

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJAVA VPLIVA KULTURE NA NEMŠKI IN KITAJSKI
OGLAŠEVALSKI SLOG**

Ljubljana, november 2016

MOJCA FERLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Ferlič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava vpliva kulture na nemški in kitajski oglaševalski slog, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 29. 11. 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KULTURA.....	2
1.1 Definicija kulture	2
1.2 Kulturni modeli.....	5
1.2.1 Hofstedejev kulturni model	5
1.2.1 Projekt GLOBE	13
1.2.2 Hallov model kulture	14
1.2.3 Model Yin Yang	14
1.2.4 Trompenaarsov in Hampden-Turnerjev model sedmih dimenzij kulture	16
1.3 Značilnosti nemške in kitajske družbe glede na obravnavane kulturne modele ...	18
1.3.1 Kitajska.....	18
1.3.2 Nemčija.....	19
2 OGLAŠEVANJE.....	20
2.1 Koncept oglaševanja	20
2.2 Standardizacija in adaptacija.....	21
2.2.1 Standardizacija in adaptacija oglaševanja na Kitajskem	23
2.2.2 Standardizacija in adaptacija oglaševanja v Nemčiji	25
2.3 Kitajska kultura in značilnosti oglaševalskega sloga.....	25
2.4 Nemška kultura in značilnosti oglaševalskega sloga.....	27
3 METODOLOGIJA IN PODATKI	28
4 ANALIZA VSEBINE OGLASOV V OBEH DRŽAVAH ZA PODJETJA IZ PETIH RAZLIČNIH INDUSTRIJ.....	30
4.1 Avtomobilska industrija.....	30
4.1.1 BMW – Kitajska.....	30
4.1.2 BMW – Nemčija.....	32
4.1.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav	33
4.2 Kozmetična industrija	34
4.2.1 L'Oreal Paris – Kitajska.....	34
4.2.2 L'Oreal Paris – Nemčija.....	35
4.2.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav	38
4.3 Prehrabna industrija	38
4.3.1 Häagen Dazs – Kitajska.....	38
4.3.2 Häagen Dazs – Nemčija	41
4.3.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav	43
4.4 Pohištvena industrija.....	44

4.4.1	IKEA – Kitajska	44
4.4.2	IKEA – Nemčija.....	46
4.4.3	Primerjava analiziranih oglasov obeh držav	48
4.5	Tehnološka industrija	49
4.5.1	Apple – Kitajska.....	49
4.5.2	Apple – Nemčija.....	51
4.5.3	Primerjava analiziranih oglasov obeh držav	53
5	PRIMERJAVA ANALIZIRANIH OGLASOV V OBEH DRŽAVAH Z IZBRANIMI KULTURNIMI MODELI IN NAČINOM OGLAŠEVANJA.....	54
5.1	Značilnosti lokalizacije in standardizacije na izbranih analiziranih oglasih	54
5.2	Opažene značilnosti kulturnih dimenzij v analiziranih primerih oglasov	55
	SKLEP.....	56
	LITERATURA IN VIRI.....	58
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Sedem razlik med družbami z majhnimi in velikimi razlikami v moči	6
	Tabela 2: Osem razlik med družbami s šibkim in močnim izogibanjem negotovostim	8
	Tabela 3: Deset razlik med individualistično in kolektivistično družbo	9
	Tabela 4: Deset razlik med družbo z značilnostmi dimenzije ženskosti in moškosti	10
	Tabela 5: Deset razlik med dolgoročno in kratkoročno usmerjenimi družbami	11
	Tabela 6: Deset razlik med hedonistično in omejeno družbo	12
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Hofstedejev čebulni model kulture	4
	Slika 2: Oris postopka nastajanja magistrske naloge	29

UVOD

Oglasna sporočila so oblika trženjske komunikacije, ki smo ji posamezniki izpostavljeni preko številnih medijev. V kolikšni meri smo v stiku z njimi, je odvisno od okolja, v katerem se nahajamo, od narave posameznikovega dela, načina življenja in kulture. Od vrste oglasa ter naših zanimanj je v splošnem odvisno, ali nas bo oglasno sporočilo pritegnilo, mogoče presenetilo, pustilo ravnodušne ali v nas mogoče celo sprožilo negativna občutenja. Govorimo lahko o vrsti faktorjev, ki vplivajo na način branja oziroma poslušanja teh sporočil, kot tudi o številnih dejavnikih, na katere morajo biti oglaševalci oziroma podjetja pri njihovem nastajanju pozorni.

Globalizacija je s svojim vplivom povzročila prepletenost dejavnikov oglaševanja na eni, kot tudi zavedanje o specifičnosti trgov na drugi strani. Poskus iskanja ravnovesja organizacij pri oglaševanju na tujih trgih se marsikateremu izmed njih izjalovi, pri čemer se kot glavni razlog pogosto izkaže nepoznavanje okolja in kulture ciljnega trga, hkrati pa tudi nepoznavanje potrošnikov in njihovih preferenc. Zaradi vsega naštetega se podjetja zavedajo prepletenosti kulture in oglaševanja, zato pri oblikovanju oglaševalskih kampanj za tuje trge veliko pozornosti namenijo kulturnim vplivom in značilnostim oglaševalskih slogov teh specifičnih trgov.

Rdečo nit v tem obravnavanem delu tvorijo kulturni vplivi, ki posredno in neposredno vplivajo na izoblikovana oglaševalska sloga dveh izbranih držav. Nemčija, kot prva, za slovenska podjetja predstavlja enega izmed najpomembnejših in največjih gospodarskih partnerjev, njen trg pa je zaradi velikega potenciala privlačen za morebitne širitve (SPIRIT Slovenija, javna agencija – Prodaja v Nemčijo, 2016). Pri tem igra tržna funkcija vsakega podjetja pomembno vlogo, zaradi česar v nalogi vidim morebitno podporo pri osvetljevanju načina oglaševanja na njihovi poti. Kitajska je kot moja druga izbira trg, ki je po eni strani tako drugačen od nam poznanega, da je prilagajanje komunikacijskih sporočil lokalnim značilnostim skoraj nujno, in hkrati trg, ki zahodnim blagovnim znamkam s poznavanjem oglaševalskega sloga, tržnih posebnosti in pravilnim pozicioniranjem ponuja ogromno število porabnikov (SPIRIT Slovenija, javna agencija – Prodaja na Kitajsko, 2016).

Zaradi vpliva kulture, ki svojo pomembnost še posebno izraža v prenosu oglaševalskih strategij preko mej (Moon & Chan, 2005), je namen magistrskega dela preučiti oglase izbranih blagovnih znamk ter primerjati kulturne dejavnike, ki pomembno vlivajo na način oglaševanja in izgled oglaševalskih sporočil na obeh izbranih trgih. Želim, da bi izsledki naloge doprinesli pomembne rezultate, primerne tudi za praktično uporabo.

Glede na namen naloge in na prebrane študije primerov sem si postavila vprašanja, ki so se mi ob osnovanju dela porodila, in na katera želim tekom naloge odgovoriti. Zanimalo me je:

- Kakšna je razlika med kulturama obravnavanih držav glede na izbrane kulturološke modele?
- Kako lahko kultura vpliva na odločitev med standardizacijo in adaptacijo oglaševalskih kampanj?
- V kolikšni meri se izbrani oglasi istih podjetji v obravnavanih državah med seboj razlikujejo?
- Kateri so glede na obravnavane analize oglasov glavni kulturni dejavniki, ki vplivajo na odločitev o oglaševalski kampanji v dani družbi (na Kitajskem oziroma v Nemčiji)?

