni nikoli začelo resno komunicirati s potrošniki. V tem obdobju smo dobili tudi nekaj močnih znamk za storitve in medije, uveljavile so se tudi trgovske znamke. Njihova moč sicer izvira iz prednosti prvega vstopa, še bolj pa je pomemben dejavnik ekonomskega

etnocentrizma, ki ima tudi drugot po svetu pomembno vlogo pri borbi domačih znamk z globalnimi.

Zadnje obdobje Damjan opredeli kot **obdobje po vstopu v Evropsko Unijo**. (2004 -), kar je in še bo dolgoročno prineslo dramatične spremembe na slovenskem trgu (Damjan, 2004).

Nekatere slovenske blagovne znamke so preživele celo stoletje in so še danes ohranile ugled in privlačnost za potrošnike. Na seznamu močnih slovenskih blagovnih znamk je najmanj tretjina starih petdeset let (PGM, Cati 2008). Med slovenskimi znamkami, katere opredelimo kot močne ali ugledne, prevladujejo znamke iz obdobja pred letom 1965, pomemben pa je tudi delež znamk iz tranzicijskega obdobja, ki predstavljajo manj kot odstotek vseh znamk, ki so bile v tem času na novo prijavljene. Podoben trend ohranjanja položaja starih blagovnih znamk imajo tudi na razvitih trgih.

9 ETNOCENTRIZEM

9.1 OPREDELITEV POJMA

Etnocentrizem je splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. Posameznik vztrajno pojmuje pripadnost etnični skupini kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Osrednja in glavna značilnost etnične skupine je lahko rasa, jezikovna ali religiozna enakost ali pa kombinacije teh in tudi drugih značilnosti. Etnična skupina je lahko večina ali pa manjšina prebivalstva, lahko je dominantna skupnost ali pa skupnost brez vpliva in moči (Gale Encyclopedia of Psychology, 2001).

Booth je definiral etnocentrizem kot univerzalno tendenco, da svojo skupino vidimo kot center vesolja ter si druge socialne enote razlagamo s takega stališča. Posledično zavračamo ljudi, ki imajo nam različno kulturno prepričanje in slepo sprejemamo posameznike, z nam lastno kulturo (Booth v Luque-Martinez in drugi 1998, 1354).

Tudi Shimp in Sharma sta etnocentrizem definirata kot splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika

svoje skupine in zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp in Sharma v Luque-Martinez in drugi 1998, 1354).

9.2 ETNOCENTRIZEM POTROŠNIKA

Raziskovanje etnocentrizma potrošnika in vpliva države izvora se je pri podjetjih povečalo v času razvoja globalnega kapitalizma. Podjetja zanimajo posamezna tržišča in možnost njihovega prodora na nove trge in s tem povezana možnost uspeha. S pomočjo definicij nekaterih avtorjev, bom skušala opredeliti pojem etnocentrizma potrošnika, ki mi bo pomagal pri razumevanju tovrstne marketinške problematike.

Potrošniški etnocentrizem sta teoretično opredelila Shimp in Sharma (1987, 280 – 289), ki predstavlja splošno nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale družbene skupine z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp in Sharma 1987, 280).

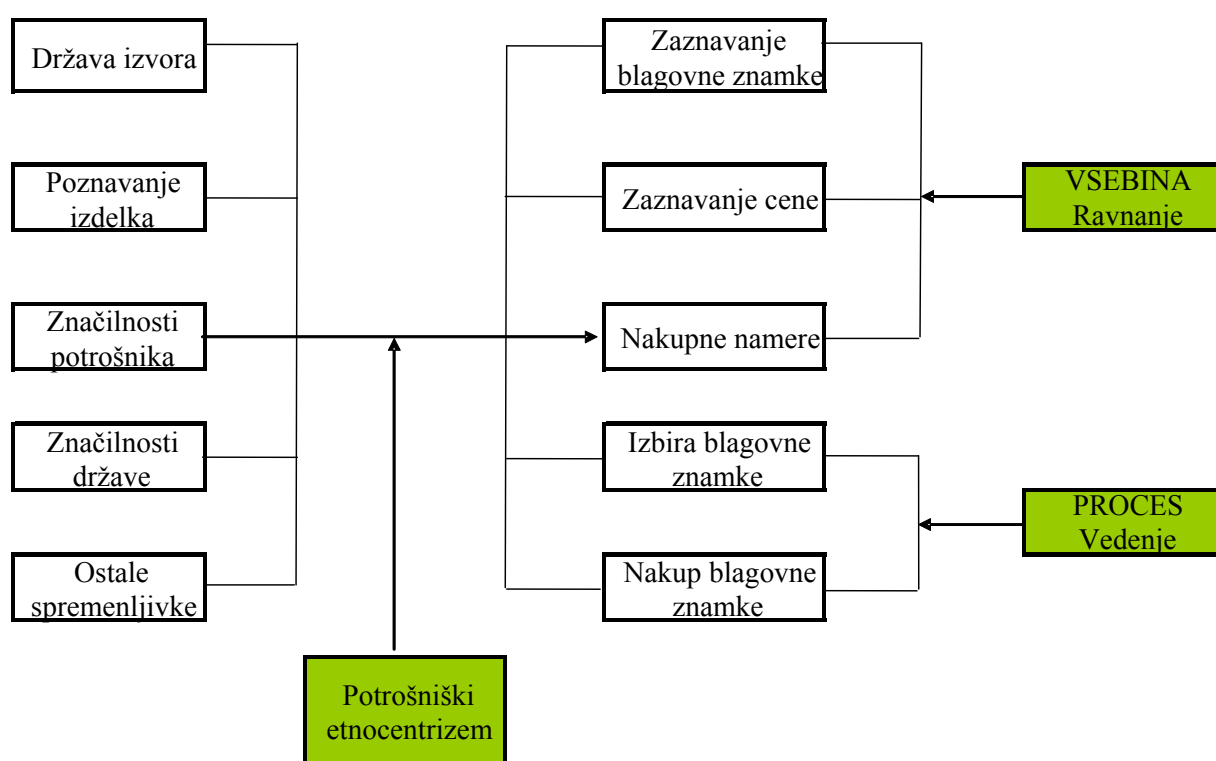
Trdita, da je »z vidika etnocentričnih potrošnikov nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, ker po njihovem mnenju škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je preprosto nedomoljubno« (Shimp in Sharma 1987, 280). Močno etnocentričen potrošnik ne kupuje izdelkov tujega izvora, kupovanje domačih izdelkov pa mu daje občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Neetnocentričen potrošnik pa vrednoti tako domače kot tuje izdelke glede na njihovo vrednost in lastnosti, ne glede na državo izvora izdelka (Shimp in Sharma 1987, 280).

Shrimp in Sharma sta nekaj let kasneje naredila tudi empirično raziskavo o potrošniškem etnocentrizmu in sicer na vzorcu Američanov srednjega razreda. Nekaj raziskav je bilo narejenih tudi v Evropi, Rusiji, Južni Koreji, Avstraliji in na Japonskem. Z namenom, da bi izmerila potrošnikovo naklonjenost do domačih oziroma tujih izdelkov, sta oblikovala konstrukt ekonomskega etnocentrizma. 17-stavčno lestvico sta poimenovala CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). V raziskavi trdita, da je etnocentrizem samostojen dejavnik, ki omogoča boljše razumevanje dinamike raziskovanja države izvora izdelkov (Shimp in Sharma 1987, 280 - 289).

Kaynak in Kara (2001, 458 - 459) sta s pomočjo tabele prikazala vpliv psiholoških dejavnikov, vpliv potrošnikov in države, izvor na potrošnikovo ravnanje in vedenje (*glej sliko 9.1.*). Učinek države izvora v splošnem deluje prepleteno z ostalimi dejavniki, kot

so poznavanje izdelka, značilnosti potrošnika, nacionalizem, značilnosti države, domoljubnost ali internacionalizem. Omejeni dejavniki pa vplivajo na zaznavanje cene ali blagovne znamke posameznega izdelka in nakupne odločitve. Neštete vhodne spremenljivke vplivajo na zaznavanje cene ali blagovne znamke posameznega izdelka in nakupne odločitve (Kaynak in Kara 2001, 458).

Slika 9.1: Učinki psiholoških dejavnikov, značilnosti potrošnikov, države izvora in potrošniškega etnocentrizma na potrošnikovo ravnanje in vedenje.



Vir: Kaynak in Kara 2001, 459

Glavni namen merjenja etnocentrizma potrošnikov je proučevanje pripravljenosti potrošnika za nakup izdelkov iz tujih držav. Opomniti pa je potrebno tudi na to, da etnocentrizem potrošnikov ne raziskuje, ali potrošniki verjamejo, da so izdelki, narejeni v lastni državi, sami po sebi boljši, temveč raziskuje potrošnikovo nagnjenje k nakupu uvoženih izdelkov (Vida 2002, 59).

Maksimovič (2003) pravi, da etnocentrizem potrošnika izraža željo po ekonomskem razvoju in blagostanju, neredko pa se pojavlja v socialnih problemih. Etnocentrične

tendence potrošnika se tako ne razvijajo v izolaciji, ampak kot rezultat socialnopsiholoških in demografskih dejavnikov, kot so odprtost do drugih kultur, patriotizem, konzervativizem. Na primeru Srbije je avtor zapisal, da se etnocentrizem pojavlja zaradi slabših življenjskih razmer tamkajšnjega prebivalstva in zaradi odnosa, ki ga je imela Srbija v času državljanske vojne v BIH z ZDA. Za BIH trdi, da so prebivalci sicer zelo etnocentrični, hkrati pa zelo malo kupujejo domače blagovne znamke. Tuje izdelke kupujejo zaradi njihove kvalitete in nizkega ugleda domačih blagovnih znamk. Maksimovič je s tem opozoril na problematiko deklarativnega etnocentrizma, kar pomeni, da potrošniki sicer trdijo, da so etnocentrični in da podpirajo domače blagovne znamke, hkrati pa se njihove dejanske nakupne navade odmikajo od etnocentrizma (Maksimovič 2003).

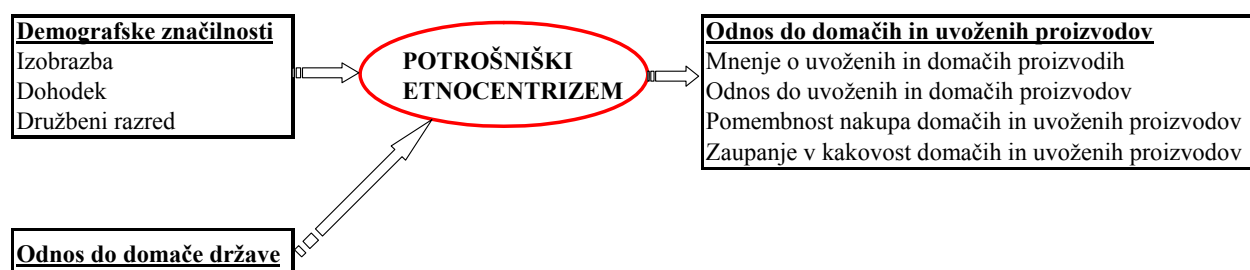
9.3 DEJAVNIKI ETNOCENTRIZMA POTROŠNIKOV

Vpliv medijev in tehnologije, ekonomska nesorazmerja, politične spremembe, integracijski procesi povečujejo pritisk na posamezne narode, ki v teh spremembah vidijo nevarnost za obstoj svoje identitete. Z namenom, da bi sebe in svoje nacionalno gospodarstvo rešili pred vdorom tujih podjetij, ne kupujejo izdelkov tujega izvora. Tuja konkurenca jim pomeni ogrožanje lastne kvalitete življenja, varnost zaposlitve in obstoj domače industrije. Etnocentrizem ima tako pomemben vpliv na nakupno odločitev potrošnika tudi v vedno bolj homogenem in globalnem svetovnem trgu. Posamezniki različno vrednotijo domače in tuje izdelke, kupovanje domačih izdelkov pa jim daje občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine (Damjan in Vida 2005).

Sharma, Shimp in Shin (1995, 47 - 51) so poleg vpliva demografskih in psiholoških spremenljivk predlagali kot potencialne dejavnike potrošniškega etnocentrizma tudi odprtost posameznikov do drugih kultur in drugačnosti, domoljubnost, individualizem / kolektivizem, konservativizem (konvencionalnost) in samospoštovanje. Pri testiranju so vključili tudi nujnost izdelka in gospodarsko grožnjo tuje konsekvence. Njihov model tudi nakazuje, da je vpliv potrošnikovih etnocentričnih teženj na posameznikova stališča odvisen od zaznane nujnosti uvoženih izdelkov in od ekonomske ogroženosti; to je zaznavanje uvoza tujih izdelkov kot grožnje osebni blaginji in celotnemu domačemu gospodarstvu.

Podobno zgoraj omenjenim avtorjem je tudi Durvasula s sodelavci (1997) razvil podoben model, kateri je prikazan v sliki 9.2. Poleg demografskih značilnosti, na etnocentrizem potrošnika vpliva še odnos do domače države.

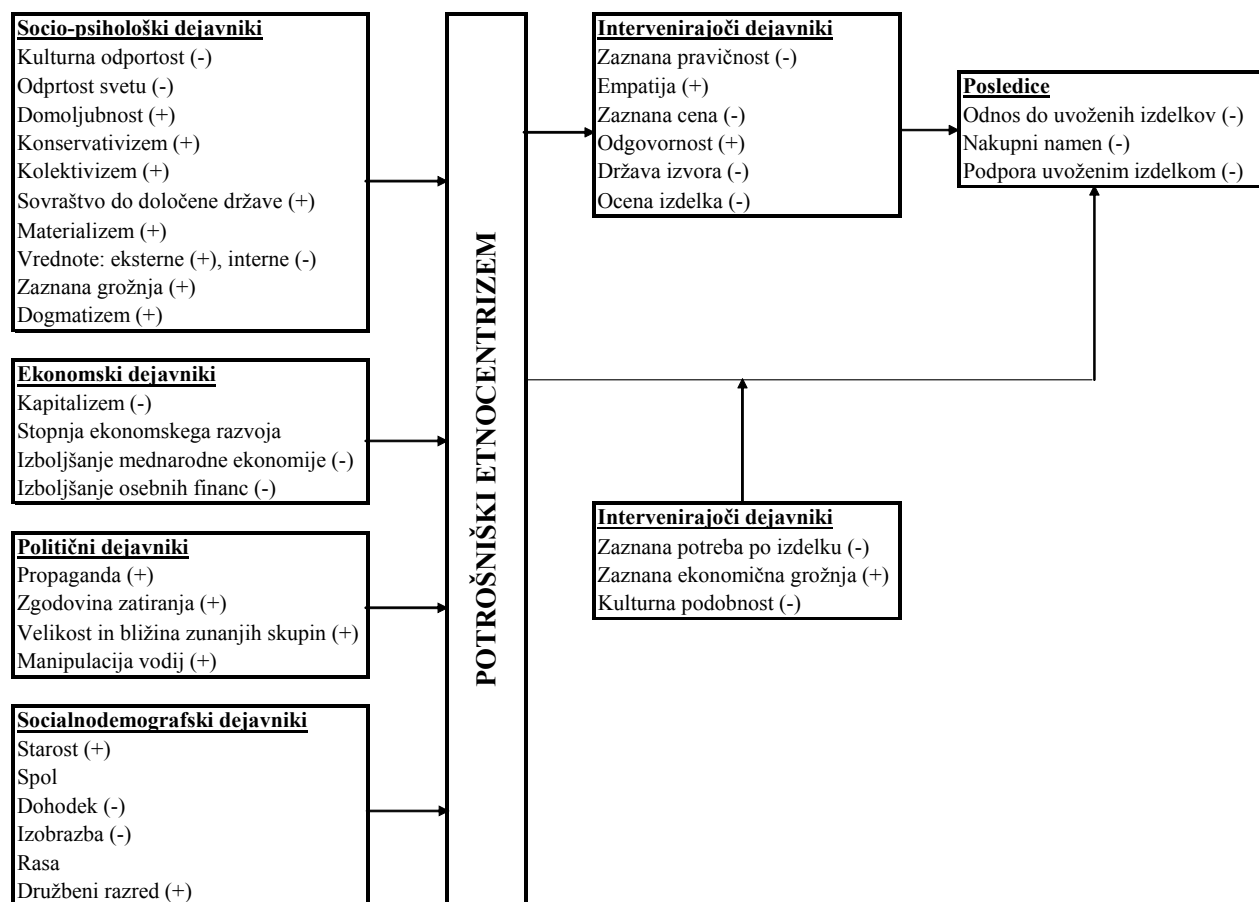
Slika 9.2: Potrošniški etnocentrizem in z njim povezani koncepti



Vir: Durvasula in drugi 1997

Shankarmahesen (2006, 23) je povzel vse dejavnike potrošniškega etnocentrizma in jih razdelil na štiri ključne skupine – **socialno-psihološke**, **ekonomske**, **politične** in **demografske**. Glavne skupine s podskupinami so prikazane v sliki 9.3..

Slika 9.3: Potrošniški etnocentrizem, dejavniki in posledice



Vir: Shankarmahesh 2006, 61

Dosedanje raziskave ugotavljajo obstoj nagnjenja potrošnikov k etnocentrizmu v določeni državi in njegovo povezavo z demografskimi dejavniki. Sternquist (1991, 134) pravi, da so mlajši potrošniki bolj odprti in imajo zato bolj pozitiven odnos do tujih izdelkov, starejši pa so bolj nagnjeni k etnocentrizmu v primerjavi z mlajšimi (Good in Huddleston 1995, 40).

Bolj izobraženi in tisti z višjimi dohodki so bolj odprti do tujih izdelkov. Kvaliteta življenja in ekonomsko blagostanje zaradi uvoza tujih izdelkov sta pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj ogroženi kot pri drugih (Shimp in drugi, 1987: 43). Gledano na spol, pa so ženske bolj nagnjene k etnocentrizmu, kar pomeni, da jih veliko bolj zanima osebno blagostanje in blagostanje domače ekonomije (Vida in Dmitrovič 2001, 192). Etnocentrični so predvsem potrošniki, ki so starejši, nižje izobraženi, z nižjimi dohodki,

so upokojeni ali delajo doma in tisti z več članov v gospodinjstvu. Neetnocentrični pa so predvsem mladi, šolajoči ali diplomirani posamezniki, samski, živeči v gospodinjstvu z višjimi dohodki (Shimp 1987).

9.4 EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM

Ekonomski etnocentrizem sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987, 131). Prenesla sta splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vedenja potrošnikov, ki je značilen za sodobno marketinško teorijo. Opredelila sta ga kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni, ima velik pomen za mednarodno trženje.

Kucukemiroglu (1995, 74) trdi, da je domoljubnost tesno povezana s splošno opredelitvijo etnocentrizma potrošnika. Etnični občutki in nacionalizem so med najmočnejšimi motivacijskimi dejavniki pri nakupnih odločitvah na sodobnem globalnem trgu. To se pogosto odraža v vedenju potrošnikov, ko se odločajo za nakup domačih izdelkov oziroma storitev ali k uvoženim izdelkom ali storitvam (Kucukemiroglu 1995, 14).

Ekonomski etnocentrizem je bolj povezan z dojetjem, da so druge skupine videne kot ekonomsko bolj uspešne, zato morajo biti tudi ekonomsko bolj omejeni. Ekonomski etnocentrizem se izraža v diskriminatornih meritvah na trgu delovne sile, kot bojkoti ali ostale potrošniške aktivnosti, ki jasno izražajo uporabo domačih proizvodov in storitev (Hooghe 2006, 69).

Po mnenju Sharma in njegovih sodelavcev je poleg demografskih in psihografskih dejavnikov treba upoštevati še odprtost za tuje kulture, patriotizem, samospoštovanje, kolektivizem oziroma individualizem in konservativizem. Njihov model tudi nakazuje, da je vpliv potrošnikovih etnocentričnih teženj na posameznikova stališča odvisen od zaznane nujnosti uvoženih izdelkov in od zaznavanja ekonomske ogroženosti (to je v

kolikšni meri se zdi uvoz tujih izdelkov grožnja osebnemu blagostanju in celotnemu domačemu gospodarstvu). Od štirih antecedentov etnocentrizma se ta študija osredotoča na kulturno odprtost kot edini dejavnik, ki oblikuje etnocentrično obnašanje (Sharma in drugi 1995).

Netemeyer s sodelavci (1991, 43) je posebej izpostavil potrebo po meritvah potrošniškega etnocentrizma v državah, ki so pravkar uvedle tržno ekonomijo in odpravile omejitve v mednarodni menjavi. Herche (1994, 104) pa je predlagal nadaljevanje tovrstnega raziskovanja v odvisnosti od posebnih dogodkov, kot so npr. vojne, politični in ekonomski pretresi. Predvsem potrošniki na trgih Vzhodne Evrope so vse bolj zaskrbljeni za osebno in ekonomsko blagostanje, zato prvotno navdušenje nad izdelki z zahoda sčasoma upade. Anketiranci na Poljskem, v Bolgariji, v manjši meri pa tudi na Madžarskem, Češkem in Slovaškem, izražajo večjo ali manjšo stopnjo zaskrbljenosti glede kvalitete njihovega življenja, med drugim tudi zaradi brezposelnosti kot posledice naraščajoče tuje konkurence (Damisch in Ulram 1995, 165).

Potrošniki v gospodarstvih na prehodu gledajo na uvožene izdelke kot nove, boljše ali prestižnejše, še posebej če so uvoženi z zahoda. Slovenski potrošniki in tudi prebivalci drugih držav severovzhodne Evrope so verjetno bolj nagnjeni k poudarjanju pozitivnih plati na zahodu narejenih izdelkov in k podcenjevanju lastnosti domačih izdelkov (Michaels & Murray 1993; Damjan 1995).

Shimp in drugi avtorji (1987) ekonomskega etnocentrizma pojmujejo ta konstrukt kot osebnostno lastnost in predpostavljajo, da posameznikova etnocentrična težnja vpliva na njegova stališča in vedenje pri nakupu tujih oz. konkurenčnih domačih izdelkov. Prejšnje študije stališč ekonomskega etnocentrizma na razvitih trgih so pokazale, da so etnocentrične težnje v negativni korelaciji s stališči in nakupnimi namerami do uvoženih izdelkov (Herche 1992, 1994; Netemeyer 1991; Shimp 1987; Sharma 1995).

Nekatere starejše študije so pokazale, da se stopnja ekonomskega etnocentrizma med demografskimi segmenti razlikuje. To je možno pripisati dejstvu, da sta kvaliteta življenja in ekonomsko blagostanje (oziroma zaposlenost) zaradi uvoza tujih izdelkov pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj ogroženi kot pri drugih (Shimp, 1987). V literaturi o kulturnih in etničnih vidikih obnašanja potrošnikov najdemo tudi ugotovitve o pomenu

socio-ekonomskih dejavnikov (Sheth 1977). Če gre za grožnjo v smislu izgube delovnega mesta oziroma ekonomskega blagostanja, ima lahko nakup uvoženega izdelka tudi emocionalno noto.

Za domače proizvajalce in tržnike, ki se bojujejo za preživetje v vse bolj konkurenčnem okolju, je razumevanje vloge ekonomskega etnocentrizma, skupaj z drugimi dejavniki, koristno pri oblikovanju bolj uspešnih trženjskih strategij. Večina domačih proizvajalcev trenutno konkurira le s ceno, da pa bi ustrezno uvrstili svoje izdelke in ostali konkurenčni do tujih blagovnih znamk, bi bili potrebni bolj izdelani pristopi (Damjan 1995).

Damjan in Vida (2005) v svoji raziskavi pojasnjujeta, da ima za mednarodne tržnike, ki jih zanimajo tranzicijska gospodarstva Srednje in Vzhodne Evrope, poznavanje usmerjenosti k etnocentrizmu in njegovega vpliva na ocenjevanje tujih izdelkov bistveno vrednost za odločanje o strategiji vstopa na nove trge ter tudi za pozicioniranje izdelkov in geografsko segmentiranje. Vsem tržnikom lahko koristijo periodične raziskave, da se seznanijo s stopnjo in smernicami v stališčih potrošnikov v različnih geografskih območjih ter temu prilagodijo trženjski splet, še posebej komuniciranje, ki je kulturno najbolj občutljivo.

9.4.1 EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM SLOVENSKEGA POTROŠNIKA

Zaradi naraščajočega zavedanja lastne etnične, nacionalne in kulturne identitete potrošnikov, nekateri raziskovalci trdijo, da pomeni prav država izvora izdelkov/storitev, dodatno peto prvino trženjskega spleta, katero bi morali tržniki dobro proučiti in jo upoštevati (Vida in Maher Pirc 2006).

Tranzicija je v Sloveniji predstavljala hudo preizkušnjo za slovensko gospodarstvo, saj je posledično pomenila izgubo trgov in vstop novih konkurentov. Slovenski potrošniki so doživeli veliko pričakovanj, hkrati pa tudi razočaranj. Tuji izdelki so postali kar naenkrat za potrošnike enostavno dostopni, kar pa ne pomeni, da so vedno tudi najboljši. Postavlja se tudi vprašanje odnosa med ceno, kvaliteto, statusom in zvestobo. Sčasoma so bili rezultati vidni preko tržnih položajev domačih blagovnih znamk.

Bistvo pojava etnocentrizma je v tem, da je nakupovanje tujih izdelkov, oziroma blagovnih znamk povezano s čustvenimi odzivi, še posebno kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj (Shimp in Sharma 1987).

Rezultati merjenja ekonomskega etnocentrizma za Slovenijo so prikazani v sliki 9.4. Povprečna vrednost CATSCALA nakazuje, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. Največji odstotek anketiranih (51,7%) se je strinjal s trditvijo, da Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun in da ne bi smeli kupovati le tujih izdelkov (50,1%). Razmeroma malo anketiranih pa se je strinjalo s trditvijo, da je kupovanje izdelkov, narejenih v tujini, nedomoljubno (13%). Nizek je tudi odstotek tistih, ki so se strinjali s trditvijo, da so slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke, narejene v tujini, odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji (21,3%).

Slika 9.4: Rezultati merjenja ekonomskega etnocentrizma za Slovenijo

Povprečna vrednost petdelne lestvice etnocentrizma - CETSCALE	2,79*
(standardni odklon)	-0,99
Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun	51,7%
Ni prav, da kupujemo predvsem tuje izdelke	50,1%
Čeprav bi me dolgoročno lahko več stalo, raje kupujem slovenske izdelke	28,5%
Slovenski porabniki, ki kupujejo predvsem izdelke, narejene v tujini, so odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji	21,3%
Kupovanje izdelkov, narejenih v tujini je nedomoljubno	13,0%

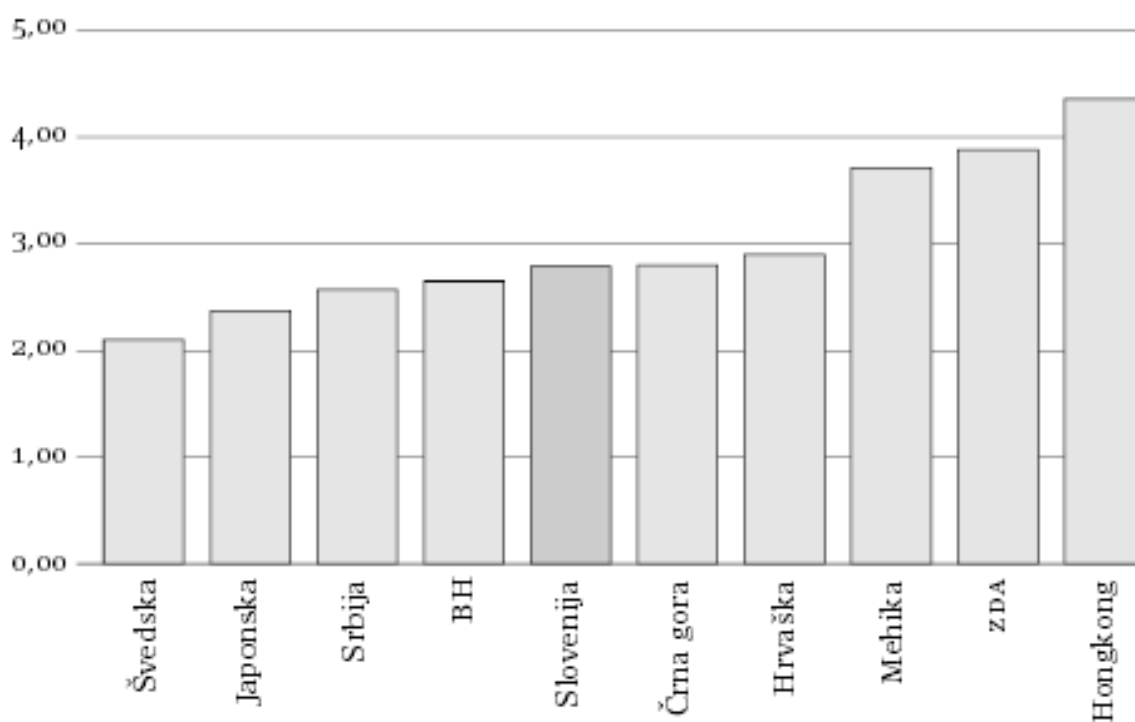
* Merjeno na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu

Vir: Vida in Maher Pirc 2006, 54

Vida in Maher Pirc (2006) sta opravili tudi primerjavo slovenskih rezultatov z rezultati raziskav nekaterih drugih držav, ki so uporabljale enako metodo merjenja (*glej graf 9.1.*). Iz grafa je razviden močan etnocentrizem med porabniki iz Honkonga (4,36) in ZDA (3,88), šibkejši pa med porabniki Švedske (2,1) in Japonske (2,37). Države JV Evrope se

na podlagi podatkov uvrščajo med razmeroma močne etnocentrične Mehičane na eni strani in Japonce s šibko izraženo nacionalno identiteto na drugi strani. Slovenija in Črna Gora se uvrščata nekje na sredino (Vida in Maher Pirc 2006, 55).