Na njih temelji tudi cilj magistrskega dela, da s študijami primerov in analizo vsebine kot glavno vrsto raziskave pridobim podatke, ki bodo kazali razlike med oglasi istih podjetij v obravnavanih državah in ki jih bom lahko nato povezala z vplivi kulturnih elementov izbranih držav.

Nalogo sem poleg uvoda in sklepa razdelila na pet sklopov. Prvi sklop je posvečen kulturi in izbiri kulturoloških modelov, po katerih sem izpostavila bistvene kulturološke dejavnike. V drugem sklopu, ki se nanaša na oglaševanje, sem povzela bistvene značilnosti oglaševalskih slogov izbranih držav in podala teoretično podlago za nadaljnjo analizo. Tretji sklop je namenjen razlagi izbrane metodologije, v četrtem pa sem izvedla analizo vsebine na praktičnih primerih blagovnih znamk iz petih različnih industrij. Zaključki izbrane metodologije so za boljšo primerjavo podani že ob koncu analiz posamezne industrije v petem poglavju, hkrati pa še natančneje opisni ter povezani s kulturnimi modeli iz prvega poglavja. Zadnji del naloge predstavlja sklep. Slednji povzema odgovore na zastavljena vprašanja iz uvoda, končne ugotovitve raziskave ter predloge.

1 KULTURA

Ko je govora o primerjavi posameznih držav, največkrat naletimo na kulturne razlike in podobnosti, ki vplivajo na številne procese, ki se v dani kulturi odvijajo. Kulture se med seboj razlikujejo predvsem na osnovi prepričanj in vrednot. Vrednote, ki so pomembnejše v eni kulturi, niso nujno enako pomembne tudi v drugi, posledično pa vplivajo na način poslovanja organizacij, ki se morajo danim kulturam prilagoditi, v kolikor želijo v njih tudi uspeti. S trženjskega vidika kultura močno vpliva na marketinško vedenje določene organizacije in spodbuja promoviranje tistih izdelkov in storitev, ki so glede na značilnosti dane kulture najbolj dobičkonosni.

1.1 Definicija kulture

Zgodovinsko gledano beseda kultura izvira iz latinske besede »colere«, katere pomen je negovati, sam pojem pa je do danes prerasel prvotni pomen in dobil kompleksnejše interpretacije. Definicij kulture je v literaturi ogromno saj beseda sama pokriva veliko število

konceptov, ki jim je skupno to, da v grobem kulturo opredeljujejo kot »abstraktno entiteto, ki vključuje veliko število skupnih, umetnih in deljenih artefaktov, vedenjskih vzorcev, vrednot ali preostalih konceptov, ki formirajo kulturo v celoto« (Dahl, 2004).

Kroeber and Kluckholm sta opravila pregled obstoječih definicij kultur in na njihovi podlagi razvila novo: »Kultura je sestavljena iz vzorcev načinov vedenja, reagiranja in čutenja, pridobljenih in prenesenih predvsem s simboli, ki predstavljajo značilne dosežke skupin posameznikov, vključno z njihovim vključevanjem v artefakte; srž kulture je sestavljen iz tradicionalnih idej in njim dodeljenimi vrednotami« Kroeber in Kluckholm (v Hofstede, 2001, str. 9).

Edward B. Tylor v svojem delu »*Primitive culture*« opredeljuje kulturo kot »kompleksno celoto, ki vključuje znanja, vero, jezik, umetnost, zakone, moralo, običaje ter ostale sposobnosti in navade, ki jih pridobi posameznik kot del družbe« (Sir Edward Burnett Tylor, 2016).

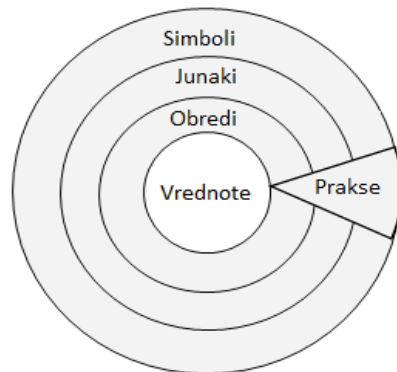
Hofstede (2016) v svojem delu povzema definicijo kulture s strani Levitin Terese, ki jo definira:

»Kultura je psihološki pojem, ki je rezultat naše domišljije ter katerega obstoj opredeljujemo sami. Konstrukta ne moremo direktno meriti niti opazovati, temveč nanj sklepamo glede na določene lastnosti, kot so obnašanja in besedna izražanja. Uporabljamo pa ga lahko za napovedovanje verbalnih in neverbalnih obnašanj.«

Hofstede (2001, str. 9) je na podlagi raziskovanj definiral kulturo kot »kolektivno programiranje človeških misli, ki ločuje člane ene skupine od članov druge. Kultura je v tem pomenu sistem skupnih vrednot.«

Hofstede (2001, str. 10, 11), je kulturi določil sestavne dele, ki so simboli, junaki, obredi in vrednote, ter jih ponazoril s plastmi čebule. Vsi deli se med seboj prekrivajo, a jih je mogoče odstraniti, da lahko pridemo do središča t.i. osnove kulture, kar je prikazano s Slika 1. Simboli, junaki in obredi so vključeni pod skupni pojem »praksa« in predstavljajo zunanjo plast čebule, ki je javnosti vidna. Znotraj čebule je neviden del poimenovan vrednote. Gre za pozitivne oziroma negativne ideje, ki so pridobljene v začetnem obdobju posameznikovega življenja, zaradi česar imajo posledično močan vpliv na njegovo vedenje. So zelo stabilne in težko jih je spremeniti.

Slika 1: Hofstedejev čebulni model kulture



Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, 2011.

Simboli so besede, geste, slike ali predmeti z nekim določenim (posebnim) pomenom, ki jih prepoznajo zgolj tisti, ki so del kulture, v kateri se ti simboli nahajajo. Tej kategoriji pripadajo besede v danem jeziku oziroma kategoriji, obleka, pričeska, zastave in statusni simboli. Nove simbole se z lahkoto razvije, obstoječe pogosto kopira, stari pa lahko kaj hitro izginejo (Hofstede, 2016).

Junaki so osebe, mrtve ali žive, realne ali domišljjske, ki imajo v družbi visoko cenjene značilnosti, zaradi katerih predstavljajo vzorni model obnašanja. V primerjavi s preteklostjo, ko so o izbiri junakov odločali drugi faktorji, je danes za njihovo izbiro zunanji videz ostal zelo pomemben vidik (Hofstede, 2016).

Obredi so skupne aktivnosti, ki so družbeno gledano ključne. Gre za načine pozdravljanja, izkazovanja spoštovanja, za družbene in verske ceremonije ipd. Poslovni in politični sestanki organizirani zaradi navidezno razumnih razlogov pogosto služijo ritualnim okoliščinam (kot je na primer dopustitev vodjem, da se uveljavijo). Kot že rečeno, vsi trije – simboli, junaki in obredi skupaj predstavljajo del čebule, ki je viden zunanjemu opazovalcu, kar pa ne vedno velja za kulturološki pomen, ki ga bolje in lažje interpretirajo insajderji (Hofstede, 2016).

Središče čebule zavzemajo vrednote, ki se jih vsi kot prve implicitno naučimo. Zunanji opazovalec jih težko prepozna, če pa že, se to zgodi z uporabo sklepanja iz načina vedenja ljudi v številnih okoliščinah. To vključuje tudi način, kako ljudje odgovarjajo na vprašanja, čeprav se odgovorov nikoli ne bi smelo dobesedno tolmačiti, a zaradi obstoja velikega števila statističnih orodji je delo medkulturnih raziskovalcev na tem področju nekoliko lažje kot v preteklosti (Hofstede, 2016).

Za razliko od prikaza Hofstedejeve večplastnosti kulture, je Tony Fang z namenom razumevanja kulture oblikoval »ocean metaforo« (angl. *'ocean' metaphor*). Metafora prikazuje dvigovanje morske gladine, ki prinaša spreminjanje kulturnih vrednot v nekem

sosledju. Od časa in okolja je odvisno, v kolikšni meri bodo določene vrednote napredovale in se dvignile do površja, druge pa se potlačile in umaknile ter v globinah čakale na aktivizacijo s strani nekaterih faktorjev. Glavno razhajanje »ocean metafore« in Hofstedejeve čebule najdemo v opredelitvi samostojnosti kulture. »Ocean metafora« nam predstavi kulturo kot nesamostojen konstrukt, ki je odvisen od okoliščin, časa in položaja, s čebulnim modelom pa je kultura prikazana kot situacijsko, kontekstualno in časovno neodvisen pojav (Fang, 2012).

1.2 Kulturni modeli

1.2.1 Hofstedejev kulturni model

Na podlagi zgoraj omenjene Hofstedejeve definicije kulture je slednji razvil eno izmed najpogosteje uporabljenih tipologij, tako imenovano razčlenitev kulturnih dimenzij. Z namenom ugotovitve kulturnih razlik med državami je Geert Hofstede med zaposlenimi v podružnicah podjetja International Business Machines Corporation (v nadaljevanju IBM) v več kot petdesetih državah po svetu, opravil vrsto raziskav. Na podlagi rezultatov vseh študij je opredelil pet dimenzij kulturnih razlik. Ločil je razliko v moči, izogibanje negotovostim, individualizem in kolektivizem, dimenzijo moškosti in ženskosti, ter kasneje z neodvisno študijo še dimenzijo dolgoročne in kratkoročne usmerjenosti (Hofstede, 2001). V letu 2010 je bila na osnovi obširnih raziskav ob pomoči raziskovalne ekipe bolgarskega strokovnjaka Michaela Minkovega dodana še šesta dimenzija – dimenzija uživanja in omejevanja. Šest dimenzij je razdeljenih na (Hofstede, 2001; MacLachlan, 2013):

- **razlika v moči:** nanaša se na vrsto rešitev osnovnih problemov človeške neenakosti, ki se lahko pojavijo v raznih sferah, na primer v povezavi s prestižem, bogastvom in močjo.
- **izogibanje negotovostim:** povezano s stopnjo družbenega stresa pred negotovo prihodnostjo, pred katero skušamo shajati s tehnologijo, zakoni in religijami. Moramo pa paziti, da se je ne zamenja s pojmom izogib tveganju.
- **individualizem in kolektivizem:** pojma, ki sta neposredno povezana z integracijo posameznikov v primarno skupino. Dimenzija se odraža v načinu življenja posameznikov v neki skupnosti ter v posledicah, ki vplivajo na njihove vrednote in vedenja (Hofstede, 20).
- **dimenzija moškosti in ženskosti:** predstavlja razdelitev emocionalnih in družbenih vlog glede na oba spola. Anketa pomembnosti delovnih ciljev glede na spol, opravljena med zaposlenimi v podjetju IBM, je pokazala, da ženske splošno gledano pripisujejo več pomembnosti družbenim ciljem, kot so zveze in povezave, pomoč drugim ter fizičnemu okolju, moški pa nasprotno ciljem za zadovoljitev svojega ega, kot na primer kariere in denarju. Kljub slednjim splošno omenjenim razlikam med »moškimi« in »ženskimi« cilji je Hofstedejeva raziskava pokazala, da rezultati delovnih ciljev variirajo tako med izbranimi državami kot tudi med poklici v podružnicah IBM-ja.

- **dolgoročna in kratkoročna usmerjenosti:** povezana je z izbiro fokusa dejanj in naporov ter odločitve o usmeritvi v prihodnost oziroma sedanost. Nastala je na podlagi raziskovanj azijskih strokovnjakov, Hofstede pa je opredelil glavne razlike med družbami z dolgoročno in kratkoročno usmerjenostjo na dve sekciji, in sicer na razlike znotraj družbenega življenja, dela in družine ter na razlike v načinu razmišljanja, ki vključuje religijo in filozofske teme.
- **uživanje in omejevanje:** obravnava obseg do katerega je v družbi dovoljeno oziroma omejeno zadovoljevanje potreb in želj v povezavi s hedonizmom. Hedonistične družbe dovoljujejo svobodno zadovoljevanje potreb in želja, omejevanje zadovoljevanja želj v povezavi s hedonističnim obnašanjem pa je znotraj družb omejeno s strogimi družbenimi pravili. Hedonistične družbe se bodo osredotočale predvsem na srečo posameznikov in njihovo blaginjo, večji pomen bodo pripisovale svobodi, prostemu času, svobodi ter osebni kontroli. V nasprotju so v bolj omejenih družbah ti dejavniki manj pomembni, več je poudarka na statusnih simbolih.

Razlika v moči (angl. *Power distance*). Pojem je definiran kot obseg, do katerega manj močnejši člani organizacije in institucij sprejemajo in pričakujejo, da bo moč razporejena nepravilno. Predstavlja večjo ali manjšo neenakost ter predpostavlja, da je družbena stopnja neenakosti pomemben faktor vsake družbe; vse družbe so neenake, s tem da je neenakost nekaterih družb večja v primerjavi z neenakostjo v drugih (Hofstede, 2011). Značilnosti kulture z majhnimi razlikami v moči so navedene v Tabeli 1.

Tabela 1: Sedem razlik med družbami z majhnimi in velikimi razlikami v moči

Kulture z majhnimi razlikami v moči	Kulture z velikimi razlikami v moči
Moč je uporabljena zgolj, ko je potrebno	Člani kulture sprejmejo razlike v moči kot del družbenih norm, ki določajo kaj je prav in kaj narobe
Podrejene se smatra za starejše in izkušenejše	Močnejši člani družbe smatrajo šibkejše kot sebi neenake
Sodelavci si med seboj zaupajo	Med sodelavci ni veliko zaupanja
Za napake je kriv sistem	Podrejeni so krivi za napake
Ljudje so si med seboj enaki, razlike smatrajo za staromodne	Podrejeni se svojih nadrejenih pogosto bojijo
Sodelovanje temelji na solidarnosti	Med podrejenimi in nadrejenimi obstaja možnost konfliktov
Močnejši in šibkejši člani sobivajo v harmoniji	Družbene neenakosti so v družbi sprejete

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011.