Graf 9.1: Ekonomski etnocentrizem v izbranih državah



Vir: Vida in Maher Pirc 2006, 55

Presenetljiv je rezultat za porabnika Hongkonga, medtem ko je rezultat za porabnike ZDA pričakovan. Ne glede na to, kako močno si ameriška družba prizadeva zagotoviti enakost v državi, etnocentrizem je močno prisoten. Videti je, kot da je ogromno ljudi rasističnih, vendar ni sovraštvo tisto, kar jih naredi rasistične. Gre za strah in nerazumevanje medsebojnega izvora in ozadja posameznika. Velika večina Američanov ni navajena in ne pozna kolektivne družbe. Ne razumejo zakaj se manjšine »getizirajo«, ne razumejo, da tovrstno početje ne pomeni nasprotovanje celotni populaciji. Veliko manjšin v ZDA občuti socialen, legalen in ekonomski pritisk, kar jim otežuje življenje v družbi s kakovostnim standardom (Conrad 2006).

V nadaljevanju Vida in Maher Pirc (2006) primerjata rezultate vzorca slovenskih porabnikov z rezultati predhodne raziskave porabnikov v izbranih državah JV Evrope.

Tabela 9.5. prikazuje, da so rezultati merjenja nacionalnega nakupnega vedenja za Slovenijo v skladu z razmeroma nizko izmerjeno stopnjo etnocentrizma. Več kot polovica anketiranih kupuje izdelke tujega izvora, manj kot 40% vprašanih pa si med nakupovanjem vzame čas in pogleda oznako z državo izvora z namenom kupiti si več izdelkov domačega izvora. Le četrtnina anketiranih kupuje v trgovinah, kjer ponujajo izdelke slovenskih blagovnih znamk. Hrvaški vzorec je dokaj podoben slovenskemu, medtem ko je nacionalno nakupno vedenje v Srbiji, BIH in Črni Gori manj izrazito. Porabniki Črne Gore imajo najmanj izrazito nacionalno nakupno vedenje, čeprav je stopnja etnocentrizma podobna stopnji v Sloveniji (Vida in Maher Pirc 2006, 56).

Tabela 9.5: Primerjava rezultatov merjenja nacionalnega nakupnega vedenja

Trditvev	Slovenija	Hrvaška	Srbija	BIH	Črna Gora
Vedno poskušam kupiti kar največ izdelkov domačega izvora	49,2%	50,7%	33,5%	32,0%	35,6%
Med nakupovanjem si vzamem čas, da pogledam oznako z državo izvora, da kupim več izdelkov domačega izvora	38,1%	29,5%	21,7%	17,5%	9,0%
Najprej kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo predvsem domačih blagovnih znamk	25,4%	23,6%	21,5%	15,7%	13,6%

Števila prikazujejo delež anketiranih, ki se strinjajo z navedeno trditvijo

Vir: Vida in Maher Pirc 2006, 56

Raziskava je pokazala, da se pri skupini netrajnih (živilskih) izdelkih več kot polovica (61,3%) vprašanih strinja, da je slovenski izvor pomemben pri nakupu vsakodnevnih pijač in pijač za posebne priložnosti, kar dobri dve tretjini anketirancev pa je temu pritrdilo pri vsakodnevnih živilskih izdelkih. To je najbrž povezano z dejstvom, da imamo v tej kategoriji izdelkov močno razširjene izdelke slovenskih blagovnih znamk (Vida in Maher Pirc 2006, 57).

Primerjava vrednotenja lastnosti domačih izdelkov z izdelki iz držav Evropske Unije pred letom 2004 je pokazala, da potrošniki domače izdelke zaznavajo kot sicer kakovostne, še vedno pa izdelke iz držav Evropske Unije vidijo kot bolj inovativne in bolj prestižne, hkrati pa menijo, da tuje izdelke tudi precej več oglašujejo. Nedomoljubnost v nakupnem vedenju se pri porabnikih poveča takrat, ko odkrijejo tržne

vrzeli, kadar ni močnih slovenskih blagovnih znamk. Porabniki bodo etnocentrizem izkazovali takrat, kadar imajo možnost izbire in razloge za to, da dajejo prednost domačim izdelkom (kakovost izdelka, moč blagovne znamke) (Vida in Maher Pirc 2006, 60-61).

Vpliv nacionalne identitete kljub globalizacijskemu vplivu vse bolj narašča. Iz raziskav sodeč slovenski potrošniki nakupujejo izdelke predvsem na podlagi objektivnih meril in manj na podlagi čustvenih vzgibov.

10 SODOBNO POTROŠNIŠTVO

10.1 ZNAČILNOSTI SODOBNEGA POTROŠNIŠTVA

Sodobna družbena teorija se osredotoča na potrošništvo, ki ima glavno vlogo v konstrukciji družbenega sveta. Po Lacanu (Elliot 1999, 117) je poudarek na posamezniku kot subjektu, ki je fragmentiran in zmeden, kar vodi do oblikovanja potrošnika, ki je hkrati racionalen in iracionalen, ki je sposoben sprejemati in zavračati, to kar je ponujeno za konzumiranje, ki si konzumirati želi in hkrati konzumira brez zadovoljitve. Kot pravita Gabriel in Lang (1995, 1) »*potrošnja ni zgolj sredstvo za zadovoljitev potreb, temveč prodira tudi v naše družbene odnose, zaznavanje in predstave*«.

Po Campbellovem (1987) mnenju je za moderno potrošništvo ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka. Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih izdelkih ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošnika ni materialističen. Končni cilj je izkustvo užitka in ne posedovanje.

Potrošništvo različnim ljudem pomeni različne stvari, pogosto pa se nanaša na življenjski slog, ki je pretirano obremenjen s potrošnjo. »*Kar sodobno potrošnjo razlikuje od prejšnjih vzorcev, ni samo rast nakupne moči družbenih razredov in slojev, kar je bolj pomembno je izkušnja izbire kot splošnega družbenega fenomena. Nobeno prejšnje obdobje ni družbenim množicam omogočalo izbiro, za kaj zapraviti presežek denarja, potem ko so bila zagotovljena sredstva za življenje*« (Gabriel in Lang 1995, 11).

Danes potrošniki živijo v informacijskem in blagovnem preobilju. Na podlagi informiranosti in široke izbire se bodo odločili za tisti izdelek, oziroma storitev, ki bo kar najbolje zadovoljil njihove potrebe in izpolnil individualna pričakovanja. Izdelek bodo zato izbrali na osnovi lastne percepcije vrednosti. Merila vrednosti torej ne postavlja nihče drug kot potrošnik. »*Vemo, da se želje potrošnikov ne oblikujejo na podlagi uporabnosti predmetov ponudbe, ampak na podlagi idej, projekcij, nekakšnega sanjarjenja o tem, kaj vse nam bo ta predmet prinesel, kaj bomo z njim lahko počeli, katere želje bomo z njim poskušali uresničiti*« (Kurdija v Pristolič 2002, 23).

Slika potrošnika enaindvajsetega stoletja je nejasna. Tradicionalna teza vidi potrošnika kot racionalno, suvereno bitje, ki želi najti v izbiri, katera mu je na voljo, maksimalne prednosti. Keany (1999, 696) pojasni, da se je potrošnja »zvišala na status, ki je enakovreden človeškimi dosežkom«.

V istem trenutku ko tržniki proslavljajo potrošnikov individualizem in vlada Evropske Unije promovira ekonomsko in fiskalno združevanje, ostaja nacionalizem dominantna sila kulturne identitete in religiozne netolerantnosti, ki povzročata širitev nemira. Vrednote nacionalnih in etničnih kultur vplivajo na nakupne motive: ob združevanju prihodkov, kulturne vrednote ostajajo stabilne, kar posledično pripelje do večje pozornosti na kulturne vrednote kot vpliv na potrošnjo – bolj ko težimo k različnosti, bolj želimo biti del nečesa (Gabriel in Lang 1995).

Hart (2003, 34 - 45) pojasnjuje, da demografski dejavniki in dejavniki življenjskega stila nakazujejo na to, da se je potrošnik enaindvajsetega stoletja spremenil.

Dejavniki, ki nakazujejo na spremembe pri potrošniku so sledeči:

a) Starajoče prebivalstvo

Ženske si vse kasneje ustvarjajo družino, imajo manj otrok ali celo nobenega, njihova življenjska pričakovanja so vse večja in višja, vse to pa privede do upadanja števila rojstev. Posledica tega je naraščajoče število otrok rojenih v dobro situiranih družinah z višjo potrošnjo. Vse več parov se odloča za življenje brez otrok, raziskave pa so zasledile tudi vse več ločitev. Vse te spremembe se nadalje odražajo v spremembah življenjskega stila potrošnikov.

b) Večja skrb za zdravje

Potrošniki se vse bolj zavedajo tegob in bolezni sodobnega časa, zato namenijo veliko pozornosti zdravemu prehranjevanju in telesni aktivnosti. Kupujejo zdrave in kakovostne izdelke.

c) Izkoriščen prosti čas

Potrošniki želijo sami sebe nagraditi za dobro vedenje. Mintel (2000) je v svojem delu podal zanimivo primerjavo za dobro vedenje - potrošniki so mnenja, da ob uporabi stopnic namesto dvigala opravijo za svoje telo dobro a naporno delo, zato si lahko za nagrado kupijo čokolado (Mintel 2000).

d) Vzpon ženskih potrošnic

Ena izmed najpomembnejših sprememb v zadnjih dvajsetih letih je naraščajoča ekonomska in socialna moč žensk. Vse več žensk po svetu postaja finančno neodvisnih, njihova ekonomska moč narašča in s tem so za tržnike postale pomembne tudi kot potrošnice.

e) Izraba časa in tehnologij

Čas je za potrošnika pomemben dejavnik, s pomočjo katerega lahko tržniki proučujejo vedenje potrošnika. Potrošnik ima vse manj časa, nakupe želi opraviti hitro in kakovostno ter tako maksimalno izrabiti svoj prosti čas.

f) Vzpon izobraženega potrošnika

Kress, Ozawa in Schmid (2000, 106) pojasnjujejo, da je izobraževanje dober predznak za merjenje potrošnikove sofisticacije. Dobro izobraženi potrošniki so bolj analitični in skeptični, posledično tudi bolj zahtevni in od izdelka pričakujejo največ. Zavedajo se potrošniških pravic, pravic do informiranosti in možnosti zbirne.

Posledica večje izobraženosti potrošnika je premik iz »potrošnika, ki se zaveda« v »potrošnika, ki zaupa«.

g) Vse bolj zahteven potrošnik

Le zadovoljen potrošnik je lahko dobičkonosen. Ceneje je ohranjati obstoječega potrošnika, kot pa pridobivati vedno znova nove potrošnike. Ohranjati obstoječe potrošnike pa je vse težje, saj so vse bolj zahtevni.

Vsi ti dejavniki posledično vplivajo na močno in razvejano segmentacijo trga⁸. Masovni marketinški pristop, ki vključuje razvoj enakega izdelka in enakega marketinškega programa za različne trge in za različne potrošnike, je torej popolnoma neprimeren.

10.1.1 MLADI IN POTROŠNJA

Pripadnost posameznikov na mikro nivoju države je zelo razvejana. Posamezniki se z različnimi interesi in pripadnosti identificirajo z različnimi skupinami. Nekatere od teh skupin imajo izoblikovan svoj stil življenja, ki se razlikuje od družbe v širšem pomenu besede. V tem primeru govorimo o subkulturi. Najbolj raznolika, številčna in

⁸ Segmentacija trga je proces, v katerem se potrošniki heterogenih trgov združujejo v manjše, med seboj podobne homogene segmente (Hart, 2003: 207)

transparentna subkultura znotraj družb je mladinska subkultura. To je predvsem posledica razvejanosti medijev, industrije zabave in mladinskih trgov, ki po svetu širijo množično kulturo. Ule (2002, 22) pojasnjuje, da od druge polovice dvajsetega stoletja lahko govorimo o »javnih skupinskih stilih«, ki mladim omogočajo relativno avtonomnost. Mladi s svojim stilom izražajo množstvo pomenov in tako nakazujejo, kateri simbolični skupini pripadajo, hkrati pa jim stil omogoča izoblikovanje lastne identitete.

V osemdesetih letih se je zgodil v vrednostnem svetu mladih premik od globalnih, ideološko in celostno zgrajenih vrednostnih sistemov k partikularnim vrednotam, kjer prevladuje povečana senzibilnost za medosebne odnose in za kakovost vsakdanjega življenja. Mladi so se tako preusmerili od velikih tem k malim temam vsakdanjega življenja in varovanju zasebnosti. Raziskava Mladina 93 je potrdila tezo, da so za mlade najpomembnejše vrednote, ki predstavljajo predpogoj za varno in mirno življenje, kot so: resnično prijateljstvo, varnost njihove družine, mir v svetu in svoboda mišljenja in delovanja. Umik v zasebnost dokazujejo tudi prostočasne aktivnosti mladih, kjer je raziskava pokazala, da v prostem času največ gledajo televizijo, poslušajo glasbo in se pogovarjajo po telefonu. Pri mladih se je tudi zmanjšalo zanimanje za delovanje in članstvo v subkulturah (Ule 1995, 79 -100).

Najbolj očitno spremembo pa lahko zaznamo na področju vrednot, saj mladi kot najpomembnejšo vrednoto navajajo zdravje, šele nato resnično prijateljstvo in kot tretjo vrednoto družinsko življenje. Ule ugotavlja, da v družbi starostna segmentacija zaradi drugačnih zahtev trga, univerzalnih in življenjsko izobraževalnih procesov izgublja pomen. Tako mladost izginja in se s potrebo po stalnem izobraževanju in nenehnem spreminjanju lastne identitete, razširja na vse generacije in na vse življenje (Koštal 1999).

Smo v obdobju, kjer je ekonomijo obstoja zamenjala ekonomija želja. Nuja po zadovoljitvi potreb je privedla do nezmožnosti zadovoljitve želja. Potrošništvo živi od želje po imetju in kopičenju ter predstavlja polnost uspeha. Tako novim generacijam, ki imajo sredstva kot tudi tistim revnim, ki z velikimi željami hrepenijo po bogastvu. Dejstvo postaja, da imeti nekaj ni dovolj, tisto kar imam mora namreč biti vidno. Tu se vzpostavlja mehanizem nenehnega primerjanja z drugimi. Pri vsem tem razkazovanju pa je pomembna tudi kakovost stvari. Stvari, ki jih kupimo morajo biti kakovostne.

Luksuzni predmet, ki ga kupimo, tako ni samo neka stvar, ampak je predmet plus videz. Ob vsem tem mladi ne morejo ostati neprizadeti in brezbrizni. Vsi ti procesi se jih dotaknejo že zelo zgodaj (Mion 1999, 11).

Posledica tega je umik v zasebnost in prosti čas. Mladi predstavljajo dvojno utež v potrošnji, saj nastopajo kot samostojni porabniki in kot družinski člani, ki predstavljajo vir potrošnje svojih staršev, ki skrbijo predvsem za zadovoljevanje njihovih eksistencialnih potreb po bivanju, hrani.

Želja po posedovanju čim večjega števila stvari in užitek pri zapravljanju postajata vedno bolj vidna dejavnika tudi pri mladih.

10.2 VPLIV KULTURE NA IZBIRO IZDELKA (BLAGOVNE ZNAMKE)

Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo tudi dejavniki iz zunanjega okolja, ki imajo posredni vpliv na potrošnikov način življenja in njegovo potrošnjo.

Za potrošnika je kultura baza, iz katere črpa svoja mnenja, vrednotenja, stališča in vedenjske vzorce. Kultura je definirana kot celota socialnega znanja, norm in vrednot, vključuje pa tudi vedenje in objekte, skozi katere se te norme in vrednote odslikavajo. Zaradi kompleksnosti sodobnih družb kultura ne vsebuje podrobnih navodil za vedenje, pač pa v določeni družbi postavlja meje sprejemljivega vedenja, znotraj katerih posameznik misli in deluje. Hawkins (1998, 42) pravi, da je vpliv kulture podoben učinku zraka, ki ga dihamo. Je povsod in ga imamo za samoumevna, dokler ne pride do silovite spremembe njegove narave.

Kultura je torej skupek vrednot, idej, odnosov in ostalih pomenskih simbolov, ki posamezniku omogočajo komunikacijo, interpretacijo in ovrednotenje sebe kot člana določene družbe. Kultura in njene vrednote se prenašajo iz ene generacije drugo. Ključne družbene vrednote definirajo uporabo določenega izdelka glede na njegovo funkcionalnost, obliko in pomen. Kultura zagotavlja pozitivne in negativne značilnosti določenemu izdelku in komunikaciji in definira ideologijo potrošnje (Engel, Blackwell in Miniard 1994, 637).

Kultura vključuje abstraktne in materialne elemente. Abstraktni elementi so vrednote, navade, ideje, osebni stil in vera, medtem ko so materialni elementi knjige, računalniki, stavbe in drugo. Kultura zagotavlja posamezniku identiteto in razumevanje

sprejemljivega vedenja znotraj družbe. Vpliva na različna potrošniška vedenja in odnose, kot na primer na samospoštovanje in spoštovanje okolja, na komunikacijo in jezik, na pojavnost in stil oblačenja, na prehranske navade, na odnose v družini, podjetju, na vrednote in norme, na prepričanja, na mentalne procese in učenje, na delovne navade (Engel, Blackwell in Miniard 1994).

Kultura ne vpliva le na vedenje potrošnika, temveč se v vedenju potrošnika odraža. Je ogledalo vrednot in lastnina njenih članov. Marketinške strategije redko poskušajo spreminjati kulturne vrednote, saj oglaševanje, prodajne promocije in ostale marketinške aktivnosti nimajo dovolj moči, da bi vplivale na spremembo ključnih kulturnih vrednot. Vendar pa v kontekstu z masovnimi mediji marketing lahko vpliva na kulturo in kultura lahko vpliva na medije. Oglaševalske agencije, glasbene hiše, modne oblikovalske hiše in založbe so »proizvajalci kulture«. Proizvajajo izdelke s pomočjo katerih se oblikuje določen slog oblačenja, zvrst poslušanja glasbe, kar posledično vpliva na željo biti neodvisen, družbeno prepoznaven. V tem kontekstu lahko rečemo, da sta marketing in kultura interaktivna (Assael 1998, 458 – 461).

Predvsem pri promocijskih odločitvah tržniki pogosto uporabijo kulturne predstavitve. Cilj je povezati potrošnikovo uporabo kulturnih referenc, ki so potrošniku enostavno razumljive in sprejemljive. S tovrstnim pristopom naj bi se potrošnik lažje poistovetil z izdelkom, ki odgovarja njegovim kulturnim vrednotam. Ljudje ne pridobimo norm in vrednot z rojstvom, temveč se jih postopno naučimo prek imitacije ali s pomočjo opazovanja procesov nagrajevanja in kaznovanja, ki potekajo v družbi, kateri pripadamo. Na primer prodaja pasjega mesa in ovčjih oči je v določenih kulturah popolnoma sprejemljiva, medtem ko bomo tak izdelek težko prodali v Evropi in Severni Ameriki. Po drugi strani pa je kultura tudi prilagodljiva. Marketinške strategije, osnovane na vrednotah družbe, morajo biti v vsakem trenutku prilagodljive. Ko se pojavi sprememba, značilna za delovanje družbene sposobnosti, se ponudi marketinška priložnost tistemu konkurentu, ki prvi zazna spremembe. Ob pojavu sprememb v kulturi se lahko zgodi, da prednosti izdelka ali blagovne znamke ne sovpadajo z novimi vrednotami, kar lahko privede do zamenjave izdelka, oziroma blagovne znamke (Engel, Blackwell in Miniard 1994, 71).

V sodobnih družbah področje potrošnje razkriva temeljne karakteristike njenih članov. Način kaj in kako ljudje trošijo, hkrati odkriva njihov življenjski stil ter kolektivne

mentalitete. Na konstrukcijo le-teh pa vplivajo mediji, ki v ospredju tržnih obvestil oziroma oglasov definirajo, kaj in kako določen izdelek oziroma njegova posest pripeljeva k osebni in socialni identiteti posameznika (Ule 1998, 106). Pomemben motivator potrošnje je ustvarjanje in iskanje avtentične samopodobe ter lastnega sveta. To je pomembno predvsem za mlade, ki v potrošniški kulturi oblikujejo svojo osebnost in etiko okusa, hkrati pa spoznavajo vrednote.

11 TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ

Brezalkoholne pijače je moč najti povsod po svetu, vendar pa nikjer niso tako močno zastopane kot v ZDA, kjer se proda več kot 450 različnih tipov. Po podatkih ameriškega združenja za brezalkoholne pijače, je bilo v ZDA prodanih več kot 28% vseh pijač prav v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač.

V zadnjih nekaj letih je trg brezalkoholnih pijač eksplodiral. V preteklosti je bilo zadostno segmentiranje na brezalkoholne pijače in na podjetja, ki proizvajajo brezalkoholne pijače – brezalkoholna podjetja izdelujejo brezalkoholne pijače. Proizvajalci sokov so bila podjetja, ki so proizvajala le sokove, proizvajalci vode so bila podjetja, ki so proizvajala le vodo. Danes pa podjetje proizvaja različne brezalkoholne pijače, tako sokove kot tudi vodo, kola pijače, idr.

Multinacionalke Coca-Cola Company, PepsiCo in Cadbury Schweppes's American Beverages so sinonim za gazirane brezalkoholne pijače. Njihove vodilne blagovne znamke – Coke, Pepsi in Dr. Pepper, so bile proizvedene v 19. stoletju in postale živeče ikone današnjega časa ter ene najbolj priljubljenih osvežilnih pijač v 20. stoletju. Pred petdesetimi leti so proizvajali le cola pijače, redko še kakšen dodaten okus, danes imamo vrsto različnih okusov in tipov kola pijač – brez kalorij, z manj kalorijami, srednje kalorične, z dodatkom kofeina, brez kofeina, idr. Tropskemu okusu se je pridružil še okus po limeti in gozdnih sadežih (WARC, 2008).

11.1 TRG GAZIRANIH BREZALKOHOLNIH PIJAČ V ZAHODNI EVROPI

Povpraševanje po brezalkoholnih gaziranih pijačah (v nadaljevanju BGP) je v letu 2004 padlo za 3%, tudi v letu 2005 se prodaja teh pijač ni povečala (*glej tabelo 11.1.*). 76% delež prodaje brezalkoholnih gaziranih pijač v zahodi Evropi predstavljajo Nemčija, Anglija, Španija, Italija in Francija. Pomemben vzrok upada gaziranih pijač je v potrošnikovem ozaveščanju, da so gazirane pijače zdravju škodljive. Države zahodne Evrope predstavljajo četrtega najmočnejšega porabnika brezalkoholnih gaziranih pijač v svetu (74 litrov/BDP), pred njimi so le še potrošniki severne, srednje in južne Amerike. Iz grafa 2 je razvidno, da ima najmočnejšo potrošnjo znotraj držav zahodne Evrope

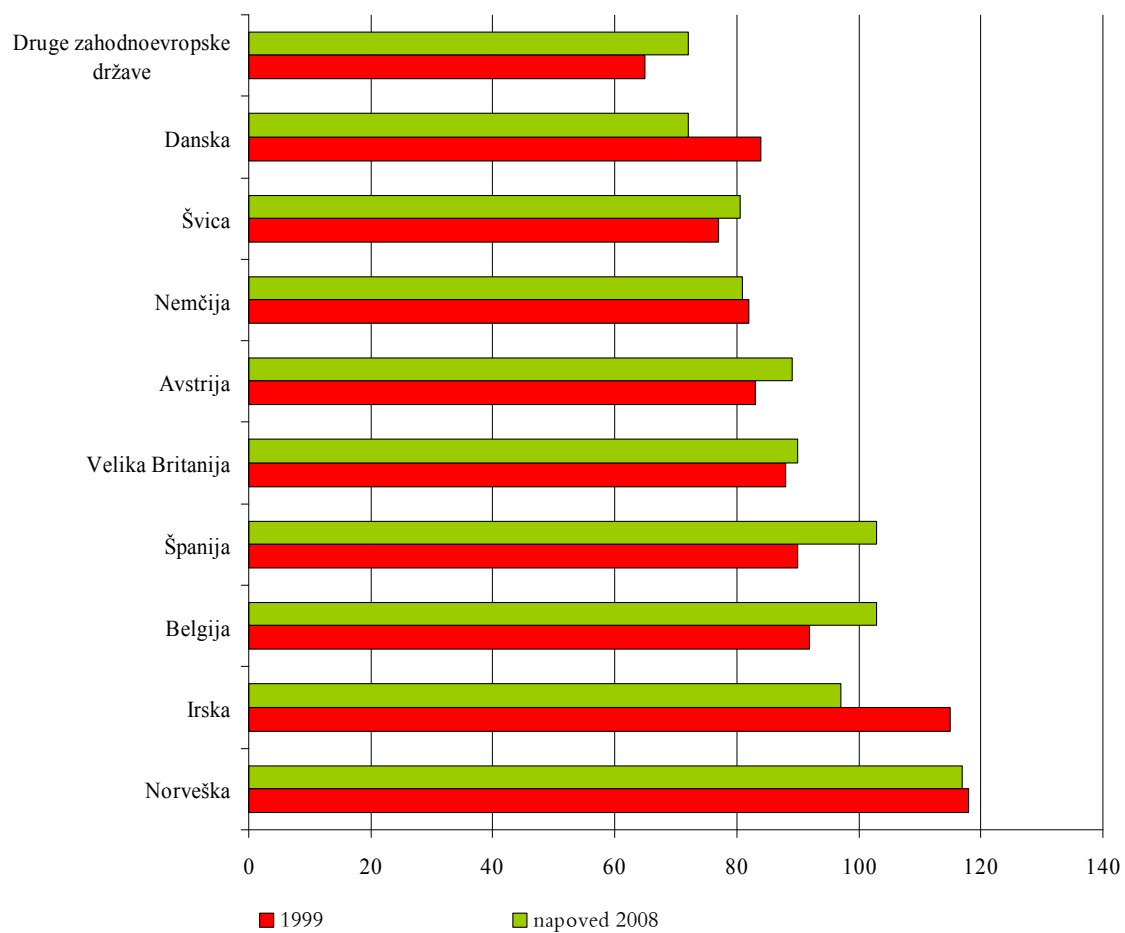
Norveška, Irska, Belgija in Španija. Naraščajoča skrb za zdravje se odraža tudi v potrošnji segmenta nizkokaloričnih brezalkoholnih gaziranih pijač (*glej tabelo 11.2.*), ki že znatno odžira delež klasičnim brezalkoholnim gaziranim pijačam. Največji porast znotraj nizkokaloričnih brezalkoholnih gaziranih pijač imajo dietne cole, zaradi česar se proizvajalci vse bolj poslužujejo novih uvajanj tovrstnih proizvodov na trge (Canadean 2005).

Tabela 11.1: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v zahodni Evropi

BGP - POTROŠNJA PO DRŽAVAH od 1999 do 2005								
v mio litrih	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	CAGR v %
TOTAL	27.929,5	28.593,5	29.050,7	29.331,7	29.654,2	28.772,9	28.980,6	0,6
Avstrija	689,6	675,3	669,8	693,3	736,0	702,1	714,0	0,6
Belgija	959,5	958,3	990,4	1.010,0	1.057,7	1.047,5	1.060,0	1,7
Danska	453,5	455,5	426,1	421,5	412,6	417,2	405,1	-1,9
Finska	298,4	296,0	302,0	315,3	312,4	298,1	306,9	0,5
Francija	2.210,0	2.276,0	2.383,5	2.472,8	2.729,9	2.642,0	2.744,1	3,7
Nemčija	6.860,0	7.053,5	7.079,8	7.308,5	6.750,0	6.668,5	6.668,5	-0,4
Grčija	661,4	668,5	676,2	652,6	627,7	606,9	594,8	-1,8
Italija	2.812,5	2.899,5	2.896,1	2.854,3	3.041,3	2.910,7	2.925,3	0,7
Nizozemska	1.320,1	1.336,1	1.298,9	1.216,9	1.157,8	1.105,9	1.090,0	-3,1
Norveška	521,0	521,6	523,3	530,8	577,1	553,0	555,0	1,1
Portugalska	473,0	485,8	513,7	529,8	535,2	528,1	526,9	1,8
Irska	421,2	445,1	473,6	476,4	445,3	429,7	421,1	0,0
Španija	3.630,7	3.799,9	3.886,1	3.852,3	4.007,7	3.947,3	3.929,5	1,3
Švedska	633,7	638,6	656,5	642,7	634,0	588,0	619,0	-0,4
Švica	565,9	574,6	578,6	574,3	592,9	557,0	578,9	0,4
Velika Britanija	5.277,1	5.362,8	5.548,1	5.636,9	5.881,6	5.619,6	5.668,2	1,2
Druge zahodnoevropske države	141,9	146,3	149,8	152,3	155,0	151,4	153,5	1,3

Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Graf 11.1: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v litrih na BDP



Vir: *Global carbonated reports Canadean 2005*

Tabela 11.2: Delež potrošnje v segmentu: klasične brezalkoholne gazirane pijače vs nizkokalorične brezalkoholne gazirane pijače

BGP - DELEŽ POTROŠNJE V SEGMENTU: KLASIČNE BGP vs NIZKOKALORIČNE BGP				
v %	2003		2005	
	Klasične	Nizko kalorične	Klasične	Nizko kalorične
TOTAL	83,6	16,4	82,0	18,0
Avstrija	82,3	17,7	80,6	19,4
Belgija	73,1	26,9	68,9	31,1
Danska	82,9	17,1	77,2	22,8
Finska	74,6	25,4	75,5	24,5
Francija	84,4	15,6	81,8	18,2
Nemčija	87,1	12,9	87,0	13,0
Grčija	92,0	8,0	90,8	9,2
Italija	98,3	1,7	97,5	2,5
Nizozemska	74,5	25,5	71,7	28,3
Norveška	77,3	22,7	73,3	26,7
Portugalska	96,7	3,3	97,2	2,8
Irska	78,0	22,0	77,0	23,0
Španija	89,2	10,8	87,9	12,1
Švedska	85,8	14,2	82,6	17,4
Švica	79,3	20,7	78,9	21,1
Velika Britanija	71,3	28,7	68,7	31,3
Druge zahodnoevropske države	83,6	16,4	82,0	18,0

Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Tabela 11.3: Delež potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač v segmentaciji tipov

BGP - DELEŽ POTROŠNJE V SEGMENTACIJI TIPOV									
v %	2003					2003			
	Kola	Pomaranča	Limona	Ostale		Kola	Pomaranča	Limona	Ostale
TOTAL	51,4	15,6	7,9	25,1		52,5	15,2	7,7	24,6
Avstrija	39,5	17,2	10,6	32,7		40,0	15,9	9,9	34,2
Belgija	65,2	15,9	7,2	11,7		67,5	15,3	6,5	10,7
Danska	59,8	11,7	17,2	11,3		62,5	11,6	16,9	9,0
Finska	47,7	25,1	10,3	16,9		48,1	24,2	9,9	17,8
Francija	68,1	11,8	6,5	13,6		68,3	11,3	6,0	14,4
Nemčija	43,7	19,5	5,5	31,3		43,6	19,6	5,2	31,6
Grčija	59,4	16,0	15,5	9,1		60,8	15,3	14,9	9,0
Italija	43,4	26,4	6,9	23,3		46,5	24,8	6,6	22,1
Nizozemska	55,6	18,2	8,9	17,3		59,2	17,4	8,3	15,1
Norveška	57,9	17,4	4,4	20,3		60,4	15,3	4,8	19,5
Portugalska	41,3	23,4	16,3	19,0		41,7	24,8	16,7	16,8
Irska	45,6	15,7	23,3	15,4		46,7	15,5	22,9	14,9
Španija	58,8	15,1	12,5	13,6		58,9	15,3	12,6	13,2
Švedska	51,9	12,3	6,2	29,6		51,7	12,4	6,1	29,8
Švica	46,5	15,2	5,3	33,0		46,8	14,9	5,1	33,2
Velika Britanija	49,9	6,2	5,5	38,4		51,4	5,7	5,8	37,1
Druge zahodnoevropske države	51,4	15,6	7,9	25,1		52,5	15,2	7,7	24,6

Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Če pogledamo podatke po posameznih državah, vidimo, da večji delež trgov obvladuje Coca-Cola, ki ima v večini zahodnoevropskih držav več kot 40% tržni delež v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač, sledi ji Pepsi. V nekaterih državah je Coca-Coli močno za petami lokalni proizvajalec (Finska) ali pa nizko cenovne trgovske blagovne znamke.

11.2 TRG GAZIRANIH BREZALKOHOLNIH PIJAČ V VZHODNI EVROPI

Raziskave so do leta 2005 v vzhodnoevropskih državah zabeležile 8% rast prodaje brezalkoholnih gaziranih pijač. Največji porast je prisoten v Rusiji in Ukrajini. V Rusiji se je leta 2004 prodaja zvišala kar za 17,5%, medtem ko se je v Ukrajini za impresivnih 25% (glej tabelo 11.4.). Prodaja na brezalkoholnih gaziranih pijač je sicer še vedno manjša kot v zahodni Evropi in predstavlja 38 litrov (v zahodni Evropi pa 74 litrov). Edina izjema je Češka, kjer potrošniki spijejo 130 litrov na BDP (glej graf 11.4.). Od leta 2006 do leta 2010 so raziskave zabeležile 0,3% padec potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač. Največji padec potrošnje so zabeležili v Litvaniji (-18,3%), na Hrvaškem (-13,7%) in v Ukrajini (-24,5%) (glej tabelo 11.5.). Porast potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač pa so zabeležili v Moldaviji, Georgi, Albaniji in na Poljskem. Sloveniji se je potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač od leta 2006 do leta 2010 zmanjšala za 4,2% (glej tabelo 11.5.).

V regiji, kjer se še vedno ekonomsko razvija, je še vedno veliko zahtev po nizko cenovnih proizvodih lokalnih proizvajalcev. Segment cola pijač še vedno pridobiva na deležu, manj interesa je za nizkokalorične brezalkoholne cola gazirane pijače, delež letih pa vseeno narašča (glej tabelo 11.6. in 11.7.). Regija pa postaja vse bogatejša, tako da bo tudi delež nizkokaloričnih brezalkoholnih gaziranih pijač postopno naraščal, saj bodo potrošniki prisvojili način pitja zahodnoevropskih držav (Canadean 2005). Znotraj segmenta brezalkoholnih gaziranih pijač je potrošnja klasičnih cola pijač od leta 2005 do leta 2010 nihala, medtem ko je potrošnja nizkokaloričnih cola pijač naraščala. V primerjavi z letom 2005 je potrošnja v letu 2010 zrasla za 39,5%. Potrošnja klasičnih cola pijač je v primerjavi z letom 2005 sicer zrasla, je pa v primerjavi z letom 2008 padla in sicer za 5,2%. V Sloveniji je potrošnja brezalkoholnih gaziranih cola pijač padla tako v klasičnem kot nizkokaloričnem segmentu (glej tabelo 11.7.).

Tabela 11.4: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v vzhodni Evropi od leta 1999 do 2005

BGP - POTROŠNJA PO DRŽAVAH od 1999 do 2005								
v mio litrih	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	CAGR v %
TOTAL	9.807,5	10.935,3	11.655,0	13.083,6	14.125,5	15.262,8	16.294,0	8,8
Belorusija	121,2	115,9	129,0	180,3	207,6	232,7	250,8	12,9
Bolgarija	368,8	399,3	390,6	403,8	439,7	465,6	490,9	4,9
Hrvaška	161,5	161,5	162,0	167,5	184,5	177,9	182,0	2,0
Češka	1.088,6	1.187,0	1.173,8	1.290,3	1.336,7	1.300,9	1.308,0	3,1
Estonija	46,4	42,0	45,6	49,2	46,6	45,4	47,0	0,1
Madžarska	624,0	660,2	659,3	688,7	687,4	685,8	685,0	1,6
Latvija	65,6	60,0	63,8	67,9	66,5	63,0	63,7	-0,5
Litvanija	88,0	103,1	118,3	127,3	132,0	125,3	129,5	6,7
Makedonija	74,4	84,3	85,4	99,0	97,2	96,1	98,2	4,7
Poljska	1.398,0	1.452,2	1.374,5	1.502,2	1.594,0	1.542,6	1.600,0	2,3
Romunija	666,5	701,2	744,3	867,6	906,5	923,5	989,8	6,8
Rusija	1.899,5	2.533,6	3.117,2	3.627,1	3.949,9	4.541,8	5.001,8	17,5
Srbija in Črna gora	231,4	266,1	320,4	379,6	456,7	460,3	477,0	12,8
Slovaška	269,1	320,1	375,3	419,5	399,9	384,3	386,2	6,2
Slovenija	83,5	86,7	82,7	80,0	83,3	74,7	75,7	-1,6
Turčija	1.983,0	1.981,0	1.707,9	1.743,4	1.944,0	2.407,0	2.650,0	5,0
Ukrajina	363,1	472,8	773,7	1.015,1	1.185,9	1.293,3	1.383,8	25,0
Druge vzhodnoevropske države	274,7	308,3	331,2	374,6	407,0	442,3	474,6	9,5

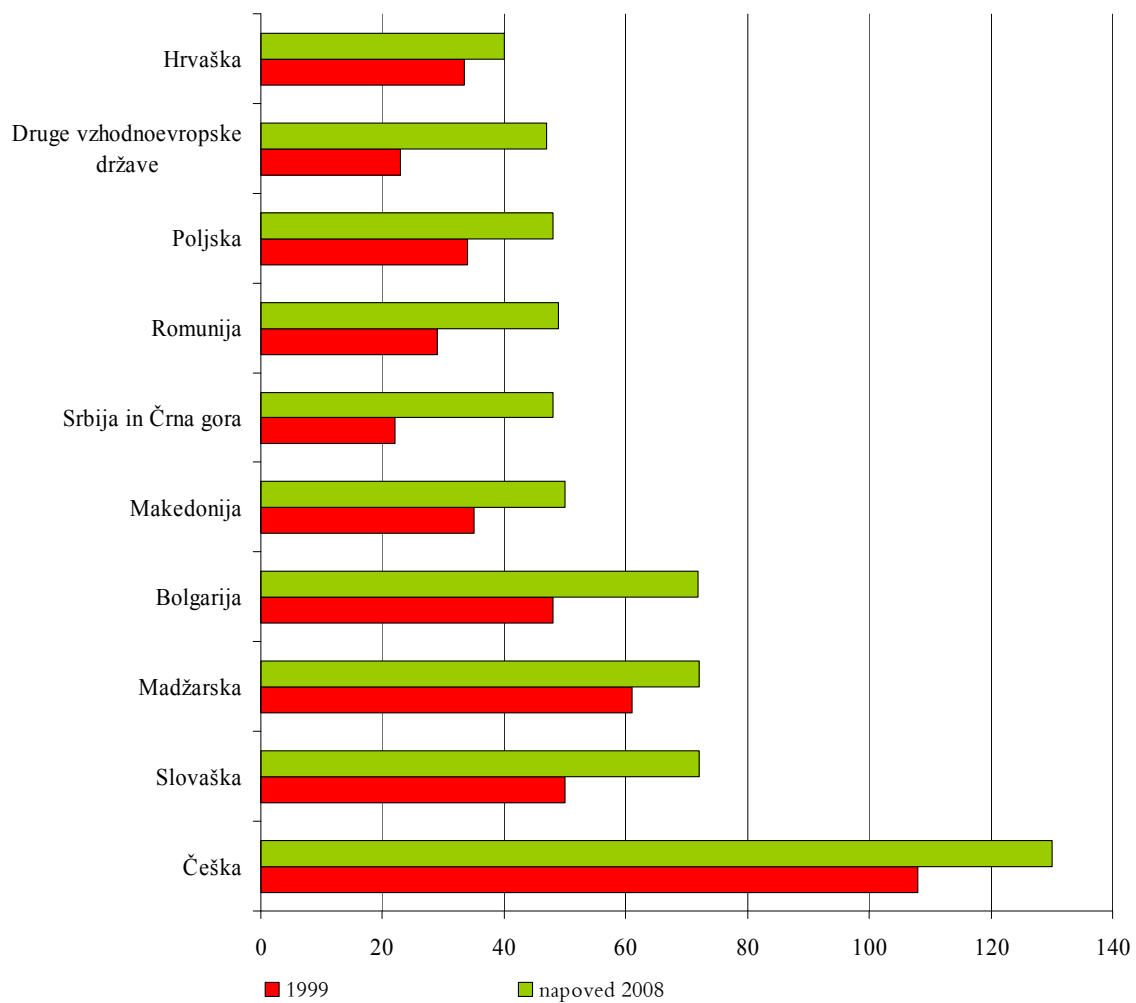
Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Tabela 11.5: Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v vzhodni Evropi od leta 2006 do 2010

BGP POTROŠNJA PO DRŽAVAH OD LETA 2006 DO 2010					
v mio litrih	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	10.915,2	11.587,5	11.755,4	10.754,4	10.881,0
Albanija	97,9	108,3	117,6	119,9	117,4
Belorusija	296,4	309	320,5	294,3	320,2
Bosna in Hercegovina	100,9	107,4	109,9	111,5	108,9
Bolgarija	312,5	325,4	334,4	331,4	324
Hrvaška	162	167,7	169,6	145,8	139,7
Češka	462,8	467,2	454,3	438,4	424,8
Estonija	56,6	59,1	61	58	53,5
Georgia	62,8	66	71,2	57,8	78,3
Madžarska	501,9	501,8	498,1	482,7	462,3
Kosovo	74,5	77,7	78	78,5	77,5
Latvija	63	64,4	65,4	54,3	50
Litvanija	95,5	100,2	96,8	77,7	78
Makedonija	67,8	69	68,8	70,4	71
Moldavija	30,4	33,3	35,6	35,9	34,7
Črna Gora	22,3	23,3	23,4	23,3	22,7
Poljska	1652,9	1779,1	1851,5	1848,6	1849,2
Romunija	934,8	1046,5	1106,7	1102,3	1074
Rusija	3659,4	3911,5	4069,3	3460,2	3703,4
Srbija	493,8	519,9	519,9	479,7	466,4
Slovaška	279,4	286,7	293,2	294	291,5
Slovenija	54,2	53,7	53,3	52,6	51,9
Ukrajina	1433,4	1510,3	1356,9	1137,1	1081,6

Vir: Euromonitor International Research, 2010

Graf 11.2: *Potrošnja brezalkoholnih gaziranih pijač v litrih na BDP*



Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Tabela 11.6: Delež potrošnje v segmentu: klasične in nizkokalorične brezalkoholne gazirane pijače 2003 in 2005

BGP - DELEŽ POTROŠNJE V SEGMENTU: KLASIČNE BGP vs NIZKOKALORIČNE BGP				
v %	2003		2005	
	Klasične	Nizko kalorične	Klasične	Nizko kalorične
TOTAL	96,2	3,8	96,0	4,0
Belorusija	92,3	7,7	89,4	10,6
Bolgarija	99,0	1,0	98,4	1,6
Hrvaška	94,0	6,0	94,4	5,6
Češka	91,0	9,0	88,7	11,3
Estonija	95,5	4,5	95,7	4,3
Madžarska	92,0	8,0	92,5	7,5
Latvija	98,0	2,0	98,6	1,4
Litvanija	98,9	1,1	99,1	0,9
Makedonija	97,0	3,0	95,4	4,6
Poljska	97,2	2,8	97,0	3,0
Romunija	95,1	4,9	94,4	5,6
Rusija	98,3	1,7	98,5	1,5
Srbija in Črna gora	97,9	2,1	98,1	1,9
Slovaška	88,6	11,4	83,4	16,6
Slovenija	84,8	15,2	85,1	14,9
Turčija	97,3	2,7	97,4	2,6
Ukrajina	97,3	2,7	96,5	3,5
Druge vzhodnoevropske države	96,2	3,8	96,0	4,0

Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Tabela 11.7: Delež potrošnje v segmentu: klasične in nizkokalorične brezalkoholne gazirane cola pijače (v mio litrih)

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Klasične	Nizkokalorične	Klasične	Nizkokalorične	Klasične	Nizkokalorične	Klasične	Nizkokalorične	Klasične	Nizkokalorične	Klasične	Nizkokalorične
Albanija	38,0	13,2	39,9	15,6	43,1	18,2	46,1	20,7	47,1	21,3	46,1	20,1
Belorusija	73,5	2,9	77,1	3,2	80,5	3,4	83,0	3,5	75,8	3,2	81,1	3,4
Bosna in Hercegovina	63,0	1,5	63,8	2,1	66,9	2,9	68,6	3,2	70,9	3,5	69,7	3,4
Bolgarija	80,1	5,9	85,3	6,9	88,6	7,8	92,0	9,5	91,9	11,2	88,3	11,7
Hrvaška	92,6	9,1	91,9	9,7	94,4	10,5	94,6	10,5	80,6	9,5	77,6	9,2
Češka	170,5	31,4	170,6	33,7	170,0	36,5	175,1	41,7	178,4	42,2	180,8	42,0
Estonija	14,8	3,5	15,4	3,6	15,8	3,6	16,1	3,7	14,5	3,6	13,6	3,3
Georgia	13,5	1,7	14,7	1,8	15,4	2,0	15,9	2,2	14,9	2,2	20,1	2,9
Madžarska	247,6	39,9	245,2	41,2	243,6	42,1	238,4	43,0	229,6	43,8	218,3	44,6
Kosovo	43,9	1,2	42,0	1,2	42,6	1,2	42,2	1,2	42,6	1,5	41,7	1,6
Latvija	14,1	1,9	15,5	2,0	15,8	2,0	15,1	1,9	12,3	1,6	11,4	1,5
Litvanija	26,9	2,2	30,5	2,9	32,5	2,7	31,4	3,6	26,8	3,0	27,0	3,1
Makedonija	26,3	1,3	26,0	1,4	26,4	1,3	25,9	1,3	26,7	1,4	26,9	1,4
Moldavija	11,8	4,1	12,4	4,8	13,2	5,6	14,0	6,3	14,1	6,4	13,6	5,9
Črna Gora	13,2	0,4	12,6	0,4	12,8	0,4	12,7	0,4	12,6	0,4	12,2	0,5
Poljska	605,5	57,5	671,4	62,7	765,5	77,7	849,6	99,5	892,2	106,4	925,8	110,7
Romunija	439,3	42,3	471,9	49,7	516,5	58,2	526,4	64,0	519,2	62,2	504,5	58,3
Rusija	1.526,8	45,0	1.580,3	47,7	1.634,2	50,5	1.661,3	52,2	1.417,9	49,6	1.504,3	53,5
Srbija	240,6	18,8	246,6	20,1	256,6	21,3	250,0	22,1	223,7	22,7	214,6	23,2
Slovaška	95,9	11,6	98,4	11,9	100,9	12,1	103,1	12,3	103,4	12,4	104,7	12,4
Slovenija	24,8	2,5	24,5	2,5	24,4	2,5	24,3	2,5	24,1	2,5	23,9	2,4
Ukrajina	175,5	6,7	200,3	8,0	219,0	8,9	199,3	8,4	167,3	8,7	158,7	9,8

Tabela 11.8: Delež potrošnje brezalkoholnih gaziranih pijač v segmentaciji tipov

BGP - DELEŽ POTROŠNJE V SEGMENTACIJI TIPOV								
v %	2003				2003			
	Kola	Pomaranča	Limona	Ostale	Kola	Pomaranča	Limona	Ostale
TOTAL	33,7	15,4	10,4	40,5	34,8	14,3	9,1	41,8
Belorusija	13,4	15,2	11,2	60,2	12,8	14,6	12,7	59,9
Bolgarija	30,0	12,0	4,5	53,5	30,0	13,3	4,3	52,4
Hrvaška	60,1	22,4	9,7	7,8	63,5	19,8	8,0	8,7
Češka	21,6	27,6	30,7	20,1	23,2	24,6	30,9	21,3
Estonija	27,5	9,9	10,1	52,5	27,2	11,5	7,2	54,1
Madžarska	52,7	15,4	8,0	23,9	51,9	14,7	7,7	25,7
Latvija	21,1	12,5	14,1	52,3	22,8	11,6	12,1	53,5
Litvanija	11,1	12,1	10,3	66,5	12,0	12,6	9,5	65,9
Makedonija	45,1	21,6	5,8	27,5	46,5	20,7	3,7	29,1
Poljska	42,0	15,4	12,4	30,2	44,2	16,2	12,6	27,0
Romunija	45,9	20,3	9,5	24,3	53,2	22,1	7,3	17,4
Rusija	17,3	6,8	6,1	69,8	16,1	6,0	5,7	72,2
Srbija in Črna gora	55,8	25,3	6,5	12,4	55,5	24,1	3,8	16,6
Slovaška	36,9	24,8	17,5	20,8	37,9	24,6	17,2	20,3
Slovenija	50,4	24,7	4,0	20,9	53,5	25,1	2,8	18,6
Turčija	64,0	19,8	1,2	15,0	67,2	18,1	0,9	13,8
Ukrajina	14,0	12,0	18,0	56,0	13,6	11,4	15,7	59,3
Druge vzhodnoevropske države	33,7	15,4	10,4	40,5	34,8	14,3	9,1	41,8

Vir: Global carbonated reports Canadean 2005

Tudi v vzhodnoevropskih državah je vodilna blagovna znamka Coca-Cola, ima pa v nekaterih državah manjši tržni delež zaradi številčnosti domačih/lokalnih blagovnih znamk.

11.3 TRG GAZIRANIH BREZALKOHOLNIH PIJAČ V SLOVENIJI

Trg brezalkoholnih gaziranih pijač je v Sloveniji postal konkurenčen že v sedemdesetih letih in od takrat tudi zelo podoben razvitim zahodnoevropskim trgom. Trg pokrivajo različne nove in stare pijače, ki se prodajajo pod globalnimi, nacionalnimi in lokalnimi blagovnimi znamkami z dobrim distribucijskim sistemom in močnimi promocijskimi akcijami. Skozi leta so si potrošniki pridobili veliko izkušenj v nakupnih odločitvah in skozi različna medijska sporočila, zato lahko rečemo, da so dokaj sofisticirani v nakupnem vedenju in potrošnji brezalkoholnih gaziranih pijač, zato jih je tudi teže prepričati v navadah.

Damjan (1998) pojasnjuje, da imajo mlajši potrošniki niz alternativnih pijač, katere izbirajo glede na čas, dan, sezono ali situacijo, razpoloženje, vendar ne kažejo velikega zanimanja za lojalnost določeni blagovni znamki.

Pijače so bile v zadnjih tridesetih letih v Sloveniji najbolj oglaševan segment. Prva tuja oglaševana pijača na televiziji je bila Coca-Cola, ki ima zaradi tega na slovenskem trgu posebno mesto. Sčasoma so na naš trg prišle še tuje pijače in Coca-Cola je izgubila primaren položaj, tudi ni bila več tako čaščena.

Študenti ekonomije so na enem izmed seminarjev Coca-Colo opisali kot pijačo, ki »ni ravno najbližje mladim potrošnikom, vendar se pretvarja, da je za mlade.« Trditev ponazarja kritično pozicijo mladih do Coca-Cole. Omenili so tudi, da pijača ni namenjena srednjim in starejšim generacijam, vse bolj pa se oddaljuje tudi kot statusni simbol mladih. Mladi niso več tipični potrošniki hitre prehrane; želijo biti individualni, neodvisni, zavračajo popularne teme, vključujoč z oglaševanjem Coca-Cole (Damjan, 1998).

V Sloveniji je v starostni skupini od 15 do 24 let največji odstotek potrošnikov klasične Coca-Cole (66%), sledijo potrošniki Cockte (45%). Dokaj velik odstotek je tudi potrošnikov Mercator Cole (26%) in Pepsi Cole (23%).

Znotraj potrošnikov Coca Cole je največ potrošnikov v starostni skupini od 25 do 39 let (36%), 28% potrošnikov pa je znotraj starostne skupine od 15 do 25 let. Cockto pije

35% potrošnikov v starostni skupini od 25 do 39 let in 25% v starostni skupini od 15 do 29 let.

Pri light cola pijačah je največji odstotek potrošnikov v starostni skupini od 15 do 29 let (glej prilogo, tabelo F).

V zadnjih letih so svoj položaj bistveno izboljšale tudi domače blagovne znamke. Napredek je viden v promocijah, vse bolj pa so se uspele približati potrošnikom s sodelovanjem v različnih lokalnih projektih in donacijah.

11.3.1 VELIKOST TRGA IN BLAGOVNE ZNAMKE

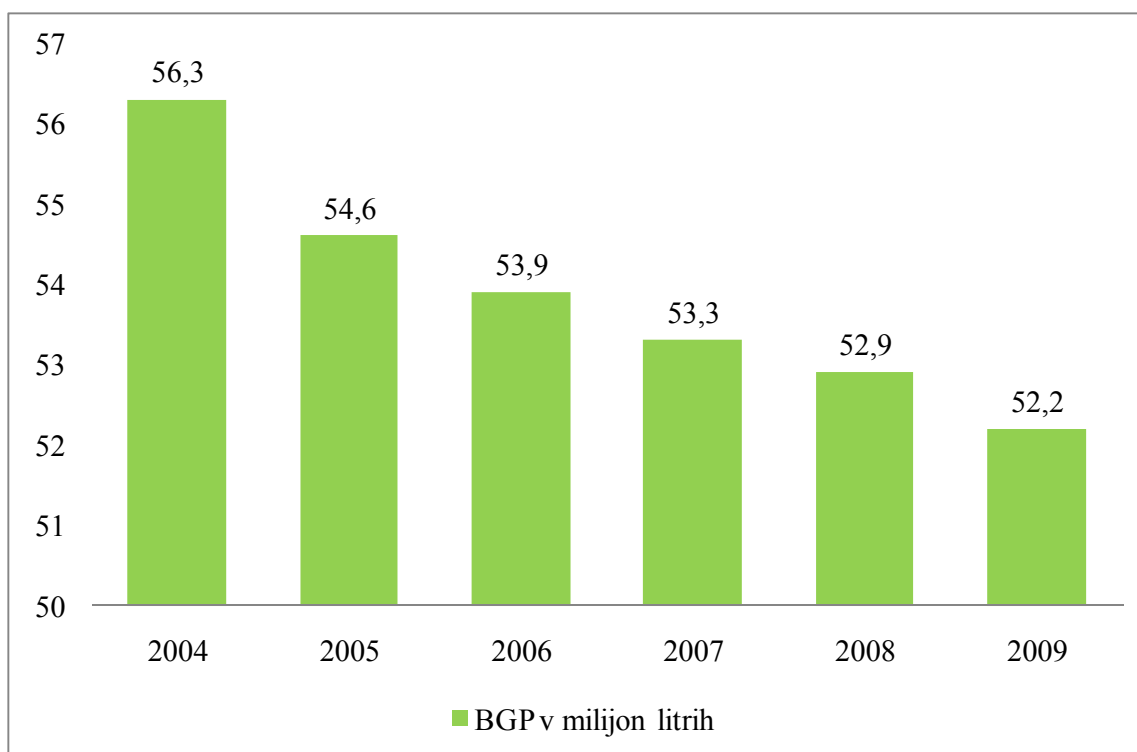
Trg brezalkoholnih gaziranih pijač v Sloveniji je v letu 2005 zaznal padec velikosti trga za 3% v primerjavi z letom poprej. Velikost trga brezalkoholnih pijač se je v nadaljnjih letih še zmanjševala in v letu 2009 dosegla 52,2 milijona litrov, kar pomeni kar 7,3% manj v primerjavi z letom 2004 (glej graf 11.3.). Uporaba cola pijač je na trgu od leta 2004 do leta 2009 upadla za 3%, medtem ko je na splošno uporaba brezalkoholnih gaziranih pijač padla v tem obdobju kar za 9,9% (glej graf 11.4.).