Tabela 1 razlaga, da je v kulturah z majhnimi razlikami v moči uporaba premoči upravičena, hierarhija v splošnem privede do neenakosti vlog, korupcija je v družbi redek pojav, pri čemer naj bi škandali pogosto uničili politične kariere vseh vpletenih, starši v taki družbi obravnavajo otroke kot sebi enake, sami podrejeni pa pričakujejo, da bodo lahko izrazili

svoje mnenje. V nasprotju družbe z velikimi razlikami v moči razlagajo uporabo moči kot prevlado nad pravico, sam obstoj hierarhije pomeni obstoj neenakosti med višjimi in nižjimi stopnjami, korupcija je v taki družbi pogost družbeni pojav, pri čemer so škandali pogosto prekriti, starši svoje otroke učijo ubogljivosti, podrejeni pa pričakujejo, da bodo za svoje delovne naloge prejeli navodila (Hofstede, 2011). Indeksi Razlike v moči (angl. *Power Distance Index*) za 76 držav oziroma regij so bili izračunani na podlagi rezultatov iz Hofstedejeve študije, ki jo je opravil v podjetju IBM. Kitajska se je z indeksom 80 uvrstila v 12. do 14. rang, Nemčija pa se je z indeksom 35 uvrstila v veliko nižji rang (65–67). Dani rezultati kažejo, da je v kitajski kulturi moč razporejena veliko manj pravično kot v nemški (Hofstede, Hofstede, & Minkov 2010).

Izogibanje negotovostim (angl. *Uncertainty avoidance*). Izogibanje negotovostim je dimenzija, pri kateri se preverja stopnjo družbene tolerance do negotovosti oziroma nejasnosti. Kaže, do kakšne mere in na kakšen način kultura neke družbe vpliva na svoje člane, da se slednji počutijo zadovoljni oziroma nezadovoljni v dani, nestrukturirani situaciji. Takšne vrste situacij so neznane, nove, presenetljive ter drugačne od vsakdanjih. Kulture, ki so nagnjene k izogibanju negotovosti, poskušajo minimizirati možnosti prej opisanih situacij s strogimi pravilniki obnašanja, z zakoni in pravili, z nestrinjanjem o odklonskih vedenjih ter z vero v absolutno resnico. V splošnem se povzema (Hofstede et al., 2010), da dimenzija izraža razlike v potrebah po jasnosti in strokovnem znanju.

Hofstedejeva raziskava je pokazala, da so ljudje v družbah z visokim izogibanjem negotovostim bolj čustveni in boljši pri izražanju mnenj kot v družbah s šibkim izogibanjem negotovosti. Nekdo z visokim sprejemanjem negotovosti je veliko tolerantnejši do mnenj, ki so drugačna od tistih, ki so jih v tej kulturi vajeni; manj je poudarka na strogih pravilih, na filozofski in religiozni ravni so bolj empirični, hkrati pa dovoljujejo drugim tokovom, da tečejo vstric z njimi. Ljudje so v taki družbi bolj razmišljujoči in veliko manj čustveni (Hofstede, 2011). Na lestvico Indeksa izogibanja negotovostim (angl. *Uncertainty Avoidance Index – UIA*), pripravljene s strani Hofstedeja, se je uvrstilo 76 držav. Rezultati so pokazali, da je izogibanje negotovostim večje v nemški kot v kitajski kulturi. Nemčija se je z indeksom 65 uvrstila v rang 43–44, Kitajska pa se je z indeksom 30 uvrstila v 70. do 71. rang (Hofstede, 2010). Z rezultatom indeksa 65 se Nemčija na lestvici izogibanja negotovosti uvršča med srednjo in visoko stopnjo, kar pomeni, da je sicer v primerjavi s kitajsko bolj zaskrbljena o svoji prihodnosti, podpira stabilnost, načrtovanje in z opiranjem na strokovna znanja in izkušnje minimizira tveganja. Sama vrednost je lahko sicer nejasna, saj iz prakse vemo, da so kitajski managerji v primerjavi z evropskimi v splošnem veliko bolj nagnjeni k kontroliranju, manj dostopni za pogovor, a na splošno nagnjeni k dvoumnim pomenom, nejasnostim, pragmatizmu in spreminjanju pravil glede na situacije, kar rezultate obravnavne dimenzije utrjuje. Značilnosti med družbami s šibkim in močnim izogibanjem negotovosti so prikazane v Tabeli 2.

Tabela 2: Osem razlik med družbami s šibkim in močnim izogibanjem negotovostim

Šibko izogibanje negotovostim	Močno izogibanje negotovostim
Študentje so odprti za nestrukturirano učenje in odprti za diskusijo pri vprašanjih	Študentje se počutijo udobneje pri strukturiranem učenju, kjer lahko izvejo pravilne odgovore
Nizka stopnja stresa, zaskrbljenosti in nemira	Visoka stopnja stresa, zaskrbljenosti in nemira
V politiki so državljani videni in se počutijo dovolj sposobne glede na oblast	V politiki so državljani videni in se počutijo kot manj usposobljeni glede na oblast
Menjava službe ne predstavlja nobenega problema	Kljub nezadovoljstvu ne pride do menjave službe
Negotovost v življenju je sprejeta in vsak dan je vzeta tak, kakršen je	Negotovost v življenju je občutena kot konstantna grožnja, proti kateri se je treba boriti
Zadovoljivost z negotovostjo in kaosom	Potreba po jasnosti in strukturah
Tvegane naložbe	Previdno investiranje
Pojavljanje humorja v oglaševanju	V oglaševanju potreba po racionalnem, strokovnem apelu
Toleranca do odklonskih oseb in idej; kar je drugačno je zanimivo	Netolerantnost do odklonilnih oseb in idej; kar je drugačno je nevarno
Odpor do napisanih in nenapisanih pravil	Čustvena potreba po pravilih – četudi se jih ne upošteva

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, 2011.

Dimenzija je v splošnem požela vrsto kritik, zaradi česar interpretacije slednje v študijah variirajo. Bila naj bi nemerljiva in ne dokazano veljavna za raziskovanje preko mej IBM vzorca (Schmitz & Weber, 2014). Veljavnost teorije dimenzije naj bi bila po isti študiji vprašljiva tudi z vidika njenega nastanka, kar bi lahko prispevalo k izgubi relevantnosti v sedanjosti, kljub temu da Hofstede sam to zanika, češ da se kultura ne spreminja ter da gre za stabilen sistem vrednot (Hofstede et al., 2010). Kljub kritikam sem se v primerjavi obravnavanih kultur naslonila na Hofstedejeve rezultate, saj se v danem primeru glede na situacije lahko to izkaže za primerno z zavedanjem o morebitnih odstopanjih.

Individualizem in kolektivism (angl. *Individualism/Collectivism*). Individualistične družbe so tiste, katerih zveze, ki povezujejo individualne posameznike, so šibke, za člane te družbe pa se pričakuje, da bodo poskrbeli zase in za svoje bližnje. Kolektivism kot družbena in ne individualna značilnost, je stopnja, do katere so posamezniki integrirani v močno kohezivne skupine (pogosto tudi širše družine), znotraj katere skrbijo drug za drugega brez vprašanja lojalnosti in kjer interes za skupino prevlada nad interesom posameznika (Hofstede, 2011).