Domače blagovne znamke brezalkoholnih gaziranih pijač so v letu 2004 predstavljale 33,8% volumenski tržni delež, v letu 2005 pa kar 40,7% volumenski tržni delež.

V skupino brezalkoholnih gaziranih pijač spadajo Cockta, Deit, Fresh, Jupi, Vanda, Coca Cola, Fanta, Schweppes, Sprite, Fredy, Indian Driver, River, Wow, Bebop, Happy Fresh, Bibita, Presad, Kewin, Konki, Fany, Frutto, Orangina, Pepsi, Sola, Ora, Stil, Swing, Sinalco, Bioprodukt, Ice, Mega, Stirna, Golden Age, Jil, Fit, RC in ostale blagovne znamke, med katere sodijo predvsem trgovske blagovne znamke.

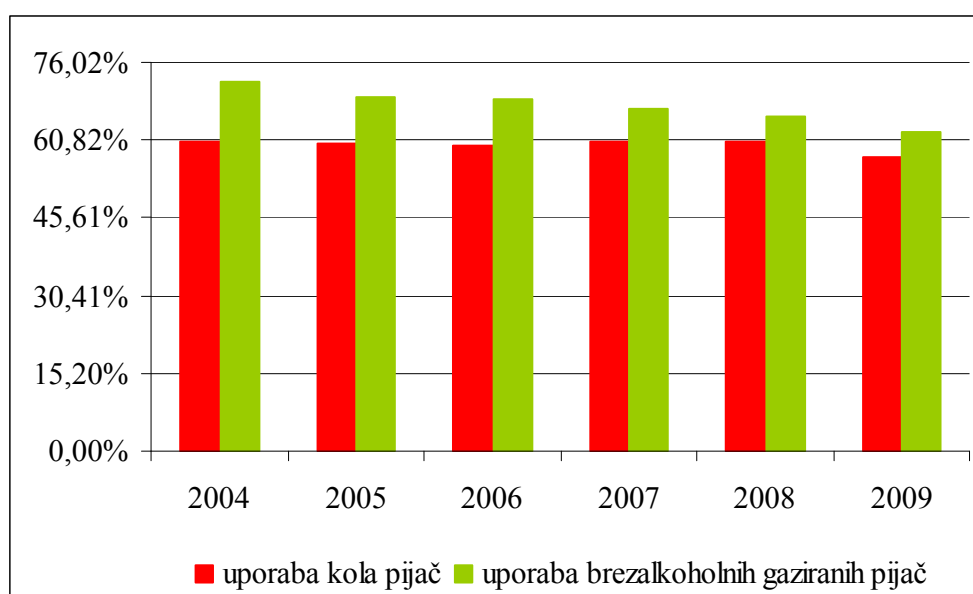
V prilogi (graf B) so predstavljeni tržni deleži dvanajstih najuspešnejših blagovnih znamk v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač na slovenskem tržišču, na prvem mestu je Coca-Cola, sledi ji Cockta.

Graf 11.3: Velikost trga brezalkoholnih gaziranih pijač v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009



Vir podatkov: EuromonitorInternational Reports 2004 - 2009

Graf 11.4: Uporaba cola pijač v primerjavi s celotno skupino brezalkoholnih gaziranih pijač (2004 – 2009)

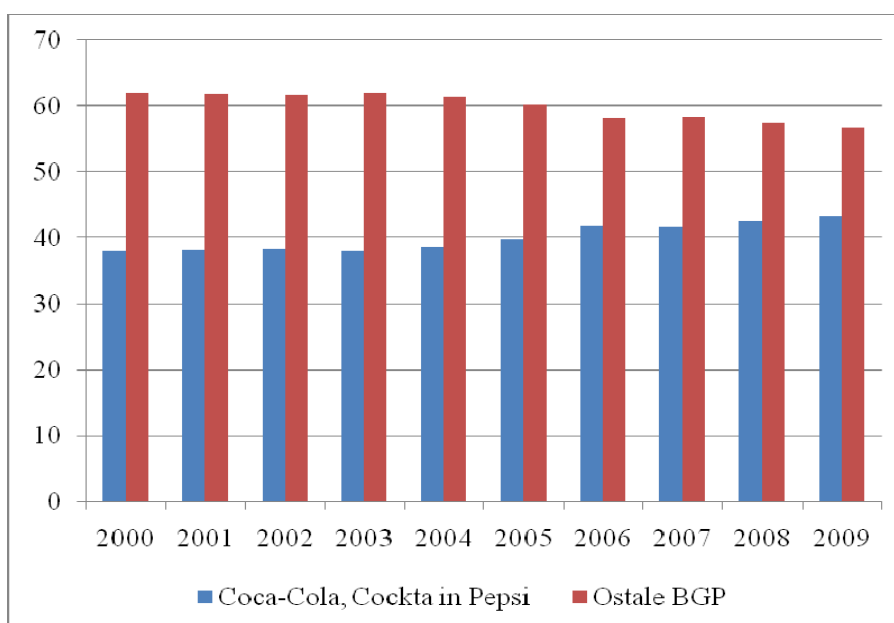


Vir podatkov: Mediana, TGI 2009

Skupni tržni delež treh uspešnih blagovnih znamk znotraj segmenta brezalkoholnih gaziranih pijač, v podskupini cola pijač Coca-Cole, Cokte in Pepsija je od leta 2004 do leta 2009 narasel za 12,2% kljub zaznanemu upadu segmenta brezalkoholnih gaziranih pijač v letu 2009 (glej graf 11.5.).

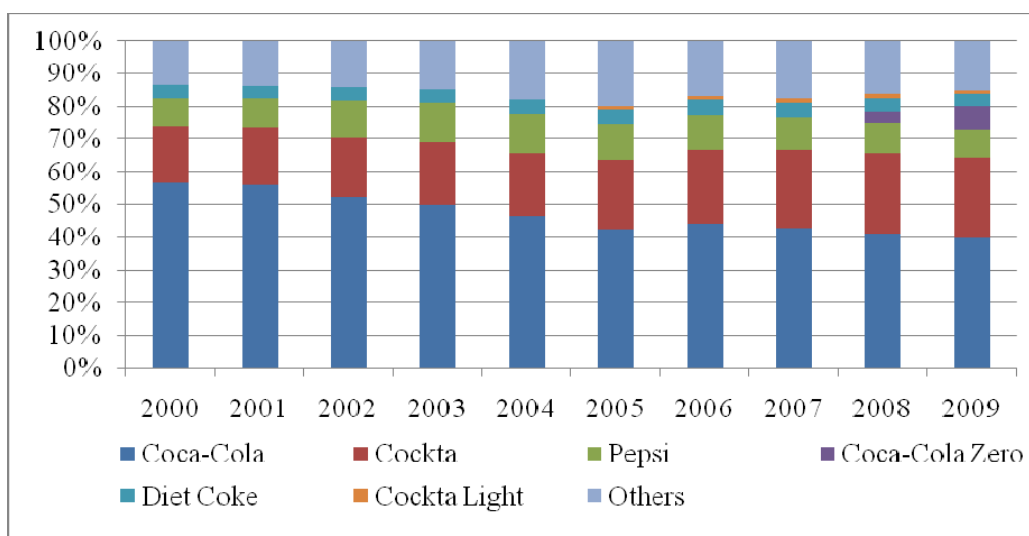
Med tremi cola pijačami ima najvišji tržni delež globalna blagovna znamka Coca-Cola, sledi ji Cokta (glej graf 11.6.).

Graf 11.5: Skupni tržni delež Coca-Cole, Cokte in Pepsija



Vir podatkov: Euromonitor International 2000 – 2009

Graf 11.6: Volumenski tržni delež blagovnih znamk cola pijač

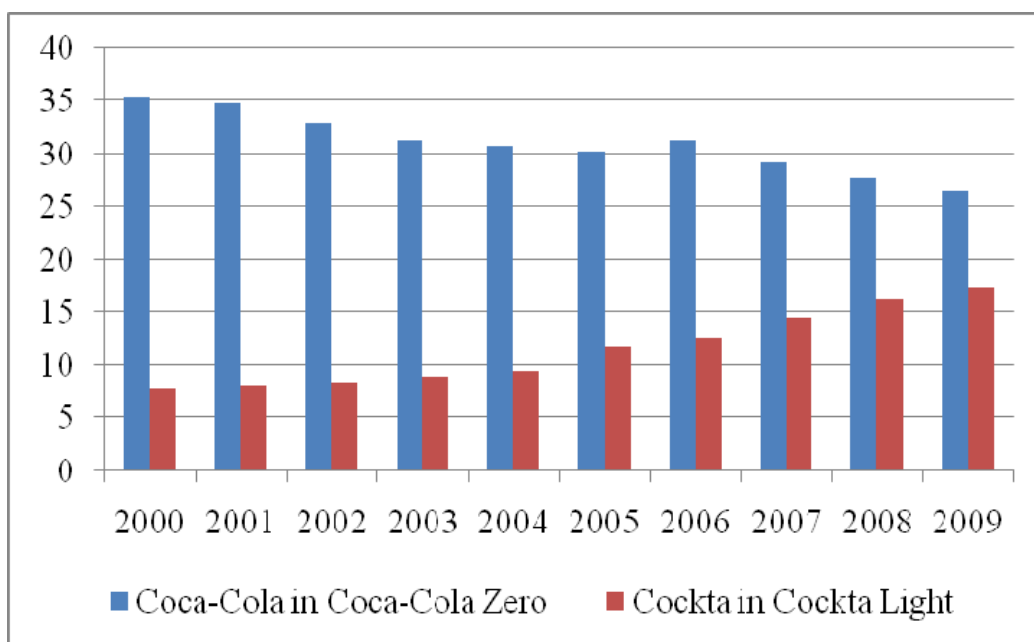


Vir podatkov: Euromonitor International 2000 - 2009

Cola je ključen okus, kateremu tržni delež narašča. V letu 2004 je dosegel 54% tržni delež v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač. Sledi mu okus pomaranče (26%), vendar mu delež v zadnjih letih postopno upada. Močan upad je zaznati tudi pri okusu limone in pri ostalih sadnih okusih. Ravno tako se je zmanjšal tržni delež nizkokaloričnih pijač in sicer v letu 2004 na 14% (AcNielsen 2004).

Vrednostni tržni delež lokalne blagovne znamke Cockta je od leta 2000 do leta 2009 zrasla za 20,2% (v letu 2009 je bil vrednostni tržni delež 17,4). Medtem ko se je vrednostni tržni delež Coca-Cole od leta 2000 do leta 2009 zmanjšal in sicer iz prvotnih 35,5% v letu 2000, na 26,6% v letu 2009 (glej graf 11.7.).

Graf 11.7: Vrednostni tržni delež Coca-Cole in Cockte znotraj segmenta BGP po letih (v %)



Vir podatkov: Euromonitor International 2000 - 2009

V Sloveniji je 61% uporabnikov cola pijač, od tega jih je 23% v starosti 15 do 24 let, 25% od 25 do 39 let, 34% od 40 do 59 let in 8,75% od 60 do 75 let (glej prilogo, tabela D). V Sloveniji je 14% močnih potrošnikov cola pijač, 33% je srednje močnih potrošnikov in 12% občasnih potrošnikov cola pijač. Če pogledamo moč potrošnje cola pijač znotraj posameznih starostnih skupin, je med mladimi v starostni skupini od 15 do 24 let največji delež srednje močnih potrošnikov (44%), sledijo močni potrošniki z 21%. V starejših starostnih skupinah so ravno tako na prvem mestu srednje močni potrošniki,

vendar pa se, za razliko od mlajših ciljnih skupin, na drugo mesto uvrščajo občasni potrošniki (glej prilogo, tabelo E). Kar 82% potrošnikov cola pijač se strinja s trditvijo, da imajo radi kakovostne stvari. 41% potrošnikov cola pijač kupuje domače izdelke, če je to le možno, 29% potrošnikov pa bi jih sicer raje kupovalo slovenske izdelke, vendar menijo, da kakovost ni vedno najboljša (glej prilogo, tabele H do K). S trditvijo, da bi raje kupovali slovenske izdelke, vendar kakovost ni vedno najboljša, se strinja 32% potrošnikov Coca-Cole in le 15% potrošnikov Cockte (glej prilogo, tabelo L). S trditvijo, da se splača plačati več za kakovosten izdelek, se strinja 34% potrošnikov Coca-Cole, 17% potrošnikov Cockte in le 9,64% potrošnikov trgovskih blagovnih znamk (glej prilogo, tabelo M), medtem ko se s trditvijo, da če je le mogoče, kupijo slovenski izdelek, strinja 25% potrošnikov Coca-Cole in 19% potrošnikov Cockte. Če pogledamo trditve potrošnikov znotraj posamezne blagovne znamke ugotovimo, da je 31% potrošnikov Coca-Cole takih, ki se na splošno strinjajo s trditvijom, da kupijo slovenski izdelek, če je le mogoče in 32% takih, ki se s to trditvijo na splošno ne strinjajo. Pri potrošnikih Cockte pa je 49% takih, ki se z zgoraj omenjeno trditvijo strinjajo in 20% takih, ki se s trditvijo ne strinjajo (glej prilogo, tabelo O).

Iz povzetih analiz priloge lahko rečemo, da potrošnikom cola pijač na slovenskem trgu slovensko poreklo ni moteč dejavnik, bolj pa so občutljivi na zagotovilo kakovosti. Visok odstotek pripada tudi potrošnikom trgovskih blagovnih znamk, ki sicer glede na rezultat podatkov cenijo kakovost proizvoda, so pa cenovno občutljivi in iščejo zgolj cenovno ugodne cola pijače.

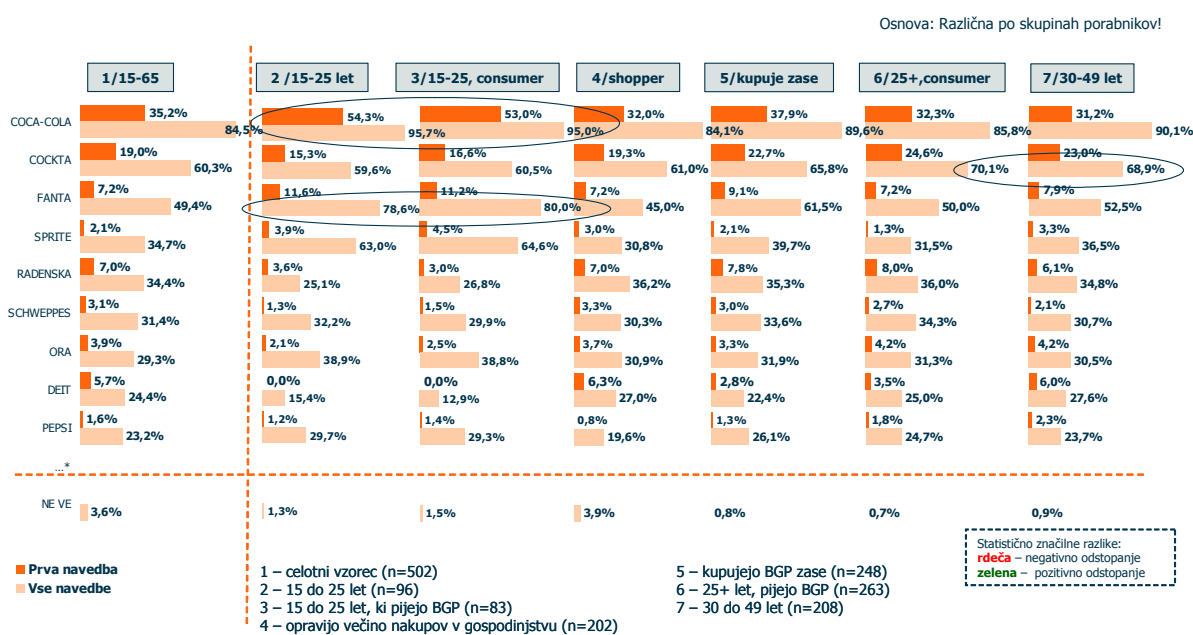
11.3.2 SPONTANI PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ

Rezultati (glej graf 11.8.) kažejo, da med brezalkoholnimi gaziranimi pijačami največji tako prvi kot skupni priključ dosega blagovna znamka Coca-Cola, katero je kot prvo navedbo omenila tretjina vprašanih, skupaj pa 85%. Sledi Cockta, katero je kot prvo navedbo omenila slaba petina vprašanih, skupaj pa 60%. Slaba polovica anketiranih je navedla še Fanto, sledijo Sprite, Radenska in Schweppes s tretjino anketirancev.

Rezultati primerjave posameznih skupin anketirancev prav tako kažejo, da se Coca Cola najmočneje povezuje s skupino brezalkoholnih gaziranih pijač. V skupinah mlajših anketirancev ('15 do 25 let', '15 do 25 let, consumer'), priključ naraste tudi čez 90%.

Priklic Cockte se med **posameznimi ciljnimi skupinami ne razlikuje bistveno**. Vendar pa **Cockta** upoštevajoč vse navedbe anketiranih, **pri mlajših anketirancih pade na četrto mesto** – poleg Coca Cole, še za Fanto in Sprite. Pri **mlajših anketirancih** je v primerjavi z ostalimi skupinami **močnejša predvsem Fanta**, ki se s skupnim priklicem 80% približuje Coca-Coli. Pri starejših anketirancih pa Cockta po skupnem priklicu ostane na drugem mestu, za Coca-Colo.

Graf 11.8: Spontani priklic znamk brezalkoholnih gaziranih pijač



* Na grafu so prikazane samo oglaševalske akcije, ki jih je navedel vsaj 20% anketirancev. Ostale navedbe so prikazane v prilogi.

Vir: GFK april 2007

11.3.3 POGOSTOST PITJA BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ IN PIJAČ S COLA OKUSOM

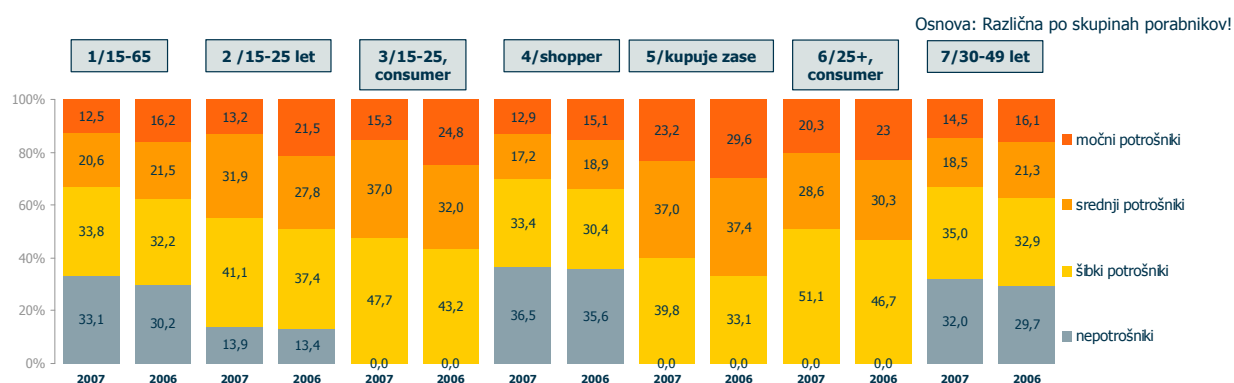
Rezultati kvantitativne analize pokažejo, da je med anketiranimi več kot desetina močnih in petina srednjih potrošnikov brezalkoholnih gaziranih pijač. Tretjina anketiranih gaziranih pijač sploh ne pije.

Primerjava rezultatov po ciljnih skupinah pokaže, da je največ močnih potrošnikov med anketiranci, ki si gazirane pijače kupujejo sami in v skupini potrošnikov nad 25 let (»25+ consumer«). V obeh omenjenih skupinah je močnih potrošnikov dobra petina.

Tistih, ki ne kupujejo brezalkoholnih gaziranih pijač je največ v skupini nakupovalcev (»shopper«) in v starostni skupini od 30 do 49 let. Tudi sicer je podrobnejša analiza rezultatov pokazala, da je potrošnikov brezalkoholnih gaziranih pijač najmanj med starejšimi anketiranci.

V primerjavi z merjenjem v letu 2006, lahko opazimo nekoliko nižjo frekvenco pitja brezalkoholnih gaziranih pijač, predvsem med mlajšimi (15-25) ter rahlo višji delež tistih, ki brezalkoholnih gaziranih pijač ne kupujejo (tretjina).

Graf 11.9: Pogostost pitja brezalkoholnih gaziranih pijač



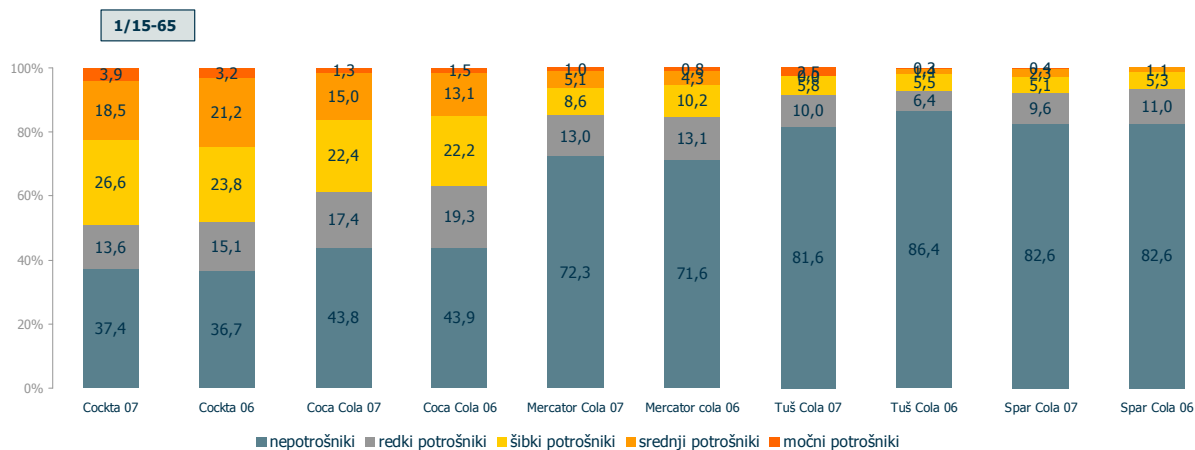
Vir: GFK april 2007

Med brezalkoholnimi gaziranimi pijačami s cola okusom anketiranci v največji meri pijejo Cockto in Coca-Colo. Ostale znamke gaziranih pijač s cola okusom večina anketirancev ne pije. Med anketiranimi je dobra petina močnih potrošnikov Cockte in 16% močnih potrošnikov Coca-Cole. Tudi mlajši anketiranci, stari od 15 do 25 let, v največji meri pijejo Cockto in Coca-Colo.

Največji delež je šibkih in srednjih potrošnikov. Ostale znamke gaziranih pijač s cola okusom večina anketirancev ne pije (glej graf 11.10).

Graf 11.10: Pogostost pitja pijač s cola okusom po blagovnih znamkah

Osnova: Različna po skupinah porabnikov!



Vir: GFK april 2007

12 USPEŠNA GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA COCA-COLA

Coca-Cola je ena izmed blagovnih znamk, ki ima na različnih trgih najvišji spontani priklic globalne blagovne znamke. Je ena najbolj prodajanih brezalkoholnih pijač na svetu. Njena fizična oblika pa se po trgih malenkostno razlikuje – različno pakiranje, različna cenovna politika, različno poimenovanje kasnejših, razširjenih blagovnih znamk Coca-Cole (npr. Diet Coke v Veliki Britaniji, Coca-Cola Light v Evropi). Coca-Cola predstavlja blagovno znamko z močno in obstojno korporativno podobo, ki ima dobro pred dispozicijo za oblikovanje v individualno blagovno znamko. Blagovne znamke mednarodnih organizacij imajo močno kredibilnost le, če obstaja priložnost za razvoj v individualno, lokalno blagovno znamko. Globalna blagovna znamka mora znati delovati tudi lokalno. Zastavi se vprašanje ali potem globalna blagovna znamka sploh obstaja, če govorimo o njenem lokalnem delovanju? Globalna blagovna znamka seveda obstaja, ne more pa uspešno delovati globalno trženje, kajti uspeh blagovne znamke je odvisen od tega koliko je blagovna znamka usmerjena v prepoznavanje in prilagajanje kulturi, vrednotam in potrebam potrošnikov na posameznem trgu.

Pogosta napaka lastnikov blagovnih znamk je vztrajanje na prepričanju, da vrednost in pozicioniranje izdelka na novih trgih kljub drugačni kulturi potrošnikov, ostane nespremenjena. Za vsak trg posebej je treba preučiti kulturo potrošnikov, distribucijske kanale, način komunikacije,... Šele ko si pridobimo globlje poznavanje vseh posameznih elementov, lahko za izdelek razvijemo strategijo pojavljanja na tem trgu (Hinde 2002).

Coca-Cola, kot ena izmed najpopularnejših globalnih blagovnih znamk, se je v 90-ih letih soočila s padcem prodaje. Glavni razlog padca je bil pojav novih blagovnih znamk in prihod novih okusov pijač. Na padec prodaje je nemudoma odgovorila z novim pristopom v trženjski strategiji – namesto globalne komunikacije, je pričela z uvajanjem lokalne komunikacije po posameznih trgih. Nova strategija Coca-Cole je bila »Think local, act local«, oziroma misli lokalno, deluj lokalno. Vendar ji tudi nova strategija ni prinesla takojšnjih rezultatov v prodaji. Težava ni bila le v prvotni trženjski strategiji (»misli globalno, deluj lokalno«), temveč v vse bolj naraščajoči protiameriški propagandi in vse večjem porastu novega trenda na področju zdravega življenja in zdravega prehranjevanja.

V Sloveniji je za tranzicijsko desetletje značilno, da so vodilne položaje na trgih izdelkov široke potrošnje prevzele tuje blagovne znamke, katerih lastniki oziroma uvozniki so

bistveno več vlagali v oglaševanje in s tem tudi namenjali trženju več pozornosti v primerjavi z domačimi proizvajalci. Glavna izjema pa je v Sloveniji trg brezalkoholnih pijač, na katerem vse bolj prevladujejo domače blagovne znamke, ki imajo v večini izdelčnih skupin celo več kot 90% tržni delež (Mediana 2006). Coca-Cola je kot vodilna svetovna blagovna znamka v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač še posebej zanimiva, saj je na slovenskem trgu v zadnjih letih doživela celo zmanjšanje obsega prodaje in upad tržnega deleža (*glej prilogo, slika B*). Proizvajalka te pijače se je na našem trgu srečevala še z drugimi težavami, tako da je po nekaj mesecih uvajanja na trg celo umaknila blagovno znamke ustekleničene vode.

Coca-Colo je maja 1886 izumil John Pemberton, farmacevt iz Atlante, poimenoval pa jo je Johnov knjigovodja Frank Robinson. Tega leta so prodali devet pijač dnevno, prodaja pa je bila ocenjena na 50\$, kar je bilo manj kot so znašali stroški »proizvodnje«, ocenjeni na 70\$. Leto pozneje je bila pijača patentirana kot medicinski izdelek ali »tonik za živce«.

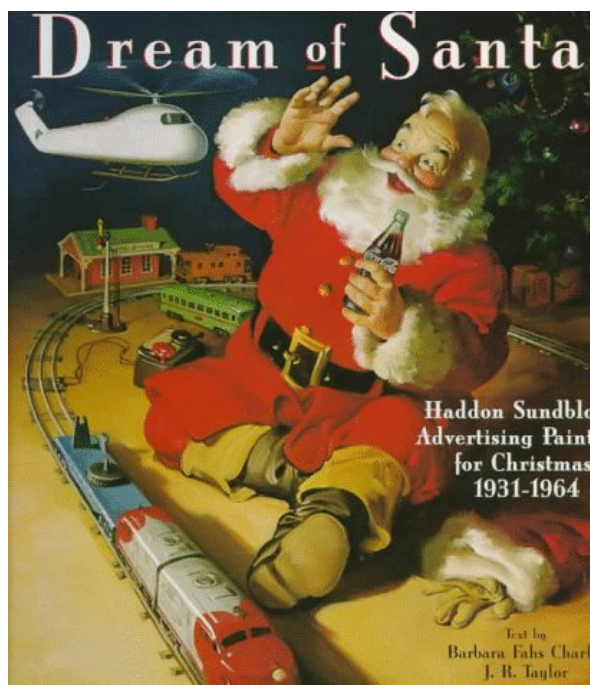
Leta 1887 je formulo odkupil farmacevtski poslovnež Asa Candler za 2.300\$. Do leta 1890 pa je pijača postala najbolj popularna brezalkoholna pijača, povečini tudi zaradi močnega marketinga. Prodaja pijače se je od leta 1890 do leta 1900 povečala za 4.000%. Najprej so jo prodajali prek točilnih naprav v lokalih, šele pozneje so jo začeli prodajati v steklenicah in pločevinkah. Njen uspeh je bil predvsem posledica velikih naložb v oglaševanje, s katerim je bila oblikovana miselna podoba znamke.