Kitajska se je na Indeksu individualizma (angl. *Individualism Index – IDV*) med 76 svetovnimi državami uvrstila z indeksom 20 v rang 58–63. Nasprotno je Nemčija na obravnavani lestvici dosegla indeks 67, kar jo je uvrstilo v mnogo višji rang, in sicer 19., kar pomeni, da je nemška družba veliko bolj individualistična v primerjavi s kitajsko, ki je

smatrana za kolektivistično (Hofstede et al., 2010). Razlike med individualistično in kolektivistično družbo prikazuje Tabela 3.

Tabela 3: Deset razlik med individualistično in kolektivistično družbo

Individualistična družba	Kolektivistična družba
Vsakdo ima pravico do zasebnosti	V zasebno življenje vdirajo interesi skupine
Druge se klasificira kot individualne posameznike	Druge osebe se klasificira na podlagi stanja v skupini; znotraj ali izven skupine
Spodbuja se uporabo besede »jaz«	Izogiba se uporabi besede »jaz«
Naloge pretehtajo nad zvezami/povezavami	Zveze in povezave pretehtajo nad nalogami
Namen izobrazbe je »naučiti se, kako se učiti«	Namen izobrazbe je »naučiti se, kako storiti«
Pričakuje se, da bo vsak (po)skrbel zase in svoje bližnje	V zameno za lojalnost za posameznika skrbi skupina, ki ji pripada
Izražanje mnenja je značilnost odkrite osebe	Pričakuje se ohranjanje harmonije in izogibanje direktnih soočenj
Odločitev o zaposlovanju in napredovanju naj bi temeljila na znanju in pravilih	Odločitev o zaposlovanju in napredovanju naj bi temeljila na pripadnosti neki skupini
Primaren vir informacij so mediji	Primaren vir informacij so družbeni stiki
Osebno mnenje je pričakovano – ena oseba en glas	Mnenja in glasovanje so vnaprej odločena znotraj skupine

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011.

Dimenzija moškosti in ženskosti (angl. *Masculinity/Femininity*). Dimenzija moškosti in ženskosti je značilnost družbe, ki se nanaša na distribucijo vrednot med spoloma ter hkrati sproža osnovna pereča vprašanja. Pojasnjuje razlike v potrebah po uspehu kot statusnemu simbolu, kar ima za posledico različne privlačnosti statusnih produktov v različnih državah. Na ta način so razložene tudi razlike med vlogami žensk in moških pri nakupovanju in pri odločanju o družinskih in drugih zadevah (Hofstede et al., 2010).

Študija opravljena v podjetju IBM, je ugotovila, da se ženske vrednote med družbami manj razlikujejo v primerjavi z moškimi in da so moške vrednote primerjane po različnih državah na eni strani zelo različne od ženskih glede odločnosti in tekmovalnosti ter po drugi strani zelo podobne v skromnosti in skrbnosti. Tabuji so osnovani na globoko zakoreninjenih vrednotah in se v nekaterih primerih dotaknejo temeljev moških in ženskih družb ter nezavednih vrednot, ki povzročijo bolečino, če so eksplicitno prikazane. Tako vidimo, da tabuji potrjujejo pomembnost opisane dimenzije (Hofstede, 2011). *Tabela 4* pojasnjuje pomembnejše razlike in značilnosti med ženskimi in moškimi družbami.

Kitajska se na indeksu moškosti (angl. *Masculinity Index – MAS*) nahaja v rangi 11–13 z indeksom 66, kar je visoko in izraža, da osebe ženejo tekmovalnost, uspeh in dosežki. Veliko Kitajcev postavi delo pred družino, kar se kaže tudi v tem, kako zgodaj začnejo otroci na Kitajskem delati. Na istem mestu (11–13) z indeksom 66 je tudi Nemčija, kar se kaže v

odločnosti ljudi, pomembnosti materializma v družbi, moči in individualnih dosežkih. Povzamemo lahko, da si obravnavani kulturi glede na dimenzijo moškosti delita podobne značilnosti (Hofstede et al., 2010).

Tabela 4: Deset razlik med družbo z značilnostmi dimenzije ženskosti in moškosti

Ženskost	Moškost
Išče se ravnotežje med družino in delom	Delo pretehta nad družino
Sočutje do šibkejših	Občudovanje do močnejših
Oba spola se ukvarjata z dejstvi in čustvi	Moški se ukvarjajo z dejstvi, ženske s čustvi
Tako punce kot fantje lahko jočejo, nobeden izmed njih se ne sme pretepati	Punce jokajo, fantje ne; fantje se lahko borijo nazaj, punce se ne smejo pretepati
Tako moški kot ženske naj bi bili skromni	Moški naj bi bili odločni, ambiciozni in žilavi
Več žensk je izvoljenih na politične položaje	Manj žensk je izvoljenih na politične položaje
Šolski/študijski neuspeh je smatran kot manjši pripetljaj	Šolski/študijski neuspeh je smatran kot katastrofa
En standard: oba spola sta videna kot osebk v povezavi s seksualnim razmišljanjem	Dvojni standardi: v povezavi s seksualnostjo je moški viden kot osebek, ženske pogosteje kot predmet
Minimalne razlike v čustvenih in družbenih vlogah med obema spoloma	Velike razlike v čustvenih in družbenih vlogah med obema spoloma
Migranti naj bi se integrirali	Migranti naj bi se asimilirali
Središče religije na ljudeh	Središče religije je na bogu oziroma bogovih

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011.

Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost družbe (angl. *Long/Short term orientation*). Hofstede je dimenzijo usmerjenost družbe v kratko oziroma daljše obdobje dodal iz že narejene študije Michaela Harrisa Bonda ter jo skupaj z Michaelom Minkovom še dodatno izpilil. Dimenzija je močno povezana s poslovnimi, okoljskimi vrednotami, z nekaterimi družinskimi vrednotami, zgodovinskimi pred izhodišči ter ekonomsko rastjo. Tabela 5 opisuje razlike, ki jih med obema družbama velja izpostaviti. Dolgoročno orientirane družbe posedujejo značilnosti vztrajnosti, gospodarnosti, urejanja zvez po statusu ter zmožnosti občutka sramu. V nasprotju z njimi so kratkoročno usmerjene družbe nagnjene k izpolnjevanju družbenih obveznosti, spoštovanju tradicije ter k varovanju imidža posameznika (Hofstede, 2011).

V navedeni študiji (angl. *Chinese Value Survey – CSV*) je uvrščenih 23 držav, kasneje pa je bila na podlagi nekoliko drugačno zastavljenih vprašanj narejena tudi svetovna študija, ki je zavzela 93 držav in katero bom uporabila za nadaljnjo raziskavo. Najvišje se v skupino dolgoročno usmerjenih kultur uvrščajo Kitajska in nekatere druge azijske države. Sledijo jim države vzhodne in centralne Evrope, Kanada, Nova Zelandija, ZDA, Avstralija, države srednjega Vzhoda in Afrika pa so bližje skupini kratkoročno usmerjenih kultur (Hofstede et al., 2010).