Pijača se je prodajala predvsem v ZDA in v Kanadi, začeli pa s tudi s prodajo sirupa, namenjenega neodvisnemu ustekleničenju za podjetja, ki so imela licenco prodaje pijače. ZDA imajo še danes enak sistem organiziranja prodaje brezalkoholnih pijač.

Ključna oseba pri razvoju Coca-Cole kot globalne blagovne znamke je bil John Woodruff. Pomemben poudarek je namenil oglaševanju, ki je poudarjalo tradicionalne ameriške vrednote in gradilo idejno zasnovo na osvežitvi, zadovoljstvu in čistosti. Originalen slogan »Okusno in osvežujoče« (izvorno: »Delicious and Refreshing«) je bil leta 1929 zamenjan s sloganom »Trenutek, ki osveži« (izvorno: »The Pause That Refreshes«) in leta 1941 z »To je prava stvar« (izvorno: »It's The Real Thing«). Leta 1931 je Coca-Cola vpejala v svoje oglaševanje božička, malega, debelega in nasmejanega starčka (*glej sliko 12.1.*), ki se je do tedaj pojavljal v modri ali zeleni barvi, pri Coca-Coli pa so mu naredi rdeče oblačilo. Woodruff je navajal, da mora biti pijača

potrošniku vedno »pri roki« za zadovoljitev njegove želje in potrebe, zato je med drugo svetovno vojno razvil distribucijsko mrežo po vsem svetu. (Sternberg 2007)

Slika 12.1: Coca-Cola oglas v letih 1931 - 1964



Vir. Coca-Cola 2008

Leta 1950 je Coca-Coli postal močna konkurenca Pepsi, saj je Evropsko tržišče videl kot močno potencialno tržišče za ta segment pijač. Leta 1970 je Coca-Cola začela z novim oglaševalskim konceptom, ki naj bi med seboj povezal svet. Oglasi so prikazovali skupino najstnikov iz različnih delov sveta. Stali so na vrhu hriba in nagovarjali potrošnika, da želijo ves svet naučiti peti. Oglaševalska akcija je prinesla izjemen mednarodni uspeh. Pepsi je čez čas na to oglaševalsko akcijo odgovoril z lastno marketinško kampanjo Pepsi Challenge, ki je dokazala, da imajo potrošniki raje okus konkurenta, saj so naredili slepi test⁹ okusa obeh pijač. Coca-Cola je zato v 80-ih letih z manj uspeha uvedla na trg dve novi pijači – TAB in Fresca, leta 1982 pa še Diet Coke, ki je postala tretja najbolj prodajana brezalkoholna pijača na svetu (Fog in drugi 2005).

Diet Coke je bila lansirana tudi zaradi trenda zdravja, ki se je pojavil v 80-ih letih. Ljudje so v tem obdobju začeli vse bolj skrbeti za zdravje, prebirali so različne knjige, hodili v fitnese in se začeli zdravo prehranjevati. Potrošnja cola pijač so zamenjali sokovi, čaji in

⁹ Slepi test je pokazal, da ima več kot polovica anketirancev raje okus Pepsi Cole. (Fog in ostali, 2005)

ustekleničene vode. Trend je proizvajalce Coca-Cole prisilil k uvedbi Cole brez sladkorja, kar je bilo v nasprotju z razmišljanjem Woodruffa, da je Coca-Cola samo ena in da to ime pripada le njej. Izdelek je imel na trgu sicer uspešne rezultate, nikoli pa ni dosegel vodilnega tržnega deleža v segmentu med konkurenčnimi blagovnimi znamkami. V tem obdobju je Coca-Cola vstopila v širitev lastne linije (Marconi 1993, 142 - 152).

Tržni delež Coca-Cole se je v desetih letih zmanjšal iz 60% po drugi svetovni vojni, na 24% v letu 1983. Leta 1985 je Coca-Cola svetu oznanila izboljšanje okusa, kar pa se je izkazalo za popolni polom. Ameriški potrošniki so gesto multinacionalke vzeli kot vmešavanje podjetja v njihovo priljubljeno blagovno znamko, ki je bila do tedaj vredna zaupanja in so ji bili lojalni. Hitro se je pokazalo, da je podjetje povsem napačno razumelo ključen nagovor lastne blagovne znamke. Potrošnikom je bilo malo mar za okus izdelka, kar so želeli je bila simbolična vrednost Coca-Cole in vse-ameriške vrednote, ki jih je pijača predstavljala. (WARC 2007)

Kot navaja Fog (2005, 72) so »pozabili na dejstvo, da je bila Coca-Cola več kot stoletje integralni del ameriškega življenja. Bila je del ameriške identitete. Coca-Cola je bila veliko več kot le sladkana voda z okusom; bila je ameriška institucija – nacionalna ikona.«

Podjetje je tedaj moralo opustiti plane in se soočiti z višino marketinških stroškov, ki so nastali z uvajanjem novega okusa. Namesto tega je bila originalna formula predstavljena kot klasična Coca-Cola (Classic Coke). Po letu 1991 je podjetje uvedlo nove oglaševalske kampanje, ki so bazirale na novih kreativnih elementih - likih polarnih medvedov (*glej sliko 11.2.*), z slogani »Vedno« (izvorno: »Always«) in »Uživaj« (izvorno: »Enjoy«). Šest let kasneje je podjetje oznanilo bilijonsko dnevno prodajo pijače. Od leta 1997 do leta 2000 so bili za Coca-Cola težki časi. Podjetje je vložilo ogromno količino denarja v odnose z javnostmi, kar pa ni bilo zadosti. Največ težav so imeli v Franciji, v Italiji in Belgiji, kjer je vlada začasno prepovedala prodajo vseh izdelkov Coca-Cole. Največja napaka podjetja je bilo premalo vloženega truda v nacionalno sentimentalnost in identiteto kulture na posameznih trgih. Prodaja jim je še vedno upadala, priznati so morali, da je njihov način oglaševanja, ki ja baziral na globalnih oglaševalskih kampanjah, za lokalne trge popolnoma neprimeren. Leta 2000 je Coca-Cola razpisala mednarodni natečaj za oglaševalske akcije v posameznih regijah.

Vpeljali so novo marketinško strategijo, ki je bazirala na »misli lokalno, deluj lokalno« (izvorno: »Think local, Act local«). (WARC 2007)

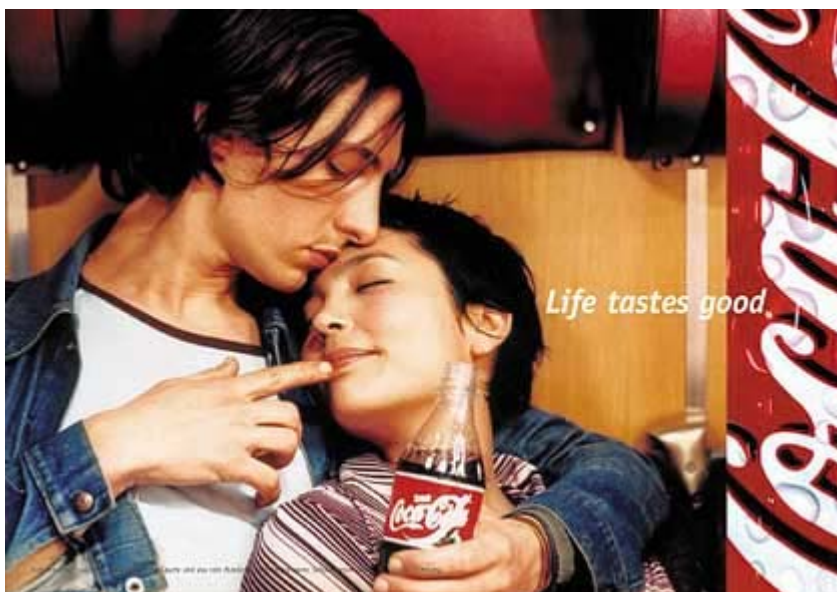
Slika 12.2: Oglaševalska akcija Coca-Cole »Always«



Vir: www.coca-cola.com

Oglaševalska kampanija je potrošnikom skušala dokazati, da niso izgubili stika z regionalnimi tržišči. To je pripeljalo do uvedbe oglaševalske kampanje »Life Testes Good« (glej sliko 12.3.), ki je vključevala različne oglase, vsak pa je bil narejen za svoje tržišče in je prikazoval trenutke vsakdanjega življenja posamezne države. Kampanijo je spremljalo tudi sponzorstvo nogometnega prvenstva FIFA in olimpijskih iger, kot tudi ekskluzivno sponzorstvo predvajanja prvega filma Harry Potter. Vendar se je tudi ta strategija do leta 2003 malce izpela, razlog pa je bil tudi v ne dovolj dobrem poznavanju posameznih kultur (Fog in drugi 2005, 128).

Slika 12.3: Oglaševalska akcija Coca-Cola »Life tastes good«



Vir: Coca-Cola 2008

V letu 2006 je bila Coca-Cola po vrednosti blagovne znamke pozicionirana na prvo mesto (po podatkih Interbranda je vrednost blagovne znamke ocenjena na 67,5 bilijonov dolarjev). Primarni proizvod korporacije je Coca-Cola, skladno s trendom in gibanjem potreb na trgu, pa so razvili tudi Diet Coke, ki je na svetovni lestvici uvrščena na tretje mesto. Diet Coke se je, v petdesetih od skupno stopetdesetih držav, pojavila kot Coca-Cola Light, z namenom izogniti se negativnim konotacijam besede »diet«. V letu 2002 je bila na večjih trgih lansirana še Vanilla Coke, v letu 2004 Diet Coke z limeto, v letu 2005 je bila v Franciji lansirana še pijača z okusom kave – Coca-Cola Black, sledilo je lansiranje Coca-Cola Sango, pijače z okusom pomaranče. V letu 2005 so skladno z novimi trendi o zdravem načinu življenja in prehranjevanja, uvedli še Coca-Cola Zero, pijačo brez kalorij. Za leto 2007 je predvideno še lansiranje pijače Diet Coke Plus, z dodanimi vitamini in minerali (WARC 2006).

Na prodajnih policah v Sloveniji najdemo le tradicionalno Coca-Colo, Coca-Cola Light in kot zadnje lansirano Coca-Cola Zero.

Blagovna znamka združuje in povezuje ljudi prek različnih dogodkov z obljubo po boljših časih in možnostih. Komunikacijo so navezali prek svetovnega nogometa, sponzorirali so tudi nogometno ligo. Nogomet podpira na vseh nivojih, tako na svetovnem (Fifa World Cup) kot na lokalnem (WARC 2007).

13 USPEŠNE TUJE LOKALNE BLAGOVNE ZNAMKE BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ

Na svetovnem trgu je veliko lokalnih blagovnih znamk poskušalo imitirati Coca-Colo. Gibanje, ki ga nekateri imenujejo »Anti-coca-cola« je v svetu uspešno prav zaradi marketinga, ki posredno in neposredno imenuje Coca-Colo kot simbol ameriške kolonizacije in hegemonije in postavlja lokalno colo kot etično alternativo. Znani so primeri na muslimanskih trgih kot so Mecca Cola, Zam Zam Cola in Qibla Cola. Vse našete blagovne znamke so uspešne. Naslovi kampanj, ki jih uporabljajo oglaševalci teh blagovnih znamk opogumljajo lokalnega potrošnika, da pokaže svoj odpor do ameriške hegemonije prav z izborom lokalnega izdelka (Ram 2007, 468).

V nadaljevanju so predstavljeni trije uspešni primeri lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač iz različnih delov sveta. Vsi primeri pa imajo skupno točko - uporabo lokalnih vrednot v marketinških kampanjah.

13.1 INDIJA: THUMS UP

Uspešen primer boja lokalne blagovne znamke v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač z globalno blagovno znamko predstavlja indijska lokalna cola pijača Thums Up. Na temo boja globalnih in lokalnih blagovnih znamk je bilo narejenih kar nekaj raziskovalnih študij. Študija lokalne blagovne znamke v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač je vključevala raziskave tako na področju antropologije, kot tudi sociologije in marketinga, v katerih Thums Up simbolizira zmago avtohtonih vrednot lokalne kulture.

Indijska vlada je leta 1974 izdala ukaz tujim multinacionalkam, med drugim tudi Coca-Coli, o predaji nadzora indijskih hčerinskih podjetij lokalnim oblastem oziroma odlok o odhodu iz lokalnega prostora. Coca-Cola je leta 1977 indijski prostor raje zapustila, kot pa da bi se podredila oziroma delovala skladno z novim zakonom o predaji nadzora podjetij lokalnim oblastem. V obdobju odsotnosti multinacionalk, je lokalni trg brezalkoholnih gaziranih pijač zavzelo več lokalnih podjetij. Eno izmed državnih podjetij je tako nekaj let po odhodu multinacionalke poimenovalo eno izmed cola pijač »Double Seven«. Pijača Double Seven očitno ni ujela pravega okusa državljanov, zato je bil tudi

sam uspeh zanemarljiv. V istem obdobju je Coca-Colin bivši lokalni polnilec Pure Drinks, ustvaril novo pijačo in jo poimenoval Campa Cola. Ravno tako je v tem času v Mumbaju živilsko-predelovalno podjetje Parle uvedlo na trg novo pijačo Thums Up, z značilnim začinjenim okusom po oreščku. Skratka okus po coli, ki to ni (The Economic Times of India 2010, 17). Thums Up je v kratkem času osvojila indijsko tržišče s 35% tržnim deležem.

Leta 1993 je indijska vlada ponovno omogočila vstop obeh multinacionalk, Coca-Cole in Pepsija, na ozemlje Indije. Coca-Coli je tako omogočilo nakup uspešne lokalne blagovne znamke Thums Up. Po nekaj letih poslovanja na indijskem trgu so ugotovili, da se je proti Pepsiju lažje boriti z dvema blagovnimama znamkama kot z eno, zato so vložili ogromne vsote denarja tudi v lokalno blagovno znamko Thums Up. Ključno sporočilo blagovne znamke se je navezovalo na lokalno kulturo in lokalne vrednote ter primarno izpostavilo pomen začimb v indijski prehrani. Uporabili so preprost logotip, ki simbolizira spomin na goro Manmad v regiji Maharashtra na zahodu Indije. V svojih oglasih so uporabili znane lokalne igralce, ki so sodelovali v slepih testih, v katerih so ocenjevali okus Thums Up cole in Pepsija ali pa so prikazovali pilote Indijskih zračnih sil, kar se je navezovalo na predhodno konkurenčno Pepsi promocijo s Tom Cruisom v glavni vlogi (iz filma Top Gun) (Mazzarella 2009, 75).

Danes ima Thums Up 16% tržni delež, sledita mu Sprite s 15% in Pepsi s 13% tržnim deležem. Coca-Cola je ponovno investirala v 20 let staro kampanjo z naslovom »Taste the Thunder« (glej sliko 13.1.) in imenovala lokalnega igralca Akshaya Kumarja za novega ambasadorja blagovne znamke Thums Up.

Slika 13.1: Oglaševalska akcija »Taste the Thunder«



Vir: Media Newsline 2010

Ključno sporočilo kampanje je »Za svojo nepotešeno žejo sem pripravljen storiti vse« (angl. »I will do anything for my thunder«). Glavno vlogo v oglasih ima Akshay, lokalni igralec in ambasador blagovne znamke. Kampanja je bila posneta v lokalnem okolju (Kuala Lumpur in Malezija) in skuša potrošniku odgovoriti na vprašanje zakaj so potrošniki pijače Thums Up pripravljeni iti vse do konca, da bi le dobili svojo steklenico priljubljene pijače. Oglasi se končajo s pozicijskim sloganom »Imam te« (»Got it«) (The Economic Times of India 2010, 34).

Lokalna blagovna znamka Thumps Up je tako prav zaradi uporabe lokalnih vrednot v marketinških kampanjah prepričljivo dobila bitko na indijskem cola tržišču proti dvema velikima globalnima blagovnama znamkama – Pepsiju in Coca-Coli.

13.2 PERU: INCA KOLA

Naslednji odmeven in uspešen primer boja lokalne blagovne znamke z globalno znamko prihaja iz Peruja. Inca Kola je brezalkoholna gazirana cola pijača, ki je kot edina na območju Peruja premagala globalno blagovno znamko Coca-Colo. Pijača je po okusu sladka, povsem prilagojena lokalnemu perujskemu okusu. Ponujajo jo poleg nacionalnih jedi v znanih Perujskih restavracijah, kar odraža znak avtentičnosti.

Blagovna znamka je zaobjela globalizacijo in vstop Peruja v globalno areno na način, da je obdržala kulturno raznolikost in nacionalni ponos. Homogenizirala je lokalno identiteto z urbanizacijo in uporabo svetlopolnih akterjev v oglasnih sporočilih, čeprav je hkrati iskala različnost v tej isti globalni areni (Alcalde 2009, 33).

Nacionalna identiteta, ki jo predstavlja Inca Kola, homogenizira in izključuje del lokalnosti v Peruju in to na podoben način kot je globalizacija homogenizira svetovno kulturo.

Prvi uspeh je Inca Kola doživela leta 1935 s sloganom »Inca Kola, ena in edina«, nato leta 1960 s sloganom »Inca Kola, pijača nacionalnega okusa«. Leta 1972 je bila distribuirana tudi v Bolivijo, Ekvador in Združene države in leta 1994 postala najbolj prodajana brezalkoholna pijača, kar je močno presenetilo tudi proizvajalce Coca-Cole (Alcalde 2009, 34 - 35).

Podjetje je prodajo le še stopnjevalo, tako da so leta 1996 uvedli na trg tudi nov izdelek Inca Kola Diet. Leta 1999 so sprejeli pomembno odločitev, katere posledica je bil

dogovor z globalnim podjetjem Coca-Cola. Coca-Cola je kupila polovico korporacije in približno tretjino hčerinskih podjetij. Posebna značilnost tega dogovora je, da je bila Lindley Corporation kot proizvajalki Inca Kola, dodeljena s strani Coca-Cola posebna naloga in sicer proizvodnja ustekleničenja tudi za izdelke pod okriljem Coca-Cola za celoten Peru. Coca-Cola se je zavezala, da bo Inca Kola razširila tudi na trge izven Peruja. Tudi po odkupu je Inca Kola obdržala svojo vodilno pozicijo na trgu in se razširila na tuje trge. Do leta 1999 je bila že tako močno sprejeta med prebivalci, da dogovor z močno korporacijo ni vplival na njeno prihodnost.

Kot primerjavo na tem trgu lahko navedemo tudi Kola Real, ki je ravno tako lokalna blagovna znamka, vendar nikoli ni doživela uspeha kot Inca Kola. Kola Real je povečini namenjena revnejšim slojem, dobro je pozicionirana predvsem v urbanem revnem predelu Lime in v viskogorskih pokrajinah z revnejšim prebivalstvom. Oglaševanje te blagovne znamke pa je povečini namenjeno Mesticem¹⁰. Je tretja najbolj prodajana lokalna brezalkoholna pijača, njihov značilen slogan pa je »Mednarodna kakovost za pravično ceno«.

Devine (1999, 66) omenja kvantitativno raziskavo, ki je bila izvedena v Peruju, v kateri je večina prebivalcev dejala, da kljub cenovno višji poziciji raje kupijo Inca Kola le ob za to posebnih priložnostih, kot so na primer družinski prazniki. Izdelek jim je všeč zaradi okusa. Blagovni znamki pa zaradi zgodovinskega obstoja na trgu lahko zaupajo. Real Kola v tej raziskavi večina prebivalcev ne zaupa.

Da bi razumeli uspeh Inca Kola se moramo ustaviti predvsem ob vprašanju kako je sploh lahko obdržala nacionalno identiteto in kakšen naj bi bil odnos med lokalnim in globalnim? Pojem McDonaldizacija (Ritzer 1995) in kulturni imperializem (Tomlinson, 1991) pojasnjujeta, da globalizacija pospešuje in na splošno prispeva k homogenizaciji na način uniformnosti. Kljub temu pa Ritzer (1996, 300) poudarja, da je moč McDonaldizacije pretirano izpostavljena. Ram (2004, 121) predlaga, da se namesto enosmerne pristopa uvede dvosmerni pristop, kot nekakšna sinteza potrošniškega

¹⁰ Mestici so potomci, ki so nastali z mešanjem ameriških staroselcev in belcev (najpogosteje gre za Portugalce in Špance). Živijo v Latinski Ameriki, štejejo nekje 125 milijonov in govorijo španski in portugalski jezik. So pripadniki rimskokatoliške vere, delno tudi protestanti. V španskem jeziku se termin nanaša na vse skupine, ki so nastale z mešanjem različnih ras, gre predvsem za skupino nastalo med Indijanci in belci (The Oxford Dictionary of Modern English, 1983: 412).

vzorca, ki združuje lokalno in globalno. Uporaba lokalnega pristopa je bistveno bolj prožna, kar pomeni, da ta pristop tudi bistveno bolj zagovarja kulturne pluralnosti in ima sposobnost obdržati različnosti.

Za primer lahko vzamemo kar Coca-Colo. Kljub temu, da je razumljena kot simbol globalnosti, je njena uspešnost v posamezni državi, oziroma kulturi, povečini še vedno odvisna od stopnje adaptacije, ki jo mora v vsaki državi izpeljati. Adaptacija vključuje tako lokalni okus perujskih potrošnikov kot tudi sam način marketinškega pristopa, oziroma vsebine aktivnosti na trgu. Coca-Cola je na azijskih trgih bistveno bolj sladka v primerjavi s Coca-Colo na ameriškem trgu. Evropska Coca-Cola pa je po okusu nekje med ameriško in azijsko Coca-Colo.

Kakšen je torej lokalni pristop Inca Kola?

V Peruju je večina adaptacij Coca-Cole in McDonald'sa povezana prav z Inca Kolo. Leta 1980 so Coca-Coli dodali sladkor, da bi izpolnila pričakovanja perujskega potrošnika in tako okus izdelka približala ostalim lokalnim brezalkoholnim pijačam. Kljub temu pa Coca-Cola ni uspela premagati lokalne blagovne znamke. McDonald's se je za svoj uspeh na trgu naloge lotil tako, da je Inca Kolo uvrstil v svojo prodajo, čeprav običajno po svetu prodajajo zgolj Coca-Colo (Alcalde 2009, 38 – 39).

V komunikaciji je Inca Kola uporabila simbolizem dediščine lokalnega prebivalstva. Povezava z inkovsko dediščino je posredovana potrošniku tako skozi ime, kot tudi prek dizajna etikete zlato-rumene barve. Linije, ki obkrožajo ime Inca Kola spominjajo na inkovske motive iz zgodovine. Inkovska zgodovina je v Peruju pomembna in ljudje so nanjo zelo ponosni. Velika večina 28-milijonskega prebivalstva so potomci inkov¹¹. Kljub temu Inca Kola uporablja v svojih oglasnih sporočilih svetlopolte akterje, kar pa ni slabost, temveč prednost. Sama fizična pojavnost (barva kože, obrazne poteze in pa struktura las) ima torej na nakupno odločitev lokalnega potrošnika manjši vpliv kot pa socialni status (socio-ekonomski status). Fizični indikatorji so torej nepomembni. Na osnovi teh analiz, v oglasih uporabljajo akterje s svetlejšo poltjo (Alcalde 2009, 39 - 41). Ob predpostavki, da je nacionalna identiteta družbeno konstruirana (Anderson 1999, 32) in ob dejstvu, da je zgodovina Peruja sicer osnovana na slavošpevu Inkov, pa je avtohtono prebivalstvo povečini izključeno, zato sledi vprašanje katero zvrst nacionalne identitete Inca Kola promovira skozi marketing?

¹¹ 45% je avtohtonih prebivalcev, 35% je Mesticev, 15% je Evropejcev, ostala populacija povečini izhaja iz azijskih in afriških korenin; stopnja revščine je 49%, medtem ko je stopnja revščine pri samem avtohtonem prebivalstvu kar 70%.

Uspeh Inca Kole, kot je zapisala Alcalde (2009: 45), je *»povečini posledica uspešnosti na videz nasprotujočih si elementov - v sposobnosti usmerjanja in končni fazi reproduciranja notranjih rasno-prostorskih hierarhij, ki sicer častijo Inke kot simbol vseh prebivalcev Peruja, vendar hkrati izključujejo to avtohtono prebivalstvo v večini predstavitev nacionalne identitete.«*

V oglaševanju Inca Kole sta torej vidni dve značilnosti - predstavitev belih urbanih mesticev v povezavi s slavo in uspehom, pridobljenima z inkovsko zgodovino in izključitev avtohtonega prebivalstva od predstavitve Peruja.

Oglasna sporočila skušajo obdržati nacionalno identiteto in hkrati izključujejo večinsko avtohtono prebivalstvo od le-te ter tako privilegirajo urbano belo mesticijsko manjšino. V državi s tako različno populacijo in vse globljim prepadom med dominantnimi belimi Mestici in avtohtonim prebivalstvom ter revnimi afriškimi priseljenci, predstavlja Inca Kola nekakšen status quo.

Inca Kola je v oglasnih sporočilih predstavljena z njenim specifičnim okusom in identiteto na način, ki je zelo podoben oglasnim sporočilom zahodnih držav. Istočasno pa marketing Inca Kole vključuje reference perujske edinstvenosti, s poudarkom na dediščini, prehrani, kreativnosti in lepoti okolja (Alcalde 2009, 45 - 47).

Njihovi oglasi vsebujejo kadre, v katerih je pijača predstavljena skupaj z nacionalnimi jedmi. V oglasih so predvsem svetlopolti igralci, upoštevajo tradicionalna pravila, po videzu pa spadajo v srednji ali zgornji razredni sloj. Prikazano je povečini urbano mestno okolje, v katerem se prehranjujejo z izbranimi avtohtonimi jedmi. Z različnimi restavracijami, znanimi po dobri domači avtohtoni prehrani pa imajo podpisane posebne pogodbe o sodelovanju.

Oglasna sporočila že sama po sebi izstopajo s svojimi naslovi kot je na primer *»Vi veste kako naročiti!«* (angl. *»You know how to order!«*). Ključno sporočilo je, da je Inca Kola izbor tako perujskega prebivalstva kot tudi perujske nacionalne prehrane, da se Inca Kola pije tako ob stari tradicionalni kot tudi ob sodobni prehrani.

Vendar pa Inca Kola ni omejena zgolj na območje znotraj Peruja. Distribuirana je tudi drugod po svetu, predvsem v državah, kjer živi perujsko prebivalstvo. V ostalih državah so oglasna sporočila drugačna. Znan je televizijski spot v katerem prijatelj iz Dominikanske Republike prek videokamere z nasmehom pozdravi svojega prijatelja v Peruju, v roki pa drži Inca Kolo. Ključno sporočilo je, da pijača izvira iz Peruja, da je

edinstvena v povezovanju slave inkovskega imperija, da jo sočasno pijejo tudi potrošniki modernega sveta, hkrati pa se predstavi tudi urbana nacionalna identiteta.

Inca Kola je na nek način zapolnila prepad med lokalnim in globalnim, tradicionalnim in modernim, predstavljena je kot alternativa blagovni znamki Coca-Cola, ki predstavlja ameriško globalno modernizacijo skozi konstrukcijo globalne modernizacije v Peruju.

Alcalde (2009: 32) pojasnjuje, da oglaševanje Inca Kole izhaja iz predpostavke, da je blagovna znamka avtohtona, »naša« in da se jo lahko pije kadarkoli, ob katerikoli jedi. Prehrana je namreč za Perujce ključnega pomena. Perujci jo radi pijejo *»ker je njihova, ker jo lahko pijejo kadarkoli, ker je zrela blagovna znamka, kateri lahko zaupajo, ker je boljšega okusa in veliko bolj »perujska« kot katerakoli druga lokalna ali tuja cola«*.

V boju s Coca-Colo je bila uspešna prav zaradi poudarka na lokalnem izvoru in predstavitvi Coca-Cole kot povsem tuje blagovne znamke. S tem je poudarila dejstvo, da sama pravzaprav ni anti-coca-cola in da ne želi delovati zoper globalne blagovne znamke.

Dejansko pa lahko rečemo, da gre za izredno uspešno marketinško potezo, skonstruirano skozi zgodovinsko slavo avtohtonega prebivalstva s pomočjo ne-avtohtonih svetlopoltih manjšin. Avtohtono prebivalstvo je povečini namišljeni »glavni igralec« oglasov pijače nacionalnega okusa, sama nacionalna identiteta, ki se pojavlja znotraj oglasov pa je sodobna in urbana identiteta bele rase. Revno, podeželsko avtohtono prebivalstvo (v tem primeru večinsko) pa je povečini izvzeto iz predstavitve Peruja v globalnem smislu.

Alcalde, (2009, 50) celo zatrjuje, da gre za neke vrste homogenizacijo lokalnosti, kjer se blagovna znamka s samim imenom in barvno kodo identificira s pomočjo zgodovinske slave Inkov, po drugi strani pa ohranja sodobno rasno-prostorsko hierarhijo z reprodukcijo neenakosti in tako zanemarja različnosti.

Seveda je rezultat pričakovan – Perujci si želijo biti del globalnega sveta, oziroma del globalne kulture, zato Inca Kolo tudi vidijo kot del avtentične nacionalne identitete.

13.3 TURČIJA: COLA TURKA

Tretji primer uspešne lokalne blagovne znamke prihaja iz Turčije. Leta 2003 se je Ulker, turško prehrambno podjetje odločilo, da bo na trg uvedlo lokalno brezalkoholno gazirano pijačo, konkurenčno dvema globalnima blagovnim znamkama – Coca-Coli in Pepsiju. Sprva je bila zamisel nerealna, saj je imela Coca-Cola na turškem tržišču 70% tržni delež, Pepsi 17%, za preostali delež pa so se potegovale druge cola pijače. (Ogan, Cicek in Kaptan 2007, 47 – 48).

Kam naj bi torej glede na situacijo turška cola sploh spadala in kako naj bi se realno sploh lahko borila s tako močnima globalnima blagovnim znamkama?

Pri samem izboru imena izdelka so izhajali iz turških kulturnih stereotipov s pozitivnimi konotacijami. V oglasih pa so uporabili pristen turški humor, ki se nanaša na kulturni odnos do Amerike in njenih dveh ikon, Coca-Cole in Pepsija.

Oglaševalske kampanje so narejene tako, da ljudi naučijo kako postati pravi potrošnik. (Williamson 1978, 13). Glavni cilj kampanj je pridobiti potrošnika, ki se bo identificiral z osebo, ki pije Cola Turka in tako postal avtohton Turk in ne nekdo, ki pije Coca-Colo in tako postane Američan. V oglasnih kampanjah so nastopali tako Turki kot Američani. Oglase so predvajali v terminu med oddajo o ameriškem zajetju enajstih turških vojakov v severnem Iraku. Uradno kampanja ni imela namena postati proti-ameriška propaganda, vseeno pa so želeli poudariti turški imperializem.

Tržni delež Cola Turki se je v borih treh mesecih povzpel na 23% in se v roku enega leta ustalil na 16%. Kar je Coca-Cola skozi leta ustvarjala in utrjevala s prepletanjem globalnega z lokalnim, je Cola Turka povsem spreobrnila. Cola Turka je namreč lokalna blagovna znamka, predstavljena kot da bi bila globalna in da si jo vsi potrošniki močno želijo, ker bodo le tako dosegli to kar si želi celoten svet – turške sanje. Gre za sanje, ki v sodobnem, modernem svetu vse hitreje izginjajo. Turki imajo vse manj časa za tradicionalne turške kopeli, postali so člani bolj individualne družbe, živijo v času ko ženske opravijo večino nakupov v nakupovalnih centrih in si tako želijo postati enakovredne moškim in kjer morajo trdo delati, da bi dosegli ameriške sanje. Čeprav so zanikali, da bi bile oglasne kampanje proti-ameriške, lahko rečemo, da je bil v večini kampanj dobro viden »pozitivni nacionalizem«, ki pa dejansko je proti-ameriški. To je predvsem dobro vidno v enem od oglasov, kjer je dogajanje postavljeno v iraško puščavo in prikazuje ameriškega vojaka, katerega obkrožajo tanki in letala, medtem ko v ozadju igra vojaška glasba. Vojak hodi po puščavi, v pesku zagleda rdeče-belo hladilno skrinjo,

jo odpre in v njej najde pločevinko Cola Turka. Odpre pločevinko in jo spiše. Nahrbtnik, orožje in vojaško suknjo odloži v pesek in odide. Prek ekrana pa se je prikaže napis »Mir doma, mir v svetu«. Gre za stavek, ki ga je izgovoril znan turški filozof Mustafa Kemal Atatürk, ustanovitelj Republike Turčije.

Promocija se je ob uvedbi nove pijače odvijala ravno v času, ko so bili odnosi med Turčijo in Ameriko na najnižji ravni, kar je ustvarilo še dodatne pogoje za proti-ameriško delovanje. Nacionalni proizvodi so tako uporabljeni za identifikacijo celotne nacije. V knjigi *Materializing the Nation*, Robert Foster (2002, 13) opisuje značilne pokazatelje v odnosu med nacionalizmom, potrošnjo in mediji skozi etnografske raziskave na Papui Nova Gvineja. Prikazuje, kako masovna potrošnja in oglaševalske kampanje promovirajo nove nacionalne države. Povezava med formacijo nacionalne identitete in potrošnjo ni edinstvena le za Turke ali Cola Turka. Skozi analizo oglasov, ki vsebujejo nacionalne teme in promovirajo nacionalno identiteto v različnih družbah, lahko bolje razumemo vlogo masovnih medijev v gradnji nacionalnosti in globalne kulture. V primeru Turka Cole naj bi prav povabilo k nakupu izdelka pomagalo pri končanju nesmiselne vojne in tako dovolilo turkom izraziti vsa proti-ameriška čustva z nakupom brezalkoholne pijače (Ogan, Cicek in Kaptan 2007, 47 – 60).

Lahko rečemo, da koncept nacionalne identitete tako postane povezan s potrošništvom. Oglaševanje ima torej globlji vpliv kot le promocija potrošništva, ki je videna v širši javnosti. Dejansko se razširi na samo definicijo nacionalnosti v globalnem marketingu.

14 USPEŠNA SLOVENSKA LOKALNA BLAGOVNA ZNAMKA COCKTA

Raziskav o vedenju, oziroma nacionalnem karakterju slovenskega naroda ni prav veliko, še največ ga je moč dobiti v delih Antona Trstenjaka, Veljka Rusa in Slavvoja Žižka. Podatki, ki se nanašajo na potrošnjo brezalkoholnih pijač pa izvirajo deloma tudi iz nacionalne raziskave podjetja Mediana.

Potrošniki posameznih držav imajo različne vzorce obnašanja in različne osebnostne karakteristike. Trstenjak (1991 in 1995) je podal tri ključne značilnosti slovenskega naroda, prva je »zavedanje, da smo narod na meji«, druga je »občutek majhnosti«, tretja pa je »poštenost naroda«.

Damjan (1998) navaja ključne značilnosti slovenskega potrošnika pri nakupu brezalkoholnih pijač. Pravi, da ima slovenski potrošnik z nakupom brezalkoholnih pijač veliko izkušenj, zmožni so se sofisticirano odločati. Potrošnja v tem segmentu je visoko fregmentirana, individualizirana, specifična posamezni situaciji in orientirana k zdravju.

Mlajši potrošniki povečini niso pripadniki zgolj ene blagovne znamke, medtem ko starejše generacije potrošnikov povečini kupujejo mineralno vodo, sadne sirupe in zeliščne čaje kot so bili tega navajeni že v mladosti. Njihovi otroci so bili toliko izpostavljeni vedenju staršev, da so povzeli nekatere vedenjske vzorce:

- a) poseben odnos do lokalne vode (večina potrošnikov še vedno trdi, da je njihova lokalna voda najboljša na svetu),
- b) ekstremna toleranca do alkohola,
- c) pomembnost sladkega okusa,
- d) pozornost je namenjena naravnim sestavinam v pijači

(Damjan 1998).

Med brezalkoholnimi cola pijačami ima Cockta 50,3% lojalnih potrošnikov, medtem ko jih ima globalna blagovna znamka Coca Cola 72%. Med pivci cola pijač je 16,1% pivcev Cockte in 29,2% pivcev Coca Cole (Mediana, TGI 2009).

Lokalna blagovna znamka Cockta predstavlja uspešen primer na slovenskem in jugoslovanskem trgu.

Leta 1952 je direktor podjetja Slovenija vino Ivan Deu iz potovanja po Združenih državah Amerike prinesel stekleničko Coca-Cole. V istem letu so v podjetju začeli razvijati skrivno formulo prve gazirane brezalkoholne pijače. Ime Cockta Cockta je povezano z besedo koktajl, saj gre za mešanico šipka, limone in vrste zdravilnih zelišč. Leta 1953 so Cockto prijavi in vpisali v knjigo Zveznega patentnega urada v Beogradu ter v knjigo patentnega urada v Bernu.

Pijača je bila prvič predstavljena leta 1953 v Planici. Enega večjih uspehov je takrat doživela deklica s plakata in je še danes ena najznačilnejših Cocktinih podob. Oblikovalec Sergej Pavlin je oblikoval še vrsto drugih promocijskih materialov, zanimivo pa je predvsem to, da je že leta 1952 narisal severnega medveda, ki pije Cockto, a so njegov predlog takrat zavrnil. Severnega medveda si je za svojo ikono dobrih 40 let pozneje izbrala prav Coca-Cola.

Prva industrijsko polnjena brezalkoholna gazirana pijača Cockta Cockta, je bila namenjena prav vsem. V podjetju Slovenija vino so domislili in izvedli različno promocijskih aktivnosti, se prilagajali porabnikom in se jim skušali čimbolj približati. Zato je bil uspeh že od začetka zagotovljen, prodaja pa je vse bolj rasla.

Prodaja Cockte se je povečala tudi na področju bivše Jugoslavije. Leta 1967 je bilo na področju bivše Jugoslavije za 90 licenčnih proizvajalcev, ki so letno poslali na tržišče prek 75 milijonov steklenic. Takrat je postala sporna kakovost Cockte, saj je bila generičen pojem za kola pijače. Vrsta drugih polnilcev brez licence je začela polniti v Cocktine stekleničke podobne pijače, napis pa so prelepili s svojimi nalepkami. Slovin je takrat za ohranjanje kakovosti proizvoda odvil licenco kooperantom za polnjenje Cockte in začel usmerjati razvoj v lastne polnilnice po Jugoslaviji. Posledici sta bili upad prodaje in proizvodnje. Razlogi za manjšo prodajo pa so povezani tudi z vstopom Coca-Cole in Schweppesa na jugoslovansko tržišče. Do leta 1968 je bila Cockta edina brezalkoholna gazirana pijača na tržišču, s Coca-Colo in odpiranjem Jugoslavije na zahod pa so se ljudje obrnili k novostim, ki jim do takrat niso bile dosegljive. Coca-Cola je nastopila z agresivnim oglaševanjem. Čeprav tudi Cockta ni prenehala s promocijskimi aktivnostmi, je prodaja kljub vloženemu trudu upadala. Cockta je bila v slabšem položaju le še leta 1993, po osamosvojitvi Slovenije. Leta 1970 so Cockto prodajali tudi na Poljskem pod imenom Polo Cockta in jo na leto prodali celo več kot v vsej Jugoslaviji. Leta 1974 so Cockti spremenili podobo in razvili eno najbolj znanih gesel: *Cockta, pijača naše in vaše mladosti*. Ob 30-letnici so lansirali tudi plastenko, se povezali s Smučarsko zvezo Slovenije in na novo oblikovali tekmovanje v smučarskih

skokih in ga poimenovali Pokal Cockta. Ob osamosvojitvi Slovenije je kazalo, da bo Cockta potonila v pozabo, a se to ni zgodilo. Leta 2000 je Cockto kupilo podjetje Kolinska, ki je izvedlo tudi novo celostno podobo, podprto z geslom *Prve ne pozabiš nikoli*. Leta 2009 je podjetje Droga Kolinska ponovno združilo vso proizvodnjo Cockte pod eno streho (Arhiv Droga Kolinska 2009).

Cockta je pijača različnih generacij. Že dolgo konkurira svetovno znanim blagovnim znamkam na trgu brezalkoholnih gaziranih pijač. V tem času je, navkljub močni konkurenci, ohranila svojo prepoznavnost in edinstvenost in postala eden najboljših slovenskih izvoznih produktov. Njena najmočnejša konkurentka Coca-Cola na slovenskem trgu že nekaj let vlaga v oglaševanje nad črto in v oglaševanje pod črto visoke zneske, ki so v primerjavi z vrednostmi lokalne blagovne znamke več kot enkrat višji (glej tabelo 14.1.). V letu 2006 je najvišji del oglaševalskega proračuna globalna blagovna znamka namenila oglaševanju na televiziji, sledi ji oglaševanje v časopisih in na plakatnih mestih (Mediana 2010).

Tabela 14.1: Bruto vrednost oglaševanja od leta 2004 do leta 2009 po skupinah medijev

		Časopisi	Dnevniki	Kino	Plakati	Priloge	Revije	Televizije	Internet	Vloženke	Total
COCKTA	2004		87		183.899		14.965	116.384			315.335
	2005		56		64.133	3.918	26.992	166.789			261.888
	2006		544	5.944		7.955	56.539	340.626	10.612		422.220
	2007					5110	87.585	426.037			518.732
	2008	21.138	40.969		71.460	21.530	75.048	956.326	26.285		1.212.756
	2009	23.614	5.105		148.694	13.482	47.815	520.569	8.404	1.196	768.879
COCA-COLA	2004	5333	14.422	4875	66.071		10.040	36.642			137.383
	2005	1.529.200	1.208	26202	85.550		63.634	573.695			2.279.489
	2006	290.000		35213	153.153		49.979	354.509	779		883.633
	2007			36889	94.724		3.590	420.382	2.331		557.916
	2008		810	6308	21.082	14280	70.900	2.037.628	5.000		2.156.008
	2009			8156	96.720	6850	93.400	2.966.858	66.012		3.237.996

Vir: IBO podatki, Mediana 2004 - 2009

Zaradi močne pozicije globalne blagovne znamke na trgu, je bil primarni namen trženjske strategije lokalne blagovne znamke najti prednost, ki bo izdelek diferenciral od konkurenčne globalne blagovne znamke, hkrati pa bo ta prednost skladna s tradicijo in kulturo tržišča, kateremu blagovna znamka pripada in bo skladna tudi s trendom, ki je navzoč v svetu.

Lokalne prednosti Cockte:

- tradicija (pijača različnih generacij - dedkov, babic, očetov, mater in otrok),

- okus, ki bazira na edinstveni sestavi (narejena iz naravnih sestavin – šipka, zelišč, karamele).

Edinstvena sestava Cockto diferencira od konkurenčne Coca Cole. V zadnjih letih je na svetovnem trgu hrane in pijače prisoten močan trend zdrave prehrane. Potrošniki so vse bolj osveščeni, prebirajo deklaracije na izdelkih, raje posegajo po »light« proizvodih in proizvodih, ki jim obljublajo, da ne vsebujejo nezdravih sestavin. Cockta je v primerjavi s Coca-Colo že v osnovi v boljši poziciji, saj ne vsebuje kofeina in ne vsebuje ortofosforne kisline.

Podjetje Droga Kolinska je morala slediti tudi trendu cola pijač z manj sladkorja in tako so v maju 2005 lansirali Cockto light.

Raziskave leta 2004 so pokazale, da je bila Cockta pri potrošnikih dokaj dobro pozicionirana, za pivce najmočnejših blagovnih znamk je bil poglobljen motiv izbire pijače visoka kakovost in jamstvo, da bodo resnično dobili pijačo z okusom, ki so ga pričakovali, kakovost Cockte je bila zaznana nižje od Coca-Cole, tudi pri mlajših ciljnih skupinah je bila Coca-Cola v ospredju, saj se po njihovih navedbah intenzivneje oglašuje (AcNielsen 2004; GFK Gral Iteo 2004).

V nadaljnjih oglaševalskih akcijah je bilo ključnega pomena zgraditi še močnejšo emotivno navezanost in ugled Cockte pri mlajši generaciji, vendar pri tem ne zanemariti obstoječih potrošnikov in jo tudi v komunikaciji diferencirati od drugih cola pijač, predvsem od Coca-Cole.

Po oglaševalski akcijah v letu 2006 in 2007 se je prodaja Cockte povečala, indeks v obdobju od maja do julija 2006 je bil 132,7 in sicer v primerjavi z obdobjem od maja do julija 2005, kar je uspešen rezultat, če upoštevamo, da je v tem obdobju med brezalkoholnimi pijačami največja cenovna konkurenca (Droga Kolinska 2005 in 2006).

Ravno tako so bili doseženi komunikacijski cilji, ki so se merili v juniju 2006. Rezultati kvantitativne analize merjenja učinkovitosti oglaševanja so bili sledeči:

- Oglaševanje Cockte je bilo v največji meri priklicano med mlajšimi ciljnimi skupinami.
- Oglaševanje je bilo še posebej opaženo med mladimi od 15 do 25 let, ki so hkrati tudi primarna ciljna skupina Cockte (tako med uporabniki gaziranih pijač, kot med ostalimi, ki ne pijejo gaziranih pijač).
- Dobra četrtina anketirancev je navedla kot glavno sporočilo akcije »kupite Cockto«, vsak šesti je izpostavil tradicijo, vsak deseti pa da je dobra.

- Rezultati so pokazali, da je nakupna namera višja med anketiranci, ki so akcijo opazili (64,5% le-teh bi Cockto kupilo).
- Po podatkih iz raziskave bo Cockto kupilo 45% v ciljni skupini 15 do 25 let, 38% v ciljni skupini nad 25 let in 32% v ciljni skupini od 15 do 65 let.
- Branžni priklic blagovne znamke je od aprila do junija 2005 zrastel za 8,9% in je v juniju znašal 11,8 odstotkov, medtem ko je bil branžni priklic konkurenčne blagovne znamke (Coca-Cola) v juniju 2005 celo manjši (8,9%).
- V obdobju oglaševanja je branžni priklic od aprila do junija 2006 zrasel za 7,5% točke in sicer iz 3,9% na 11,4%, konkurenčni blagovni znamki je v enakem obdobju padel priklic za 0,6% in je v juniju znašal 8,2%.

(GfK Gral Iteo junij 2006; Mediana, januar - junij 2005 in januar- junij 2006)

Dobra povezava oglaševanja z blagovno znamko je nakazala, da se oglaševanje Cockte diferencira od drugih oglasov znotraj blagovne skupine brezalkoholnih gaziranih pijač, kar je bil eden izmed komunikacijskih ciljev. Tip komuniciranja v letu 2006 in 2007 je primarni ciljni skupini ustrezal, blagovno znamko pa tako diferenciral v pravo smer, saj sodelujoči oglaševanje zaznajo kot izvirno in smešno. Glede na želeno osebnost blagovne znamke, ki jo želi zgraditi oglaševalec (dinamična, živa, aktivna, zabavna, neobremenjena, svobodomiselnna, nenavadna, zanimiva, drzna, samozavestna, izvirna...) je bila po podatkih raziskave podjetja GfK Gral Iteo, zarisana dobra pot, čeprav je opaziti, da tudi Cockta uporablja transformacijsko zvrst oglasnega sporočila, ravno tako kot njena konkurenca, Coca-Cola.

Vsebina komunikacije Cockte se je po letu 2008 oddaljila od primarne ciljne skupine. Ni bilo več opaziti diferenciacije od konkurenčnih oglasov znotraj segmenta brezalkoholnih gaziranih pijač. Kaj je bilo pravzaprav pomembnejše - zgodovinska prepoznavnost Cocke in sekundarna ciljna skupina ali orientiranost na sodobne trende in mlajšo ciljno skupino, torej korak s časom in diferenciacija od konkurence? Cockta je izgubila smer – biti pijača naše in vaše mladosti, biti ne Coca-Cola ali biti konkurenca Coca-Coli. Ključno bi bilo opredeliti, kaj Cockta sploh je, kam želi v prihodnosti in kakšna je njena vizija. Le na osnovi teh odločitev bo Cockta lahko postala še bolj uspešna in bo uspešno konkurirala Coca-Coli, ki je še vedno močna blagovna znamka v segmentu brezalkoholnih cola pijač. Cockto potrošniki opredeljujejo kot cola pijačo, pa čeprav to ni oziroma si ne želi biti.

Kaj bi bilo torej pri Cockti še mogoče spremeniti?

Predvsem njen cilj in se osredotočiti na:

- **mladost** in jasnejši stik z mladimi;
- **interaktivnost** in tako doseči potrošnike tam kjer so;
- **osebnost blagovne znamke**, njen izvor, poslanstvo, sporočilo;
- **stil komunikacije**; ga postaviti in nakazati na to, da je Cockta tudi v tem pogledu svoja kategorija;
- **medregionalni koncept komunikacije**; ki bo generaliziral skupne karakteristike mladih, jih povezoval, širil vrednote blagovne znamke in sodobnega sveta.

15 ZAHTEVE TRGA BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ V PRIHODNOSTI

Coca-Cola, nekoč nedotakljiva globalna blagovna znamka se spopada z vse večjimi izzivi na različnih trgih po svetu.

Zaradi upada tržnih deležev, novih potrošniških smernic in posledično vse močnejše prisotnosti lokalnih blagovnih znamk se zastavlja vprašanje ali si lahko ponovno pridobi prvo mesto v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač (Reynolds 2007, 22).

S težavami se srečuje tako na lastnem trgu kot tudi na trgih po vsem svetu.

Potrošniki so vse bolj ozaveščeni, vse pogosteje se zanimajo za zdrave proizvode z neškodljivimi sestavinami. Zaradi omenjenega trenda je konkurenčna korporacija Pepsi že pred časom začela z investicijami v strateški razvoj manj škodljivih brezalkoholnih pijač. Coca-Cola je pri tem manj uspešna prav zaradi svojega obsega poslovanja. Kot globalna blagovna znamka bi za tak razvoj potrebovala ogromne vsote denarja tako za raziskave na posameznih tržiščih kot nadalje za proizvodnjo in marketing. Pri tem jo ovirajo tudi vse močnejše lokalne blagovne znamke, ki za raziskave lastnih tržišč in za uvajanje novih proizvodov potrebujejo manjše denarne vložke in postopek uvajanja tudi hitreje izvedejo.

Coca-Cola je v zadnjih dveh letih uvedla nekaj novih proizvodov, kar pa se je na različnih trgih izkazalo za neuspešno, saj *»uvajanje oziroma razširitev linije obstoječih proizvodov za tako korporacijo ni dolgoročna rešitev. Potrebno se je usmeriti v nova področja, v bolj zdrave proizvode«* (Reynolds 2007, 22).

Težave so se pojavile že leta 1998, ko je Coca-Cola na angleškem trgu lansirala sok Minute Maid. V kratkem časovnem obdobju so želeli pridobiti čim večji tržni delež znotraj hitrorastočega segmenta naravnih sokov in vode, vendar jim to ni uspelo. Leta 2006 je večina trgovskih verig v Angliji pijačo umaknila iz prodaje, saj je leta predstavljala le 1% tržni delež v segmentu sokov. Razlogov za neuspešnost proizvoda je lahko več, med pomembnejšega pa strokovnjaki uvrščajo prav *»psihološko prepoznavo blagovne znamke Coca-Cola pri končnem potrošniku. Potrošniki blagovno znamko opredeljujejo kot eno in edino, kot Coca-Colo in nič drugega, kot pijačo, ki je edina pomembna znotraj matične korporacije«* (Tarling 2006, 37).

Vse večja skrb za zdravje ima v današnjem svetu pomemben vpliv tudi na prihodnje smernice izbire priljubljenosti posameznega okusa pijač. *»Ko govorimo o okusu pijače, je stalnica le-teh sicer priljubljena. Kljubujejo prihajajočim trendom in se prepustijo času, vendar ob večjih družbenih spremembah in ob spremembah v načinu razmišljanja potrošnikov, tudi te nekdanje močne stalnice, popustijo pritiskom«* (Tarling 2006, 37).

Cola okus je trenutno še vedno na prvem mestu v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač, zahvaljujoč univerzalnemu, skrivnostnemu obstoju, medtem ko okus pomaranče, limone in ostalih citrusov ostaja na prvem mestu ostalih »ne-cola« pijač.

Okusi pijač so pomembni, so trendi, so tisti, ki lahko dejansko oblikujejo in prispevajo k inovativnosti pijače - nekaterim je usojeno, da postanejo novi standardi, drugim pripada le kratkoročen obstoj na trgu. Videti je, kot da imata trenutno dva enaka in hkrati nasprotna potrošniška trenda največji vpliv na inovativnost okusa pri pijačah - vse večja ozaveščenost potrošnikov o zdravju na eni strani in dopustna kršitev pri užitku ob vsakodnevni potrošnji na drugi strani. Potrošniki se vse bolj zavedajo pomembnosti oziroma prednosti sestavin v posamezni pijači. Antioksidanti, naravne sestavine kot so zelišča, vsebnost sadja in ostalo, imajo že tudi v pijačah pomembno vlogo pri nakupni odločitvi. Tarling (2006, 38) navaja, da so močni antioksidanti, prisotni v jagodah in šipku, prispevali k popularnosti okusa po jagodi in šipku v različnih državah sveta. Tako imajo na nekaterih trgih - tudi v Zahodni Evropi in na Japonskem – zelišča, kot sestavina pijače, vse večji pomen. Okus je tako del zaznane učinkovitosti pijače, katera se celo trži kot funkcionalni proizvod.

Proizvajalci pijač po vsem svetu tako posledično iščejo tiste redke sestavine, ki bi izdelku ponudile točko razlikovanja proti konkurenci in mu tako dodale premium ugled. Napredek v tehnologijah in razvoju pijač je nadgradil izkušnjo pitja na več kot le okus in užitek. Vse bolj se uveljavljajo tudi sestavine, ki ob pitju dajejo občutek hladnosti ali toplote. Ekstremni okusi, kot je kislo ali vroče, in nove teksture se vse bolj uveljavljajo tudi v novih brezalkoholnih gaziranih pijačah. Predvsem dobro so sprejete med otroki, ki so dovzetni za novosti. Na Japonskem trgu je bila med otroki zelo uspešno sprejeta pijača iz tapioke, z značilnimi bisernimi semeni. Seveda pa moramo upoštevati tudi to, da vsi trendi v okusih niso odraz družbenih gibanj, velik delež okusov je opredeljenih geografsko in glede na potrebe potrošnikov v posamezni državi. Medtem ko sta jabolko in pomaranča globalno sprejeta, pa ima vsaka regija v svetu svoja lastne primarne okuse, katerih ne moremo prenesti na ostale trge (Foote 2006, 44).

Na primer Amerika je ena izmed redkih držav, v kateri je okus brusnice na najvišjem mestu, limeta je popularna v Latinski Ameriki, v Evropi korenje in zelenjavni okusi na Azijskih trgih (Foote 2006, 46).

Brezalkoholne gazirane pijače se srečujejo z vse bolj sofisticiranim potrošnikom. Narava, zdravje, dobro počutje in funkcionalnost so vse pogostejši ključni dejavniki, ki vplivajo na potrošniške navade. Dolga leta je bil segment brezalkoholnih gaziranih pijač zelo stabilen. Edina sprememba je bila migracija potrošnikov iz sladkih na dietne pijače. Prihodnost segmenta se kaže v razvoju večje funkcionalnosti, inovativnih okusov in inovativne embalaže, prilagojene lokalnim potrošnikom. Kulturno okolje pogosto zahteva prilagoditev izdelka normam in vrednotam posamezne države. Potrošniki iz različnih držav na posamezne izdelke različno reagirajo in pogosteje bolj zaupajo izdelku, ki izhaja iz njihove države kot pa izdelku, ki izhaja iz druge države in to ne glede na dejansko superiornost le tega. Lokalne blagovne znamke imajo torej v primerjavi z globalnimi blagovnimi znamkami dve ključni prednosti, ki sta pomembni za njihov uspeh – poznavanje lokalne kulture in potrošniških navad ter hitrost prilagoditve lokalnemu trgu z manjšim denarnim vložkom.