Tabela 5: Deset razlik med dolgoročno in kratkoročno usmerjenimi družbami

Kratkoročna usmeritev	Dolgoročna usmeritev
Prosti čas je pomemben	Prosti čas ni pomemben
Obstajajo splošna pravila o tem, kaj je dobro in kaj slabo	Kaj je dobro in kaj je slabo je odvisno od dane situacije
Prioriteta je dana abstraktni racionalnosti	Prioriteta je dana zdravi pameti/razumu
Potreba po razumni doslednosti	Razhajanje mnenj ni nujno slabo
Glavne delovne vrednote vključujejo svobodo, pravice, dosežke in mišljenja nase	Glavne delovne vrednote vključujejo učenje, poštenost, prilagodljivost in samo disciplino
Osebna zvestoba se razlikuje glede na poslovne potrebe	Investira se v postavitve življenjsko pomembnih osebnih stikov
Če je A pravilen, bo njemu nasproten B napačen	Če je A pravilen, to še ne pomeni, da bo njemu nasproten B napačen
Poudarek na končnem rezultatu	Poudarek na tržni poziciji
Pomen na letošnjem profitu	Pomen na profitu čez deset let
Vodje in delavci so psihološko razdeljeni v dva tabora	Vodje in delavci se zavzemajo za enake težnje

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, 2011.

Kitajska se na lestvici indeksa dolgoročne usmeritve z indeksom 87 uvršča na visoko 4. mesto, saj je poudarek v državi predvsem na vztrajnosti, gospodarnosti ter posvečanju potrebnega časa nalogam, ki so potrebne za doseganje zastavljenega cilja. To je opaziti v zahtevnih in dolgo trajajočih pogajalskih procesih, ki so potrebni, preden se doseže določena stopnja zaupanja. Nemčija pri obravnavani dimenziji z indeksom 83 pravzaprav ni daleč od Kitajske, uvrstila se je na 6. mesto indeksa dolgoročne usmeritve, s čimer se klasificira med države, ki so nagnjene k varčevanju, investicijam, gospodarnosti in vzdržljivosti pri doseganju rezultatov in pragmatične usmerjenosti. Ljudje verjamejo, da je resnica zelo odvisna od konteksta, situacije in časa (Hofstede et al., 2010).

Dimenzija uživanja in omejevanja (angl. *Indulgence/Restraint*). Uporabljena dimenzija je privzeta z opredelitve že prej omenjenega bolgarskega strokovnjaka Minkova. Hofstede jo opisuje s šibko povezanostjo s peto dimenzijo ter hkrati kot njeno dopolnitvijo. Osredotoča se na stališča, ki niso povzeta v ostalih petih dimenzijah, temveč se nanašajo na »raziskavo sreče«. Družbe, ki dovoljujejo zadovoljitev osnovnih in naravnih človeških želja, povezanih z uživanjem življenja in zabavo, poimenujemo uživaške/hedonistične družbe. Omejevanje predstavlja družbe, ki kontrolirajo in regulirajo zadovoljevanje potreb glede na stroge družbene norme, ki v taki družbi obstajajo (Hofstede, 2011).

Značilnosti, ki jih mora neka družba izpolnjevati, da je smatrana za hedonistično, so v knjigi (Hofstede et al., 2010) opredeljene s srečo, življenjsko svobodo in pomenom prostega časa. Življenjska svoboda je tu mišljena v smislu, da se nekdo počuti svobodnega početi stvari, ki ga veselijo, brez družbenih omejitev, ki bi mu omejevale izbiro, pomen prostega časa pa je

smatran kot osebna vrednota. Uživanje življenja prevladuje v severni in južni Ameriki, v zahodni Evropi ter nekaterih delih pod-saharne Afrike (angl. *sub-Sahara*). Omejevanje uživanja pa se je na podlagi raziskav izkazalo za prevladujočo značilnost v vzhodni Evropi, Aziji in muslimanskem svetu. Mediteranska Evropa zaseda pri slednji dimenziji srednjo pozicijo (Hofstede, 2011). Značilnosti in razlike med hedonistično in omejevalno družbo prikazuje Tabela 6.

Tabela 6: Deset razlik med hedonistično in omejevalno družbo

Uživanje	Omejevanje
Visok odstotek ljudi označuje sebe za srečne	Manj 'zelo' srečnih ljudi
Zaznavanje osebne kontrole v življenju	Zaznavanje nesreče; kar se zgodi, ni posledica lastnih dejanj
Svoboda govora je pomembna	Svoboda govora ni prvotnega pomena
Prosti čas je pomemben	Prosti čas ni tako zelo pomemben
Večja verjetnost spominjanja pozitivnih čustev	Manjša verjetnost spominjanja pozitivnih čustev
V državah z izobrazeno populacijo obstaja večja rodnost	V državah z izobrazeno populacijo manjša rodnost
Več ljudi je aktivno vpetih v športno aktivnost	Manjše število ljudi je aktivno vpetih v športno aktivnost
V državah z dovolj hrane je večji odstotek ljudi s prekomerno telesno težo	V državah z dovolj hrane je manjši odstotek ljudi s prekomerno telesno težo
V bogatih državah prizanesljive seksualne norme	V bogatih državah strožje seksualne norme
Vzdrževanje reda v državi ni prioriteta	Večje število policistov na 100.000 prebivalcev

Povzeto in prirejeno po G. H. Hofstedeju, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011.

V knjigi (Hofstede et al., 2010) so na strani 282 objavljeni indeksi dimenzije uživanja in omejevanja za 93 držav in regij. Med njih se Nemčija z indeksom 40 uvršča v rang 52–53. Za razliko od nje ima Kitajska precej nižji indeks, in sicer 24, kar jo uvršča v 75. rang. To v splošnem pomeni, da dajejo Nemci v primerjavi s Kitajci nekoliko več pomena kontroli nad osebnim življenjem, svobodi izbiranja, prostemu času in sami želji po »biti srečen«.

Hofstedejev model dimenzij je kljub močni uveljavljenosti v praksi požel tudi veliko število kritik. Študija avtorjev Schmitz in Weber (2014) navede delo avtorja Blodgett (2008), ki modelu kot največjo kritiko navaja veljavnost (angl. *validity*). Pri tem se nanaša predvsem na dejstvo, da Hofstedejev model temelji na internem vprašalniku namenjenem zgolj enemu podjetju, na omejeno statistično podporo ter na posledično preveč poenostavljeno oblikovanje kulturnega modela. Ena izmed kritik se osredotoča tudi na dimenzijo izogibanja negotovosti (angl. *Uncertainty avoidance*), ki razlaga, da so ljudje v družbah z nizko značilnostjo izogibanja negotovostim »bolj srečni« oziroma zadovoljni, kar pa je v članku avtorjev Schmitz in Weber (2014) označeno za preširoko izbiro termina ter kot pomanjkljiv način prenašanja strokovnih izrazov v realnost. Kritiko je požela tudi dimenzija razlike v moči (angl. *Power distance*), katere skala naj bi merila zgolj razliko na nacionalni ravni,

nikakor pa ne razlik znotraj posamezne družbe, kar je lahko po mnenju avtorja Wu (2006) problematično.

1.2.1 Projekt GLOBE

Projekt GLOBE (angl. *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*) je medkulturni raziskovalni projekt, ki ga je leta 1991 zasnoval akademik Robert J. House. Najprej je temeljil na vodenju, kasneje pa je fokus projekta prerasel še v raziskovanje nacionalne in organizacijske kulture. Študija naj bi zaradi konceptualnih razlogov razširila pet Hofstedejevih dimenzij na devet (Hofstede et al., 2010), in sicer:

- razlika v moči,
- izogibanje negotovostim,
- institucionalni kolektivism,
- kolektivism znotraj skupine,
- odločnost,
- spolna enakost,
- usmerjenost v prihodnost,
- človeška naravnost,
- naravnost k rezultatom.