Za lokalne blagovne znamke in njihova podjetja je pomembno pravilo, ki pravi naj majhni delujejo veliko. Pomeni, da lokalna podjetja v globalnem svetu in okolju lahko uspejo tako, da se naučijo delovati veliko. Majhna podjetja z lokalnimi blagovnimi znamkami lahko delujejo veliko, če znajo izkoristiti vsa nova orodja za sodelovanje in hitreje sežejo dlje, širše in globlje.

16 SKLEP

Danes se skoraj vsi družbeni pojavi in procesi spopadajo s posledicami globalizacije. Globalizacija kot družbeni proces vpliva in se prepleta v mnoga področja, kot so kultura, politika, ekonomija, marketing. Posledice globalizacijskega procesa, kot so preseganje okvirov nacionalnih držav in multikulturalizem in s tem zaton tradicionalnih skupnosti, so povzročili preoblikovanje nacionalnih identitet in pojav krize identitet. Kulturnih identitet pa kljub vsemu ni moč preseči z globalizacijo, saj so le-te izrazi identitet, ki so se oblikovale dolgoročno skozi zgodovinski razvoj vsakega posameznega naroda. Posamezne nacionalne kulture ne predstavljajo le skupni imenovalci vzorcev in načinov življenja, temveč subjektivno držo in vrednotenje populacije, kateri pripadniki si delijo skupne izkušnje in kulturne značilnosti. Nacionalne identitete s svojim zgodovinskim karakterjem, nacionalnimi miti, skupnimi simboli in spominom ostajajo žive bolj kot kdajkoli v preteklosti.

Zaradi ekonomije obsega in zmanjševanja stroškov, predvsem v obdobju recesije, se bo globalizacija in integracija svetovnega trga in ekonomije sicer še vedno nadaljevala. Se pa pojavlja vprašanje kako pomembno lahko globalizacija vpliva na prihodnost in uspešnost lokalnih blagovnih znamk.

Padec lokalnih blagovnih znamk v prihodnosti je vsekakor možen. Ključen vzrok pa bi bil prav v težnji, oziroma želji postati čim bolj podobne globalnim blagovnim znamkam oziroma se globalnim blagovnim znamkam čim bolj približati. Hkrati pa smo na začetku močnega upora prav proti globalnim blagovnim znamkam. Kritiki blagovnih znamk se bojijo, da bo širitev globalnih blagovnih znamk povzročila izgubo lokalne kulture in identitete. Imetje globalnih in lokalnih blagovnih znamk bo pridobivalo in izgubljalo z novimi modnimi smernicami, novimi vlada in novo tehnologijo. Mogoče bi se morali vprašati, kaj sploh globalnost in lokalnost pomenita v novi ekonomiji, ali sta si povsem nasprotni oziroma kako močno si nasprotujeta. Na primer večina virtualnih internetnih blagovnih znamk je mednarodno učinkovitih, dosegljivih vsakomur, kadarkoli in kjerkoli na svetu. V nenehnem boju med homogenizirajočimi in ločevalnimi silami globalizacije se je zdelo, kot da bodo zmagale sile homogenizacije – amerikanizacija. To je seveda sprožilo upor proti globalizaciji kot obliki »ameriškega kulturnega imperializma«. V resnici pa postaja vse bolj jasno, da ima globalni svet sicer potencial, da na nek način homogenizira kulture, a ima dejansko še večji in močnejši potencial, da bolj kot karkoli v

preteklosti neguje raznolikost kultur. Internet na primer, omogoča ljudem po vsem svetu orodje za ustvarjanje in objavljanje svojih lastnih vsebin. Globalen medij omogoča, da lastno kulturo prikažemo vsemu svetu. Je kot testo, ki vsaki kulturi omogoča, da ga obloži in začini po svoji želji. Ljudem v državah v vzponu tako omogoča, da ustvarjajo, lokalni kulturi pa tako omogoči veliko večjo možnost za ohranitev.

Ne glede na spremenljivo naravo našega okolja, globalizaciji nikoli ne bo uspelo izničiti kulturnih razlik med ljudmi. Njihovega obstoja se močno zavedajo trženjski principi. Podjetja, ki delujejo na več trgih hkrati, se skušajo prilagoditi v obliki mutacij trženjskih principov, med katerimi je eden od najbolj poznanih princip tako imenovane glocalizacije, ki ga predstavlja globalna mentaliteta, prilagojena posameznim specifičnim posebnostim lokalnih trgov. Lokalizacija tako postaja nedvomno eden temeljnih trženjskih konceptov v globalnem okolju. Globalne in lokalne blagovne znamke so ena od druge soodvisne. Potrošnik konec koncev želi imeti tako globalno kot tudi lokalno blagovno znamko – blagovno znamko, ki ga poveže z mednarodno družbo in mu tako omogoča mednarodno identifikacijo in blagovno znamko, ki predstavlja njegov izvor, kulturo in vrednote njegovega prebivališča.

Moč razmerja blagovne znamke s potrošnikom je ključ do njenega dolgoročnega uspeha. Osvojitve časa in prostora v 21. stoletju pomeni, da živimo v vse bolj globalnem svetu, v smislu, da se nas posredno ali neposredno dotikajo tudi dogodki, ki so več kilometrov stran, vendar se napovedi profesorja Levitta, da bo svet potrošništva postal "nepreklicno homogen«, verjetno nikoli ne bodo zgodile.

Globalni kapital, podprt z informacijsko tehnologijo morda lahko na nek način premesti omejitev časa in prostora, vendar to lahko le okrepi ne pa oslabi občutek lokalne identitete. Lokalne blagovne znamke so neka vrsta lokalne identitete in če se pravilno upravljane, jih lahko potrošniki uporabljajo kot ravnovesje pred preveliko homogenizacijo.

Poleg ustvarjanja vrednosti za družbo kot celoto, lokalne blagovne znamke ustvarjajo znatno vrednost za posameznike, ki sestavljajo družbo. Brez lokalne blagovne znamke in njene diferenciacije, bi potrošniki porabili velik del svojega življenja za testiranje in prepoznavanje izdelkov, ki ustrezajo njihovim osebnim potrebam. Lokalne blagovne znamke na nek način pomagajo potrošnikom pri njihovem iskanju samoopredelitve in izražanja.

Najbolj koristne vpoglede je mogoče pridobiti iz globljega razumevanja dinamike, kako ljudje v manjših državah reagirajo na večje kulturne in trgovinske pritiske globalnih

medijev in trženja, in zlasti stopnja, do katere si bodo prizadevale za uporabo lokalnega blaga in storitev za ustvarjanje občutka identitete in prostora zase.

Kakovost izdelka in pravilno upravljanje lokalne blagovne znamke mora biti vedno ključna skrb lokalnih podjetij. Kakovost izdelka je treba ohranjati in redno komunicirati prav zaradi delne kompenzacije nesrečnih teženj prebivalstva manjših držav po želji do globalnih blagovnih znamk, ki naj bi navidezno ponujale višjo kakovost.

Kot je dejala že Nizozemka Marieke de Mooij »*je človeško vedenje kljub vsemu dokaj stabilno, v bistvu ljudje ne marajo sprememb in večina vedenja potrošnikov je povsem običajnega*« (1994, 35). To pomeni, da se ljudje določen čas sicer zanimajo za nove izdelke, ampak na koncu jim je vseč in se odločijo za izdelek, ki jim osebno najbolj ustreza in katerega so vajeni, kar je pogojeno z njihovimi kulturnimi navadami in okoljem v katerem živijo.

Naraščajoča tuja konkurenca ima že kar uničujoč vpliv na lokalna gospodarstva, zato se kaže raziskovanje etnocentrizma potrošnikov kot pomemben dejavnik obnašanja potrošnikov na posameznih trgih. Za lokalna podjetja, ki se bojujejo za preživetje v vse bolj konkurenčnem okolju, je razumevanje vloge ekonomskega etnocentrizma, skupaj z drugimi dejavniki, koristno pri oblikovanju bolj uspešnih trženjskih strategij. Trenutno večina lokalnih proizvajalcev konkurira predvsem s ceno, potrebni pa bi bili bolj izdelani pristopi, da bi ustrezno uvrstili svoje izdelke in ostali konkurenčni do tujih, predvsem globalnih blagovnih znamk.

Vodilne položaje so na trgih izdelkov široke potrošnje prevzele predvsem tuje blagovne znamke, katerih lastniki so bistveno več vlagali v oglaševanje in namenjajo trženju večjo pozornost kot lokalni proizvajalci. Glavna izjema je trg brezalkoholnih pijač, za katerega je značilno, da na njem prevladujejo domači proizvajalci oziroma blagovne znamke. Med pijačami je še posebej zanimiv primer vodilna svetovna brezalkoholna gazirana pijača Coca-Cola, ki je na slovenskem trgu (in tudi na nekaterih ostalih trgih) v zadnjih letih doživela celo zmanjšanje obsega prodaje in upad tržnega deleža. Proizvajalka te pijače se je na našem trgu srečevala še z drugimi posebnimi težavami, tako da je po nekaj mesecih uvajanja na trg celo umaknila blagovno znamke ustekleničene vode. Vse to se dogaja ob hkratni živahni rasti trga pijač tako z vidika obsega potrošnje kot glede na število novih izdelkov in blagovnih znamk.

Referenčni primeri uspešnih lokalnih blagovnih znamk brezalkoholnih gaziranih pijač iz različnih koncev sveta (Peru, Turčija, Indija in Slovenija), ki sem jih opisala v nalogi, dokazujejo, da glavne vzroke za relativno uspešnost lokalnih blagovnih znamk lahko

iščemo prav v njihovem obvladovanju marketinga in močnem vplivu nacionalnih kulturnih identitet posameznega naroda.

Na slovenskem trgu pijač že desetletja obstaja lokalna blagovna znamka, ki je hkrati mednarodno uveljavljena. Že sredi petdesetih let je prišlo do prve načrtne uporabe marketinških orodij s strani domačega proizvajalca, kot so oblikovanje blagovne znamke, oglaševanje in sponzoriranje, za uvajanje nove brezalkoholne gazirane pijače. Deset let kasneje se je na tem trgu pojavila tudi prva tuja blagovna znamka brezalkoholne pijače, pri promociji katere so bili uporabljeni številni novi marketinški pristopi. Že več kot dvajset let vlada na trgu brezalkoholnih gaziranih pijač konkurenca, v kateri sodelujejo številni močni tuji proizvajalci. Lokalni proizvajalci pijač so bili zato preprosto prisiljeni hitreje osvajati marketinška orodja, znanja in filozofijo, kot pa to na splošno velja za podjetja v drugih panogah.

Oslabljen položaj Coca-Cole tako v Sloveniji kot tudi na večini preostalih lokalnih trgov je verjetno rezultat napada različnih dejavnikov, kot so na primer nove pijače, naraščajoči etnocentrizem in v zadnjem času tudi vse večja skrb za zdravje, bolj evropska kot ameriška orientacija lokalnih potrošnikov, vse bolj naraščajoč marketing lokalnih podjetij in močna mednarodna konkurenca.

Coca-Cola bo imela zelo težko nalogo ponovno si pridobiti tržni delež in vodstveno pozicijo na lokalnih trgih. Da bi si pridobila ta cilj, bi morala postati bolj lokalno orientirana, kar pomeni, da bi se morala bistveno bolj približati lokalnemu potrošniku na vsakem posameznem trgu. Kar ne pomeni, da je globalno oglaševanje neprimerno, bi pa moralo biti bistveno bolj podprto z lokalnimi aktivnostmi, z bolj vidnimi odnosi z javnostmi in s pomočjo odnosnega marketinga, ki bi imel nalogo postopno spremeniti lokalnega potrošnika. Potrebna bi bila skrbno načrtovana socialno trženjska akcija s poudarkom na zdravstvenih vprašanjih ter obravnavanju družbenih in okoljskih namigov na vsakem posameznem trgu, kar pa je izredno težka in preobsežna naloga, ki je stroškovno tudi za tako močno globalno blagovno znamko in njeno korporacijo neizvedljiva, predvsem manjši trgi pa za tako korporacijo nevedni omembe.

V najboljšem primeru si lahko zamislimo smer razvoja posamezne blagovne znamke, o njegovi dinamiki in jakosti pa lahko le ugibamo. In pri tem nam lahko veliko pomaga zgodovina. Podoben trend ohranjanja položaja lokalnih blagovnih znamk je opaziti tako na razvitih kot tudi manj razvitih trgih. Lokalne blagovne znamke si s časom pridobijo moč in predvsem zaupanje potrošnikov. Potrošniki jih zaradi komunikacije, pozitivnih izkušenj in kulturne vpetosti vzamejo za svoje ter jim ostajajo zvesti. Pri tem ni toliko

pomembno njihovo lastništvo (hrvaški Atlantic Group kot novi lastnik Cockte), kot vedenje da so »domače«. V tem smislu smo lahko optimistični, da bodo lokalne blagovne znamke v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač na trgu še vedno uspešno prisotne in da jim je prihodnost bistveno bolj naklonjena kot je videti na prvi pogled. In kar je najpomembneje - če bodo v lasti trdnih, inovativnih in predvsem tržno usmerjenih domačih podjetij, ki so fleksibilna in se znajo zoperstaviti globalnemu trgu, bodo te znamke resnično uspešne in bodo predstavljale razlog za obstoj lokalnega gospodarstva. Slovenski trg brezalkoholnih gaziranih pijač ima v primerjavi z ostalimi trgi po svetu relativno malo konkurenčnih/tujih podjetij, zato je v prihodnosti v tem segmentu pričakovati vstop tudi kakšnega drugega globalnega podjetja. Močna tržna dejavnost, promocija in inovativna lansiranja bodo ključ do uspeha blagovnih znamk v segmentu brezalkoholnih gaziranih pijač. Pri uvajanju novih izdelkov bodo pomembni predvsem poudarki na novem, sodobnejšem dizajnu embalaž, priročnem pakiranju in širokem izboru okusov. Trend potrošnikov pa je usmerjen v tiste izdelke, ki vsebujejo več naravnih sestavin in so brez umetnih arom.

17 LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, David A. 1991. *Building strong brands*. The Free Press. New York.
2. Aaker, David A. in Eric Joachimsthaler. 1999. The lure of global branding. *Harvard Business Review on Marketing*, Boston MA: Harvard Business School Press, 87 – 108.
3. Adcock, Dennis. 2000. *Marketing strategies for competitive advantage*. Wiley Chichester, New York.
4. *Advertising age international*, April 27, 1992, stran 1-28
5. Agrawal, Madhu.1995. Review of a 40-year debate in international marketing. *International Marketing Review*, 12 (1), 26 – 48.
6. Ahmed, Sadrudin A. in d'Astous Alain.1995. Comparison of country origin effects on household and organizational buyer's product perceptions. *European Journal of Marketing* 29 (3): 35 – 51.
7. Alcalde, M. Cristina. 2009. Between incas and indians. *Journal of Consumer Culture*. Sage Publications. Str. 31 – 51.
8. Anholt, Simon. 2000. *Another one bites the grass: making sense of international advertising*. John Wiley and Sons, Inc, New York.
9. Assael, Henry.1998. *Consumer behavior and marketing action*. 6th edition. South-Western College, Cincinnati.
10. Avison, Simon.1997. The race to go global: brand development in new markets. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, No. 1.
11. Baker, Malcolm in Greet Sterenberg. 2002. *International branding: resolving the globallocal dilemma*. Oxford Unicersity Press, New York.
12. Baker, Malcolm in Greet Sterenberg. 2003. *The global brand at a crossroad*. Oxford Unicersity Press, New York.
13. Barber, Malcolm. 1994. *The new knighthood: a history of the order of the temple*. Cambridge University Press, 1994.
14. Batra, Rajeev, John G. Mayers, Davis A. Aaker (1996): *ADSVERTISING MANAGEMENT*, Prentice Hall International, London.
15. Beck, Ulrich. 2000. *What is globalization?* Polity Press, Cambridge.
16. Bilkey, Warren N. in Nes Erik. 1982. Country-of-origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89-99.
17. Blackett, Tom. 2004. *Brands and branding: What is a brand?* Economist Book, London.
18. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. *Consumer behaviour*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.

19. *Brandname*. University of Texas, Austin, ZDA. Dostopno prek
URL: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmhistline.htm>, (21.januar 2010)
20. *Branžni priklic blagovnih znamk. Oglasni monitor*. 2005, 2006 in 2007. Mediana
21. *Branžni priklic brezalkoholnih pijač*. 2005 in 2006. Mediana
22. Brymer, Chuck. 2004. *What makes brands great. Brands and Branding*. An Economic Book, New York.
23. Borden, Neil. 1964. *The marketing mix: the 4 P's of marketing*. Dostopno prek <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
24. Boxer, C.R. 1998. *The dutch seaborne empire: 1600 - 1800*. London.
25. Bulmer, Sandy in Margo Buchanan-Oliver. 2006. Advertising across culture's: interpretation of visually complex advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28 (1), 57 – 71.
26. Campbell, C. 1998. *Skrivnost in moralnost modernega potrošnika*. Družboslovne razprave, 14, 27 – 28.
27. Cannie, Joan Koob in Donald Caplin. 1992. *Keeping customers for life*. Amacom, New York.
28. Carter, S. 1988. Multinational and international marketing in constraint economies. *The Quarterly Review of Marketing*, Summer 1988, str. 13-18.
29. Castells, M. 1996. *The information age*. Blackwell.
30. Cateora, Philip R., John L. Graham in Pervez N. Ghauri. 2000. *International marketing*. McGraw-Hill Publishing Company, London.
31. Chee, Harold in Ron Harris. 1993. *Marketing: a global perspective*. Pitman London.
32. *Coca-cola brand profile*. 2006. Dostopnjo prek www.warc.com, (20.september, 2007)
33. Conrad, D. Jesse. 2006. *Ethnocentrism in america*. Dostopno prek <http://jdconrad.blogspot.com/2006/01/ethnocentrism-in-america.html>. (30.7.2007)
34. *Consumer buying behavior*. Dostopno prek www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/consumer-buying-behavior/8.htm, (30. maj 2008)
35. *Corporations*. Dostopno prek www.globalissues.org/TradeRelated/Corporations.asp, (12. april 2007)
36. Czinkota, Michael R. in Ilkka A. Ronkainen. 1995. *International marketing*. The Dryden Press, New York.
37. Damisch, Peter. 1995. *Consumer patriotism in central and eastern europe - is it true in daily life?* ESOMAR: Towards a Market Economy: Beyond the Point of no Return.

38. Damisch, Peter in P. A. Ulram. 1995. *Economic orientations and consumer behavior in east-central europe*. Proceedings of Conference on Marketing Strategies for CEE. Vienna, Austria: Wirtschaftsuniversitaet Wien.
39. Damjan, Janez. 1995. *Foreign vs. domestic brands: How to win and how to survive*. Working Paper, Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics.
40. Damjan, Janez. 1998. *Qualitative analysis of changing Slovenian consume with special consideration to beverage consumption*. Dostopno prek <http://www.jdamjan.si/dokumenti/Qualitative%20analysis%20of%20changing%20slovenian...pdf> (15.december 2005)
41. Damjan, Janez in Golob Urša. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamki široke porabe. *Akademija MM*, Ljubljana, str. 61-68.
42. Damjan, Janez. 2004. *Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk*, dostopno prek www.sartes.si (16.december 2005)
43. Damjan, Janez in Vida Irena. 2005. *Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja*. Dostopno prek <http://www.jdamjan.si/znanje.asp?ID=128> (27.julij 2007)
44. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovne znamka: od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Zbirka PR, GV Založba, Ljubljana.
45. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating powerfull brands in consumer, service and industrial markets*. Butterworth Heinemann Oxford, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi, Sinagore.
46. Douglas, Susan P. in Yoram Wind. 1987. The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22, 4, str. 19 – 29. Dostopno prek <http://wos.izum.si/CIW.cgi>. (27. julij 2007)
47. *Droga Kolinska. Interni podatki podjetja Droga Kolinska*. 2005 in 2006
48. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. 2nd edition. Prentice Hall Europe.
49. Durvasula, Serinivas, Craig J. Andrews in Richard G. Netemeyer. 1997. A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the united states and russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73 – 93.
50. Elliot, Richard. 1999. *Symbolic meaning and postmodern consumer culture*. V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): *Rethinking Marketing. Toward Critical Marketing Accountings*. SAGE Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi.
51. Engel, F.J. in R.D. Blackwell. 1982. *Consumer behavior*. Hinsdale. Dryden Press.
52. Engel, F. James, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer bahavior*. Forth Worth. Dryden Press.
53. *Euromonitor International Reports*. Dostopno prek www.portal.euromonitor.com, (16. oktober 2010).

54. Fanning, John. 2003. *How can local brand survive*. Oxford University Press, New York.
55. Fog, Klaus in Christian Budtz. 2005. *Storytelling: Branding in practice*. Berlin, New York: Springer, cop. 2005
56. Foote, Andrea. 2006. A taste for the good life. *Beverage R&D Flavors, Beverage World* 6/15/2006, Vol. 125, Issue 6: 44 – 46.
57. Foster, R. J. 2002. *Materializing the nation: Commodities, consumption and media in papua new guinea*. Bloomington: Indiana University Press.
58. *Futura DDB. Interni podatki oglaševalske agencije Futura DDB*. 2005 in 2006.
59. Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 1995. *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. Sage Publication, London.
60. *Gale encyclopedia of psychology*. 2001. Dostopno prek <http://www.findarticles.com> (17. julij, 2007)
61. Gallery, James M. 2000. *Think local, act global*. Sage Publications, Inc. Garfield.
62. Gardner, B. B. in S. J. Levy. 1955. *The product of the brand*. V: Harvard Business Review 33: 33 – 39.
63. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Stanford, California
64. Giddens, Anthony. 2000. *Runaway: How globalisation is reshaping our lives*. Routledge, UK.
65. *Global carbonates report*. 2005. Canadian. England.
66. *Global Issues*. Dostopno prek www.globalissues.org (15. september 2008)
67. Good, K. Linda in Patricia Huddleston (1995): Ethnocentrism of polish and russian consumer: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review* 12 (5): 35 – 48.
68. Gordon, Wendy. 1994. *Meeting the challenge of retailer brands*. Admap, March, 1994.
69. Grub, E.L. in H.L. Grathwohl. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31, Oct.: 22 – 27.
70. Gurham-Canli, Zeynep in Durairaj Maheswaran. 2000. Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37: 309 – 317.
71. Hart, Susannah in John Murphy. 1998. *Brands: The new wealth creators*. MacMillan Business, Interbrand. London.
72. Hart, Susan. 2003. *Marketing changes*. First Edition, Thomson Learning 2003.
73. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw – Hill Companies, Boston.

74. Heiens, A. Richard. 2000. *Marketing orientation: Toward an integrated framework*. Academy of Marketing Science Review.
75. Held, David, A. McGrew, David Goldblatt in Jonathan Perraton. 1999. *Global transformations*. Polity Press. Cambridge.
76. Herche, J. 1992. A note on the predicitive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3): 261 - 264.
77. Hinde, Ed. 2002. *Global marketing back to basics*. Oxford University Press.
78. Hirschman, E.C. in M.B. Holbrook. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, summer: 92 – 101.
79. Hofstede, Geert. 1997. *Culture & organisations*. McGraw Hill (US)
80. Hooghe, Marc. 2006. Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Philadelphia, MacMillan Reference.
81. Holbrook, M.B., R.W. Chesnut, T.A. Olivia in E.A. Greenleaf. 1984. Play as a consumption experience: The role of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Sept.: 728 – 739.
82. Hooley, Graham J., Saunders, John A. in Piercy, Nigel F. 1998. *Marketing strategy & competitive positioning*. 2nd edition. Prentice Hall Europe.
83. Hooley, Graham in John Saunders. 1993. *Competitive positioning: The key to market sucess*. Prentice Hall. London.
84. Huang, Ming-Hui. 1998. Exploring a new appeals: Basic, versus social, emotional advertising on a global settings. *International Journal of Advertising*, 17 (2): 145 – 168.
85. Huber, Thomas, ed. 2001. *BBDO brand equity excellence*. vol. 1: Bbrand equity review. BBDO Group Germany, Dusseldorf (URL: www.bbdo.de/studien, 14.1.2003)
86. Jameson, Fredric in Miyoshi, Masao. 1998. *The cultures of globalization*. Duke University Press.
87. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
88. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Znanstvena knjižica FDV, Ljubljana.
89. Johanson, Johnny K., Douglas, Susan P. In Nonaka Ikujiro. 1985. Assessing the impact of country-of-orign on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22(4), 388-396.
90. Jones, John P. 2000. *International advertising , realities and mythes*. Sage Publication. Thousand Oaks, London.
91. Kanso, Ali M. in Richard Alan Nelson. 2006. Older and bigger: Do larger, more established international firms use standardized advertising more than their younger, smaller counterparts? *Journal of Marketing Communication*, Vol.12, No.3: 147 – 164, September 2006.

92. Kapferer, Jean-Noel. 2000. In defence of local brands. *The Market Leader, Journal of the marketing society*.
93. Kapferer, Jean-Noel. 1995. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page, London.
94. Kapferer, Jean-Noel. 2000. *Reinventing the brand*. Kogan Page (UK)
95. Kapferer, Jean-Noel. 2001. *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 2nd edition, Kogan Page Ltd., New York.
96. Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld. 1995. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press. Illinois.
97. Kaynak, Erdner in Ali Kara. 2001. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structure, attitudes and behavioral tendencies: A comparative study in two cis states. *Journal of Advertising* 20: 455 – 482.
98. Keaney, M. 1999. Are patients really consumers. *International Journal of Social Economics*, 26 (5): 695 – 706.
99. Kealy, John. 1991. *The honourable company: A history of the english east india company*. HarperCollins, London.
100. Keegan, W. J. 1989. *Global marketing management*. 4th Edition. Prentice Hall International Edition.
101. Klein, Naomi. 2004. *No logo*, Maska
102. Klein, Peter R. 1992. *Should advertising strategies for international brands be global or multinational?* ESOMAR: Marketing and Research under a 'New World Order'.
103. Knight, A. Garry. 1999. Consumer preferences of foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2): 15-16.
104. Koštal, Roman. 1999. Kakovost življenja slovenske mladine. *Razgledi. Časopis za umetnost, družbo in humanistiko*, 10: 4 – 51.
105. Kotabe, Masaaki in Kristiaan Helsen. 1998. *Global marketing management*. John Wiley&Sons, New York.
106. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. 6th Edition. Prentice Hall International Edition.
107. Kress, K., N. Ozawa in G. Schmid. 2000. *The new consumer emerges*. Strategy and Leadership, 28 (5): 499 – 505.
108. Kucukemirogli, Orsay. 1995. Market segmentation by using consumer lifestyle dimension and ethnocentrism. An empirical study. *European Journal of Marketing* 33 (5/6): 470.
109. Lannon, Judie. 1996. *Developing brand strategies across borders*. ESOMAR: Researching Brands.

110. Lechner, J. Frank, John Boli (2000): *The globalization reader*. Oxford. Blackwell.
111. Leibiger, Rudolf. 1992. *Marketing product quality with country labels – the key to success or a risky adventure*. ESOMAR: Marketing and Research under a 'New World Order'.
112. Levitt, Ted. 1983. *The globalisation of markets*. Harvard Business Review
113. Lewison, Dale M. 1991. *Reatiling*. MacMillan Publishing Company, New York.
114. Lim, Kenny in O'Cass Aron. 2001. Consumer brand clasificcations: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management* 10(2): 120-136.
115. Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Tangra., Ljubljana.
116. Love, Tim. 2001. *Think like the sun: The secret to building global lovemark brands*. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford: 107 – 134.
117. Luque-Martinez, T., Ibanez – J.A. Zapata in S.D. Bario Garcia. 2000. Consumer ethnocentrisem mesurement. *European Journal of Marketing* 34 (11/12): 1353 – 1371.
118. Maksimović, Aleksandar. 2003. *Etnocentrizam potrošaća i subjektivne norme kao determinante izbornog kupovnog ponašanja*. Dostopno prek <http://humanourb.tripod.com/id4.html> (27.julij 2007)
119. Marconi, Joe. 1993. *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, Cambridge, England.
120. Martenson, R. 1994. The role of brands in european marketing. *The Journal of Brand Management*, 2 (4): 244.
121. Mattelart, Armand. 1991. *Advertising international: The privatisation of the public space*. Ruotledge, New York.
122. Mazlish, Bruce. 2003. *Globalization*. Yale Global, januar 2003
123. Mazzarella, William. 2009. *Affect what is it good for?* In S. Dube, ed., *Enchantments of Modernity: Empire, Nation, Globalization*. Routledge.
124. McCarthy, E. Jerome. 1975. *Basic marketing: A managerial approach*. Fifth edition, Richard D. Irwin, Inc.: 37.
125. McGrew, Anthony. 1992. *A global society in modernity and its futures* (ur. Stuart Hall, David Held in Tony McGrew). Polity Press, Cambridge: 61 – 117.
126. *Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije z metodologijo »Oglaševalski odmev«*. 2006 in 2007. Gfk Gral Iteo.
127. Mintel. 2000. *2002 vision: Tomorrow's consumer*. Mintel International Group Ltd.