Od Hofstedejevega modela sta se obdržala pojmovanja 'razlika moči' in 'izogibanje negotovostim', kolektivism se je razdelil na 'institucionalni kolektivism' in 'kolektivism znotraj skupine'. Dimenzijo moškosti in ženskosti so v študiji GLOBE razdelili na 'odločnost' in 'spolno enakost', 'dolgoročna usmerjenost' pa se je spremenila v 'usmerjenost v prihodnost'. Zadnji dve – 'človeška naravnost' in 'naravnost k rezultatom' je House oblikoval iz razlike med dimenzijo moškosti in ženskosti (Hofstede et al., 2010).

Projekt temelji na 78 anketnih vprašanjih, ki so razdeljena tako, da polovica sprašuje o opisu anketirančeve kulture, druga polovica pa o mnenju, kakšna naj bi kultura morala biti; vsaka izmed devetih dimenzij je namreč še dodatno razdeljena na vrednote (kakšna naj bi kultura bila) in prakse (kakšna je kultura). Sami odgovori na vprašanja, kakšna je kultura, in tisti, ki kažejo, kakšna naj bi kultura morala biti, pa ne kažejo vedno v isto smer. Poleg tega so vprašanja o kulturi ločena na vprašanja o kulturi družbe in o kulturi organizaciji. Kritika, ki je podana (Hofstede et al., 2010) na Projekt GLOBE je ta, da daje precej podobne rezultate kot Hofstedejev model, pri čemer je temeljna razlika v razlagi in drugačnih pomenih (na primer: beseda praksa je pri projektu uporabljena za odgovore na vprašanja o opisu anketirančeve kulture, v Hofstedejevi paradigmi pa je uporabljena za simbole, junake in heroje). Druga kritika Hofstedeja in sodelavcev na projekt je ta, da je bilo za meritev organizacijske in družbene kulture uporabljeno isto vprašanje, zgolj ime v vprašalnikih po kateri kulturi sprašuje je bilo zamenjano. Glede na velike razlike med pojmom naj se to ne

bi smelo meriti na ta način. Tudi sami avtorji projekta so priznali, da vrednosti kulturnih dimenzij v praksi ne vedno ustrezajo idealiziranim kulturnim dimenzijam, da pa kljub temu obe vrednosti služijo razlikovanju med družbami in organizacijami, da so lahko pomembno uporabljene za družbe in organizacije, da lahko obseg vrednosti obeh – idealiziranih in praktičnih vrednosti med sabo vzajemno deluje ter da se za vse idealizirane in praktične vrednosti upošteva edinstvene variance (Jinying & Xiumei, 2011).

1.2.2 Hallov model kulture

Glede na pomembnost komunikacije in komunikacijskih elementov je (Hall E. T., 1976) ločil kulture na visoko kontekstne in nizko kontekstne kulture. Visoko kontekstne kulture poudarjajo posredno komunikacijo, kjer sporočilo prinaša malo informacij. Velik poudarek je na telesni govorici, mimiki obraza in tonu glasu, zaradi česar mora posameznik znati brati med vrsticami. Pomembna značilnost visoko kontekstnih kultur je tudi ta, da so vezi med posameznimi skupinami (npr. družino in prijatelji) trdne, predanost zvezam pa tako močna, da jih postavljajo pred naloge (hkrati pa tudi same procese pred izdelke). Nasprotno je v nizko kontekstnih kulturah informacija v sporočilu bistvo komunikacije, zaradi česar je način izražanja ekspliciten in nedvoumen. Vezi med skupinami ljudmi so šibkejše, stopnja lojalnosti v primerjavi z visoko kontekstnimi kulturami pa precej nižja, kar se odraža v manjši zavezanosti k zvezam in v dajanju prednosti nalogam pred njimi. Države, ki kažejo nagnjenja nizko kontekstnih kultur so Nemčija, ZDA ter nekatere druge severno evropske države. Obratno pa tendenco za visoko kontekstne kulture kažejo predvsem azijske države, kot sta Japonska in Kitajska (Chan, Li, Diehl & Terlutter, 2007).

1.2.3 Model Yin Yang

Na Kitajskem se je razvil drugačen in diametralno nasprotni model Hofstedejevemu, imenovan Yin Yang (Fang, 2012). Gre za antično kitajsko filozofijo, ki ponuja drugačen pogled na svet s tremi različnimi načeli; holističnim, dinamičnim in dialektičnim.

Prvo načelo se nanaša na holistično dualnost, ki predpostavlja, da pojav ali bistvo ne more biti popolno oziroma dovršeno, če ne vsebuje dveh nasprotujočih si elementov. Drugo načelo, imenovano »dinamična dualnost«, povzema razmišljanje, da se bodo pod različnimi pogoji v procesu uravnoteženja, nasprotujoči si elementi vzajemno preoblikovali drug v drugega. Predpostavka zadnjega načela – »dialektične dualnosti« je, da tako holistični kot dinamični način lahko veljata zgolj zaradi nasprotujočih a naenkrat medsebojno odvisnih elementov, ki obstajajo kot nasprotja v enotnosti z namenom medsebojnega pritrjevanja in zanikanja (Fang, 2012).

Fang (2012) trdi, da je statična paradigma kot je Hofstedejeva, nezmožna prikazovanja kulturnih dinamik v globaliziranem svetu, saj ignorira kulturno raznolikost kot tudi kulturne

spremembe skozi čas. Bistvena razlika, ki jo velja med tema dvema modeloma izpostaviti, je stališče do paradoksa. V Hofstedejevemu modelu – predstavniku statične paradigme, so kulturne razlike, konflikti ter nasprotja videni predvsem kot problem, zaradi česar je sama paradigma dobila veliko kritikov, med katere spada tudi Fang, ki nasprotno podpira model s fokusom na dualističnem razmišljanju. Pomembnost te dualnosti je, da je enotnost paradoksov razlog zaradi katerega so nekatere organizacije vsaj deloma uspešnejše, v primerjavi s tistimi, ki so manj učinkovite, ko že enkrat dosežejo ravnotežje med diferenciacijo in integracijo.

In kaj je pravzaprav paradoks? Pojem je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljen kot misel oziroma trditev, ki temelji na neskladju s splošno veljavnim, priznanim, oziroma v drugi literaturi opredeljen kot obstoj nasprotujočih si, a hkrati medsebojno odvisnih si elementov, ki se sicer zdijo logični, a hkrati nesmiselni in absurdni, ko se pojavijo skupaj (Fang, 2012). V zahodni miselnosti je čutiti negativno nagnjenje do paradoksov, medtem ko podporniki Yin Yang paradigme trdijo, da je potrebno sprejeti tudi paradoksalno mišljenje z namenom dosega pomembnih izboljšav in napredka.