128. Mooij, Marieke de in Warren Keegan. 1991. *Advertising worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. Prentice Hall, Hertfordshire.
129. Mooij, Marieke de. 1994. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*.
130. Mooij, Marieke de. 1998. *Mapping cultural values for global marketing and advertising*. ESOMAR Conference.
131. Mooij, Marieke de. 2000. The future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17, 2 – 3: 103 – 113. Dostopno prek <http://wos.izum.si/CIW.cgi>.
132. Moore, Jeri. 1992. *Effective advertising strategies for the new media and marketing environment*. ESOMAR: Marketing and Research under a 'New World Order'.
133. Moriarty, Sandra E. in Thomas R. Duncan. 1991. *Global advertising: Issues and practises*. Current Issues and Research in Advertising, 13 (1-2): 313 – 341.
134. Mowen, John C. 1995. *Consumer behaviour*. Engelwood Cliffs. Prentice Hall.
135. Netemeyer, R.G., S. Durvasula in D. R. Lichtenstein. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 28: 320-327.
136. Nijssen, J. Edwin, Douglas Susan P. In Bressers Paul. 1999. *Attitudes toward the purchase of foreign products: extending the model*. AM-AMA Global Marketing SIG Conference, Stirling Scotland. Dostopno na <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/attitudes.html> (izpis 25.1.2006)
137. Ogan, L. Christine, Filiz Cicek in Yesim Kaptan. 2007. Reverse glocalization? marketing a turkish cola in a shadow of a giant. *Journal of Arab and Muslims Media Research*, Vol.1, No.1: 47 – 61.
138. Okazaki, Shintaro, Charles R. Taylor in Shaoming Zou. 2006. Advertising standardization's positive impact on the bottom line. *Journal of Advertising*, 35 (3): 17 – 33.
139. *Panel trgovin*. December 2004. AcNielsen
140. Papavassiliou, Nikolaos in Vlasis Stathakopoulos. 1997. Standardization vs adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31 (7): 504 – 727.
141. Parker, B. 1998. *Globalization and business practice: Managing across boundaries*. London, Sage Publication.
142. Payne, Adrian, Martin Christopher, Moira Clark in Helen Peck. 1998. *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Butterworth – Heinemann, Oxford, UK.
143. Payne, Martin. 2002. *Going local: creative effective multicountry strategies*. Harvard Business Review

144. *Percepcija blagovne znamke cockta med mladimi*. Oktober 2004. Gfk Gral Iteo
145. Petruno, Tom. 2006. 2006 takes a soft bounce. *The Baltimore Sun*, 2006-12-26, pp. 1.
146. *PGM*. December 2004. Raziskovalna hiša Cati.
147. Phillips Chris, Doole Isobel in Lowe Robin. 1995. *International marketing strategy. analysis, development and implementation*. Routledge, New York.
148. Previsić, Jozo in Durđana Ozretić Došen. 1999. *Međunarodni marketing*. Masmedia, Zagreb.
149. Pristolič, Tatjana. 2002. Želje in sanje na prodajnih policah. *Manager*, 2: 22 – 25.
150. Putnum, R. 2000. *Bowling alone*. Simon & Schuster, New York.
151. Rainey, Mary Teresa. 2001. *Change or be changed*. Inside the Minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford: 21 – 31.
152. Ram, Uri. 2004. *Glocommodification: how the global consume the locals*. *Current Sociology* 52 (1): 11 – 31.
153. Ramsay, Bill. 2003. *The end of global branding*. Templeton College, Oxford University.
154. Ran, Wai in Jing Jiang. 2005. Exploring culture's influence on standardization dynamics of creative strategy and execution in international advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Dostopno prek <http://www.highbeam.com/doc/1P3-1014681981.html>. (23. junij 2008)
155. Raskin, P., T. Banuri, G. Gallopín, P. Gutman, A. Hammond, R. Kates, R. Schwartz, Malkit Paji in Kaka dhaliwal Singh mook. 2002. *The great transition: the promise and the lure of the times ahead*. Boston, MA: Tellus Institute
156. Reynolds, John. 2007. Is there still fizz in coke? *Marketing Week*. Centaur Communications: 22 – 23.
157. Ritzer, George (2004): *The globalization of nothing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge
158. Ritzer, George (1995): *The McDonaldisation of society*. London. Sage.
159. Roman, Kenneth in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. L&L Communications, Ljubljana.
160. Rudolf, Tanja. 2002. *Standardiziran in lokaliziran pristop h globalnemu oglaševanju*, diplomsko delo, EF Ljubljana.
161. Rugman, Alan. 2003. *The myth of globalisation*. Oxford University, Market Leader Magazine
162. Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior*. 7th edition. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, Prentice Hall International, cop. London.
163. Scholte, Jan Aart. 2000. *Globalization: a critical introduction*. Basingstoke, London. Macmillan, New York. St. Martins Press.

164. Schucking, Rich in Bosshard Sohn Zuniga in Norlen van Voorst Durbin. 1999-03. A race to the bottom: creating risk, generating debt and guaranteeing environmental destruction. *A Compilation of Export Credit & Investment Insurance, Agency Case Studies*
165. Schuiling, Isabelle in Jean-Noël Kapferer. 2005. *Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers*. HEC School of Management, Paris.
166. Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Prvi ponatis. Knjižna zbirka Profesija, Ljubljana.
167. Sharma, Subhash, Terence A. Shimp in Jeongshin Shin. 1995. Consumer ethnocentrism: a test of entecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): 26 – 37.
168. Sharma, Subhash in Terence A. Shimp. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research* 24: 280 – 289.
169. Stankovič, Peter. 2002. *Kulturne študije. Pregled zgodovine, teorij in metod*. V Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.) Cooltura, 11- 70, Ljubljana: Študentska založba.
170. Sterenberg, Greet.2007. *Coca-cola: brand profile*. ESOMAR, , dostopno prek www.esomar.org. (12. maj 2007)
171. *Superbrands, Coca-cola brand profile*. 2007. Dostopno prek www.warc.com, (20. september 2007)
172. *Superbrands*. Dostopno prek www.superbrands.com. (20. april 2007)
173. Svennevig, M., Pounds, J. in M.Olszerski. 1992. *Researching central and eastern europe*, ARF/ESOMAR
174. Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
175. Svetličič, Marjan. 2004. *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
176. Tai, Susan H.C. 1998. Factors affecting advertising approach in asia. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1): 33 – 45.
177. Tarling, Paul. 2006. *Analyst comment*. Marketing (00253650) 3/8/2006, str. 37
178. Terpstra, V. 1987. *International marketing*. 4th ed. The Dryden Press.
179. *Taste the tunder*. Dostopno prek www.medianewslne.com/news/145/ARTICLE/5004/2009-08-31.html, (20. julij 2010)
180. *TGI*. 2007 – 2009. Mediana

181. Thakor, Mrugank M. in Anne M. Lavack. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, *Journal of Product and Brand Management* 12(6): 394-407.
182. *The Oxford dictionary of modern English*. 1983. Mestizos. Oxford University Press, str. 412.
183. Tomlinson, John. 1991. *Cultural imperialism: a critical introduction*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
184. Trstenjak, Anton. 1991. *Misli o slovenskemu človeku*. Založba
185. Trstenjak, Anton. 1995. *Slovenska poštenost*. Založba
186. Ule, N. Mirjana. 1995. *Pri(e)hodnost mladine*. V: Ule, Mirjana in Vlado Mihelj, DZS, Ljubljana.
187. Ule, N. Mirjana. 1998. *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja*. V: Lukšič Andrej (ur.): *Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki*. Študentska založba Pristop, Ljubljana: 103 – 116.
188. Ule, Mirjana in Mihael Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
189. Ule, N. Mirjana. 2002. *Mladina: fenomen dvajsetega stoletja*. V: Mihelj, Vlado (ur.): *Mladina 2000*. Založba Aristej, Maribor: 39 – 77.
190. Urry, John. 2003. *Global complexity*. Cambridge: Polity Press.
191. Vida Irena in Dmitrovič Tanja. 2001. *An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former yugoslav markets*. *Economic and Business review* 3(3/4), 191-207.
192. Vida, Irena. 2002. Ethnocentrism and international marketing: a comparative analysis of four countries. *Akademija MM – Slovene Marketing Journal* 5(9): 57 – 64.
193. Vida, Irena in Janez Damjan. 1995. *Etnocentrizem in nakupno vedenje slovenskih potrošnikov*. Dostopno na www.jdamjan.si/dokumenti/Folije.ppt (27.7.2007)
194. Vida Irena in Maher Pirc Mojca. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov. vloga nacionalne identitete. *Management* 1(1): 49-63.
195. Voog, Aivar in Ile Prnoja. 1998. *Why are some local brands more successful than any other brand*. ESOMAR, Brand management.
196. *WARC*. Dostopno prek www.warc.com (15.september 2008 in 12. Maj 2009)
197. Waters, Malcolm. 2000. *Globalization*. Routledge, London.
198. Wei, Ran in Jing Jiang. Exploring culture's influence on standardization dynamics of creative strategy and execution in international advertising. *J & MC Quarterly*, Vol. 82, No. 4, Winter 2005
199. Weilbacher, M. William. 1993. *Brand marketing: building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. NTC Business Books, Lincolnwood.

200. Wensley, J.R.C. 1982. Pims and bcg new horizons or false dawns. *Strategic Management Journal* No. 3 April/June 1982.
201. Wicken, Geoff. 2000. *Understand and then be understood*. Oxford University, Market Leader Magazine
202. Wright, Robert. 2001. *Does globalisation makes us happier?* Oxford University
203. Wilkie, W.L. 1994. *Consumer behavior*. John Wiley and Sons. New York 3rd edition.
204. Williams, Jim in Mather, Malcolm. 1995. *Branding in central and eastern europe: a quest for understanding*. ESOMAR: Towards a Market Economy: Beyond the Point of no Return.
205. Williamson, J. 1978. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
206. Woesler de Panafieu, Christine in Daniel Weber. 1996. *Brand evaluation in a cross-cultural context*. ESOMAR: The Big Brand Challenge.
207. Woodington, L. Jane. 2001. *Global guidelines drive local marketing*. The advertiser. CIGNA Companies.
208. Zupančič, Nataša. 2001. *Nekatere značilnosti multinacionalnih korporacij in njihov vpliv na manj razvite države v naše gospodarstvo*. Ljubljana.

18 PRILOGE

Priloga A

Pet dimenzij proučevanja nacionalnih kultur

1. dimenzija

Razmerje v moči – manj močni posamezniki v družbi pričakujejo neenako porazdeljeno moč
--

Francija – visoka stopnja sprejemanja

Anglija in Nemčija – nizka stopnja sprejemanja
--

2. dimenzija

Individualizem / kolektivizem – posamezniki verjamemjo, da morajo v skupnosti skrbeti zase in za svoje
--

Severna Evropa – individualizem

Južna Evropa – kolektivizem

3. dimenzija

Feministična / mačistična skupnost je bolj usmerjena v uspeh in dosežke

Amerika – mačistično usmerjena

Švedska in Norveška – feministično usmerjena
--

4. dimenzija

Stopnja tveganja – stanje, ko se ljudje počutijo ogrožene in se temu želijo izogniti
--

Italija in Francija - visoko

Anglija in Nizozemska – nizko

5. dimenzija

Dolgoročna usmerjenost – stanje družbe, v kateri prevladuje kratkoročna ali dogoročna usmerjenost

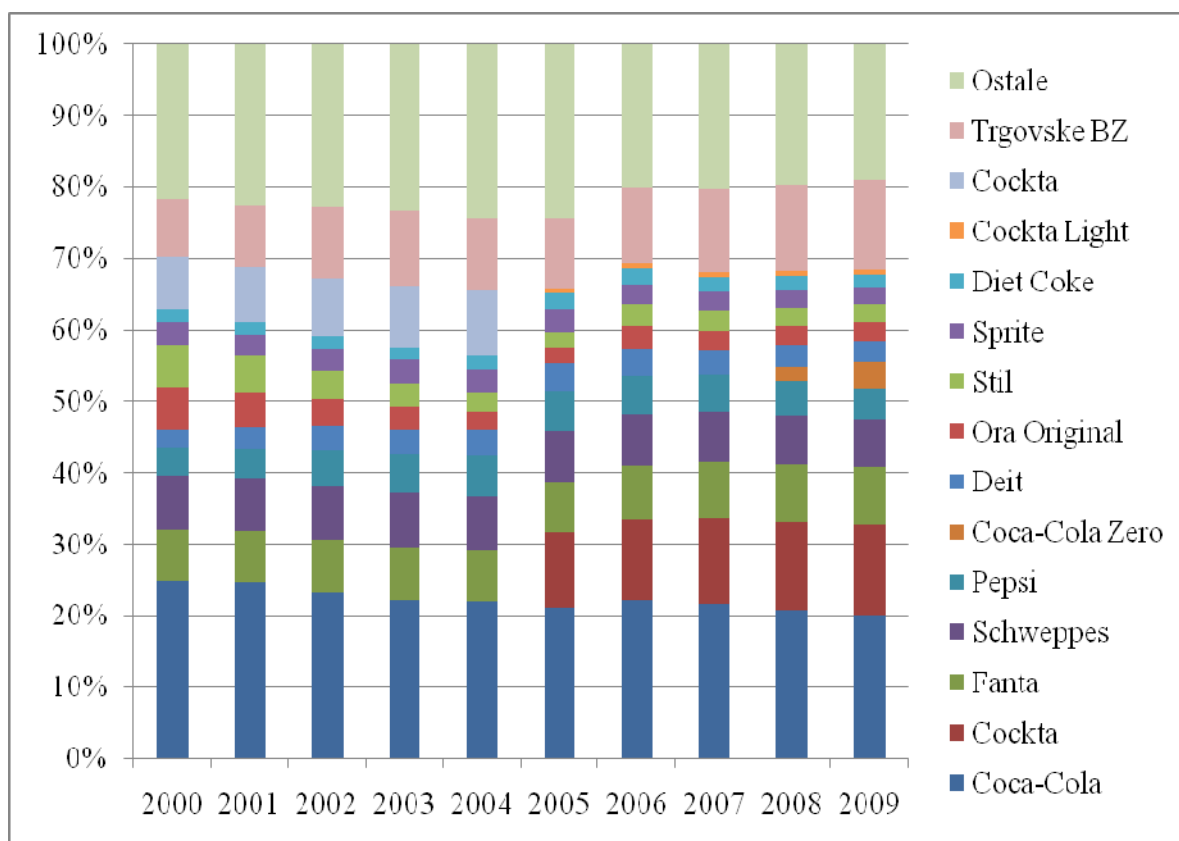
Amerika - kratkoročno

Kitajska – dolgoročno

Vir: Hofstede 1997

Priloga B

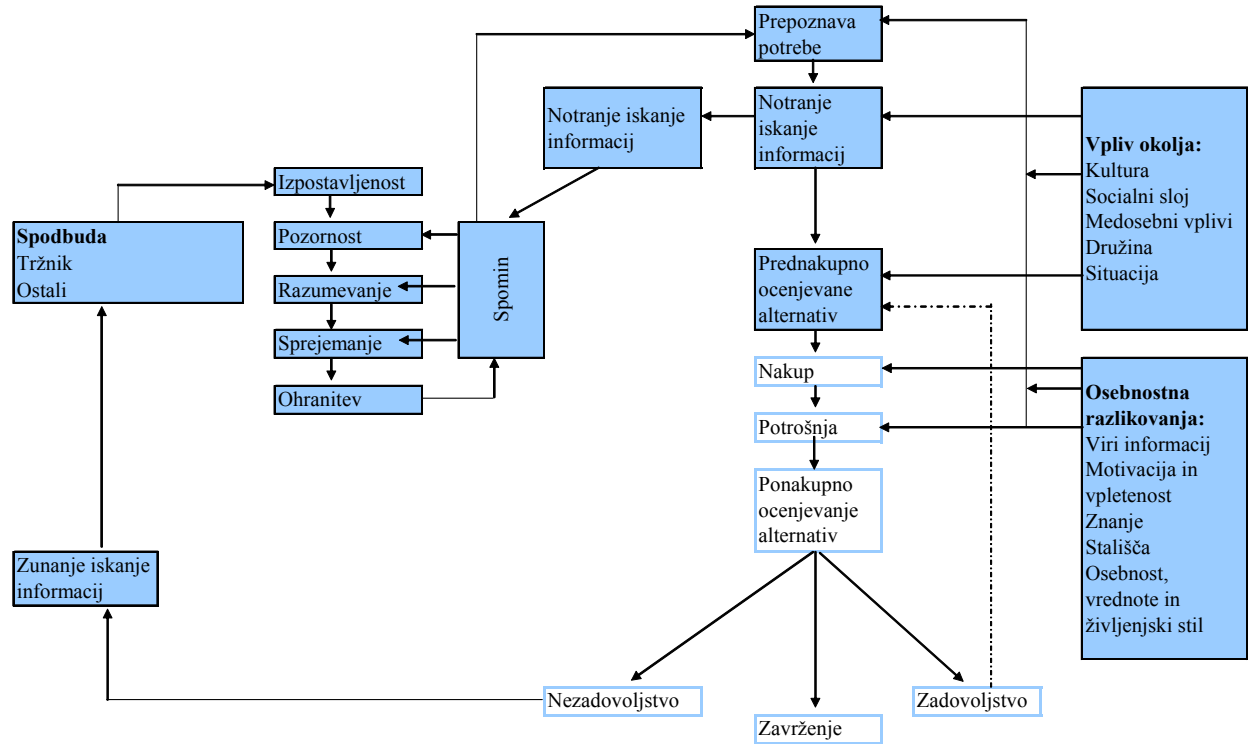
Volumenski tržni deleži dvanajstih najuspešnejših blagovnih znamk v segmentu BGP v Sloveniji



Vir: Euromonitor International 2004 - 2009

Priloga C

Proces odločanja potrošnika za nakup



Vir: Engel, Blackwell in Miniard 1995, 154

Priloga D

Uporaba cola pijač v Sloveniji

			15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 59 let	60 - 75 let
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	18%	28%	36%	18%
	Base	100%	18%	28%	36%	18%
DA	Vertical	61%	79%	75%	57%	29%
	Horizontal	100%	23%	35%	34%	8,75%
	Base	61%	14%	21%	20%	5,33%
NE	Vertical	39%	21%	25%	43%	71%
	Horizontal	100%	9,68%	18%	39%	33%
	Base	39%	3,78%	7,19%	15%	13%

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga E

Pogostost pitja cola pijač v Sloveniji

			15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 59 let	60 - 75 let
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	18%	28%	36%	18%
	Index	100	100	100	100	100
Heavy Users	Vertical	14%	21%	18%	12%	5,41%
	Horizontal	100%	27%	36%	30%	7,05%
	Index	100	151	126	85	39
Medium users	Vertical	33%	44%	42%	30%	15%
	Horizontal	100%	24%	36%	33%	8,20%
	Index	100	132	126	91	45
Light users	Vertical	12%	13%	14%	13%	7,28%
	Horizontal	100%	18%	32%	39%	11%
	Index	100	102	114	108	59

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga F

Blagovne znamke cola pijač na slovenskem trgu

			15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 59 let	60 - 75 let
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	18%	28%	36%	18%
	Index	100	100	100	100	100
American Spar	Vertical	3,43%	5,73%	4,88%	2,44%	0,87%
	Horizontal	100%	30%	40%	25%	4,63%
	Index	100	167	142	71	25
Coca Cola	Vertical	43%	66%	55%	35%	17%
	Horizontal	100%	28%	36%	29%	7,23%
	Index	100	154	127	82	40
Coca Cola light	Vertical	4,58%	7,81%	4,55%	3,83%	2,89%
	Horizontal	100%	31%	28%	30%	11%
	Index	100	171	100	84	63
Cockta	Vertical	32%	45%	40%	30%	13%
	Horizontal	100%	25%	35%	33%	7,19%
	Index	100	138	123	93	40
Cockta light	Vertical	2,59%	5,07%	2,49%	2,07%	1,30%
	Horizontal	100%	35%	27%	29%	9,18%
	Index	100	196	96	80	50
Cockta rdeča pomaranča	Vertical	2,21%	3,61%	2,41%	1,91%	1,14%
	Horizontal	100%	29%	31%	31%	9,33%
	Index	100	163	109	86	51
Cola Tuš	Vertical	7,21%	10%	8,74%	6,74%	2,65%
	Horizontal	100%	26%	34%	33%	6,67%
	Index	100	144	121	93	37
Mercator Cola	Vertical	13%	26%	16%	9,75%	3,40%
	Horizontal	100%	35%	34%	26%	4,69%
	Index	100	196	120	74	26
Pepsi Cola	Vertical	13%	23%	18%	8,05%	4,11%
	Horizontal	100%	32%	39%	22%	5,81%
	Index	100	181	140	63	32
River Cola	Vertical	0,83%	1,06%	0,89%	0,95%	0,29%
	Horizontal	100%	23%	30%	41%	6,37%
	Index	100	127	106	115	35
Sinalco Cola	Vertical	0,52%	0,62%	0,44%	0,65%	0,30%
	Horizontal	100%	21%	24%	45%	10%
	Index	100	119	84	125	57
Sola Cola	Vertical	4,74%	7,62%	5,39%	3,80%	2,75%
	Horizontal	100%	29%	32%	29%	11%
	Index	100	161	114	80	58
DRUGE	Vertical	2,43%	3,08%	2,80%	2,32%	1,42%
	Horizontal	100%	23%	33%	34%	11%
	Index	100	127	115	96	59

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga G

Pomembno je, da se podjetja etično obnašajo

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	73%	26%	47%	11%	3,61%	2,41%	1,20%	4,98%	7,12%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Da	Vertical	61%	62%	62%	62%	71%	61%	61%	60%	52%	41%
	Horizontal	100%	74%	26%	48%	13%	3,59%	2,40%	1,19%	4,28%	4,78%
	Index	100	102	101	102	116	100	100	99	86	67

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga H

Trditev uporabnikov cola pijač: «Rad imam kvalitetne stvari»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	80%	31%	50%	8,22%	3,78%	2,82%	0,96%	1,22%	6,67%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Da	Vertical	61%	62%	63%	62%	65%	62%	64%	58%	52%	40%
	Horizontal	100%	82%	32%	50%	8,77%	3,87%	2,96%	0,92%	1,03%	4,41%
	Index	100	102	103	102	107	102	105	95	85	66

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga I

Trditev uporabnikov cola pijač: «Zanimajo me druge kulture»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	55%	13%	42%	19%	15%	11%	4,56%	3,86%	7,61%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Da	Vertical	61%	61%	63%	60%	67%	66%	65%	70%	45%	41%
	Horizontal	100%	55%	13%	41%	21%	17%	11%	5,20%	2,88%	5,13%
	Index	100	100	104	99	110	109	107	114	75	67

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga J

Trditev uporabnikov cola pijač: «Če je le mogoče kupujem domače proizvode»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	46%	13%	34%	25%	22%	17%	4,14%	1,34%	5,20%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOLA PIJAČI	Vertical	61%	54%	49%	56%	71%	71%	70%	72%	38%	36%
	Horizontal	100%	41%	10%	31%	30%	25%	20%	4,89%	0,82%	3,06%
	Index	100	89	81	92	117	116	115	118	62	59

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga K

Trditev uporabnikov cola pijač: «Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	31%	5,79%	25%	29%	31%	24%	6,81%	2,71%	6,69%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Da	Vertical	61%	58%	62%	57%	67%	64%	65%	60%	48%	36%
	Horizontal	100%	29%	5,87%	23%	32%	33%	26%	6,70%	2,14%	3,95%
	Index	100	95	101	94	111	105	107	98	79	59

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga L

Trditev uporabnikov cola pijač: «Raje bi kupoval(a) slovenske proizvode, vendar kakovost ni vedno najboljša»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	31%	5,79%	25%	29%	31%	24%	6,81%	2,71%	6,69%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coca Cola	Vertical	32%	32%	35%	31%	36%	33%	34%	31%	18%	19%
	Horizontal	100%	30%	6,26%	24%	32%	32%	25%	6,57%	1,52%	3,99%
	Index	100	99	108	96	112	103	104	96	56	60
Cockta	Vertical	16%	15%	11%	16%	18%	18%	18%	15%	15%	7,41%
	Horizontal	100%	28%	3,98%	24%	32%	34%	28%	6,30%	2,51%	3,06%
	Index	100	92	69	97	112	109	114	92	93	46
TBZ	Vertical	9,95%	9,79%	12%	9,31%	10%	10%	9,86%	11%	13%	7,63%
	Horizontal	100%	30%	6,90%	23%	30%	31%	24%	7,48%	3,43%	5,13%
	Index	100	98	119	94	103	101	99	110	127	77

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga M

Trditev uporabnikov cola pijač: «Splača se plačati več za kvaliteten izdelek»

			Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Horizontal	100%	72%	19%	54%	14%	6,55%	5,12%	1,43%	1,04%	6,13%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coca Cola	Vertical	32%	34%	36%	33%	35%	25%	27%	21%	17%	20%
	Horizontal	100%	76%	21%	53%	15%	5,11%	4,20%	0,91%	0,53%	3,84%
	Index	100	104	110	103	107	78	82	64	51	63
Cockta	Vertical	16%	17%	15%	17%	20%	12%	15%	4,34%	5,39%	7,96%
	Horizontal	100%	75%	18%	57%	17%	4,98%	4,60%	0,38%	0,35%	3,01%
	Index	100	103	94	106	122	76	90	27	33	49
TBZ	Vertical	9,95%	9,64%	10%	9,43%	11%	14%	13%	17%	13%	6,15%
	Horizontal	100%	70%	19%	51%	16%	8,96%	6,47%	2,48%	1,33%	3,78%
	Index	100	97	103	95	114	137	126	174	128	62

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga N

Trditev uporabnikov cola pijač: « Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih»

		Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora	
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Horizontal	100%	36%	8,20%	28%	29%	25%	19%	5,50%	2,98%	7,14%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coca Cola	Vertical	32%	36%	38%	36%	35%	29%	30%	26%	19%	19%
	Horizontal	100%	40%	9,50%	31%	31%	22%	18%	4,47%	1,77%	4,29%
	Index	100	112	116	110	108	90	92	81	60	60
Cockta	Vertical	16%	16%	16%	16%	17%	18%	19%	15%	11%	8,68%
	Horizontal	100%	35%	8,12%	27%	31%	28%	23%	5,12%	2,11%	3,83%
	Index	100	97	99	97	108	112	117	93	71	54
TBZ	Vertical	9,95%	9,33%	10%	9,03%	10%	11%	12%	11%	9,14%	6,79%
	Horizontal	100%	34%	8,53%	25%	30%	28%	22%	5,91%	2,73%	4,87%
	Index	100	94	104	91	104	115	117	107	92	68

Vir: Analiza TGI 2009

Priloga O

Trditev uporabnikov cola pijač: «Če je le mogoče, kupim slovenski izdelek»

		Na splošno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Na splošno se NE strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Ne morem odgovoriti	Brez Odgovora	
Total Sample	Vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Horizontal	100%	42%	9,53%	32%	27%	24%	19%	5,24%	1,33%	6,05%
	Index	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coca Cola	Vertical	32%	25%	23%	25%	39%	43%	42%	47%	20%	17%
	Horizontal	100%	31%	6,67%	25%	32%	32%	25%	7,54%	0,83%	3,14%
	Index	100	76	70	77	120	133	130	144	62	52
Cockta	Vertical	16%	19%	19%	19%	17%	13%	15%	8,97%	6,15%	8,10%
	Horizontal	100%	49%	11%	38%	28%	20%	17%	2,90%	0,50%	3,03%
	Index	100	117	116	118	103	83	90	55	38	50
TBZ	Vertical	9,95%	9,23%	8,15%	9,55%	10%	11%	11%	11%	19%	7,38%
	Horizontal	100%	38%	7,80%	31%	28%	26%	21%	5,66%	2,59%	4,49%
	Index	100	93	82	96	105	109	109	108	195	74

Vir: Analiza TGI 2009