To razmišljanje je najbolje posebjeno s starim kitajskim simbolom Yin Yang. Sestavljen je iz kroga (celote), razdeljenega s krivuljo S na dve dopolnjujoči se polji – črn (Yin) in bel (Yang) del. Glede na kitajsko filozofijo so vsi pojmi, ki obstajajo v vesolju polarizirani ter oblikovani z združevanjem nasprotujočih si kozmičnih energij, Yin Yang. Yin predstavlja žensko energijo, povezano z luno, nočjo, slabostjo, temo, mehko in ženskostjo, Yang pa z moškimi načeli kot je sonce, svetloba, trdnost, moškost. Bela pika na črni podlagi in črna pika na beli podlagi ponazarjajo sožitje in enotnost nasprotji, ki se dopolnjujeta in skupaj tvorita celoto. Krivulja v obliki črke S v simbolu predstavlja, da med nasprotji pravzaprav ni absolutne ločitve. Model Yin Yang posebjlja dvojnost, protislovje, enotnost v raznolikosti in spremembah (Fang, 2012).

Pomen dinamičnega modela Fang utemeljuje s stališčem, da je v njem kultura videna kot skupek zvez in povezav in ne kot nekakšen stabilen sistem oblik ter snovi. Poudarja, da tudi nekateri drugi zagovorniki namesto merjenja kulturne razdalje med dvema državama raje zagovarjajo preučevanje kulturnih nesoglasij, ki nastanejo zaradi srečanja dveh kulturnih sistemov. Kulturne razlike so v dinamičnem modelu prvinsko videne kot priložnost za medorganizacijsko učenje in prenos znanja. V Hofstedejevem delu so bili kulturni trki redko predmet njegovih raziskav zaradi mnenja, da je kultura prej vir konfliktov kot sinergij ter posledično nastanka problemov. Po Fangu pa lahko konflikt ob trku različnih kultur kljub začetnem nasprotovanju navdihne in sproži prenos procesov in filozofij ter vodi v integracijo kultur v novo, hibridno pogajalsko kulturo.

V nasprotju s Hofstedejevim modelom je Fang za model Yin Yang podal metaforo oceana in ne čebule. Po njegovem lahko v določenem času nekatere kulturne vrednote postanejo

bolj izstopajoče, nasprotno pa se druge oslabijo in (po)čakajo, da jih določeni faktorji zopet oživijo. V današnjo družbo sta internet in globalizacija ponovno aktivirala in okrepila čakajoče vrednote, ki so se dvignile na površje oceana in vanje prinesle velike kulturne spremembe. V Hofstedejevem modelu je kultura prikazana kot situacijsko, kontekstualno in časovno neodvisen pojav z vero v absolutno resnico, v Yin Yangu pa absolutna resničnost ne obstaja, resnica je zakoreninjena in povezana s situacijami, konteksti in časom.

Perspektiva Yin Yang zagovarja koncept spreminjajočega se kulturnega okvira. Glavna ideja je, da so vsi posamezniki zmožni predstavljati in zastopati različne kulture in hkrati menjati miselnost različnih kultur. Predlaga, da morajo managerji razumeti kulturne razlike, ki jih ne smejo uničiti oziroma prizadeti v negativnem smislu, temveč jih sprejeti ter spodbujati, saj slednje stimulirajo kulturno učenje in kulturne spremembe na zelo konstruktiven in kreativen način z vključevanjem vseh sodelujočih (Fang, 2012).

1.2.4 Trompenaarsov in Hampden-Turnerjev model sedmih dimenzij kulture

Trompenaars in Charles Hampden Turner sta na podlagi svojih dolgoletnih raziskav preferenc in vrednot ljudi po različnih državah objavila model sedmih dimenzij kulture. Ugotovila sta, da se ljudje iz različnih kultur razlikujejo po naslednjih dimenzijah (The Mind Tool Corporate, 2014):

Individualizem/Komunitarizem (angl. *Individualism/Communitarism*). Trompenaars je z individualizmom referiral na tiste ljudi, ki sebe vidijo kot posameznike v družbi, s komunitarizmom, kakor ga je poimenoval, pa je referiral na ljudi, ki smatrajo sebe kot člane skupine, podobno političnemu grupiranju (Luthans & Doh, 2012). Značilnosti individualizma so, da ljudje verjamejo v osebno svobodo in dosežke. Verjamejo, da morajo sprejeti odločitve glede na svojo presojo ter poskrbeti zase. Individualne družbe dajejo velik poudarek zasebnosti in avtonomiji, kolektivistične družbe pa postavljajo v ospredje pripadnost in nujno pomoč skupini v kateri se nahajajo.

Univerzalizem/Partikularizem (angl. *Universalism/Particularism*). Pri tej dimenziji se opazuje, do katere stopnje zakoni in pravila prevladujejo v neki družbi nad posamezniki in posameznimi situacijami. V družbah, v katerih je v ospredju univerzalizem, ljudje postavljajo zakone, pravila, vrednote in dolžnosti pred zveze in odnose s posamezniki. Ljudje so v taki družbi prepričani, da se lahko ideje in prakse v vsaki družbi uporabi brez prilagajanja. V partikularnih družbah verjamejo, da naj bi se pravila glede na posameznike prilagajala danim situacijam in zvezam ter hkrati bila veliko bolj pragmatična.

Posebnosti/Razpršitev (angl. *Specific/Diffuse*). Dimenzija izraža pogled ljudi na življenje ter meri stopnjo vpletenosti posameznikov v svoje lastne zveze in povezave. K posebnostim nagnjeni ljudje poskušajo ločiti svoje osebno življenje od poslovnega in verjamejo, da zasebne povezave nimajo velikega vpliva na delovne cilje. Posamezniki imajo v takih

družbah veliko javnega prostora, v katerega zlahka spustijo druge, hkrati pa tudi majhen zasebni prostor, ki ga skrbno stražijo in delijo zgolj s tesnimi prijatelji in sodelavci. Obratno za razpršene družbe velja, da se osebne in službene zveze posameznikov prepletajo, saj verjamejo, da so dobre zveze in povezave z drugimi posamezniki ključne za doseganje poslovnih ciljev. Pripadniki takšnih družb imajo javni in zasebni prostor približno v enaki velikosti, zaradi česar je vstop v javnega nekoliko težji, saj to hkrati pomeni tudi vstop v njihov zasebni prostor (Luthans & Doh, 2012).

Nevtralnost/Emocionalnost (angl. *Neutral/Emotional*). Gre za način kako ljudje izražajo svoja čustva. Če velja, da neka družba velja za nevtralno, to pomeni, da imajo ljudje nad čustvi izjemno kontrolo. Ne dopustijo, da bi ostali opazili, kaj si mislijo ali čutijo. Nasprotno, pripadniki emocionalnih družb svoja čustva prosto izražajo, zato je v taki kulturi tudi mnogo bolj sprejeto in dobrodošlo, da so čustva spontano izražena.

Dosežki/Pripisovanje (angl. *Achievement/Ascription*). Dimenzija opisuje, kako pomembni v družbi so statusni simboli in doseženi naslovi. Družbe nagnjene k priznavanju dosežkov verjamejo, da posameznike določajo njihova dejanja, na podlagi katerih se jih tudi vrednoti – status se jim namreč dodeli na podlagi tega, kako dobro opravljajo svoje naloge/funkcijo (Luthans & Doh, 2012). Nasprotno so v pripisovanih družbah posamezniki vrednoteni glede na to, kar oziroma kdo so, sam naziv, njihova moč in pozicija pa določata način vedenja ostalih do obravnavanega subjekta.

Odnos do časa (angl. *Time*). Odnos do časa se v družbah izraža na dva načina; nekatere ga dojemajo zaporedno in pričakujejo, da bodo dogodki potekali na linearen način, druge pa ga dojemajo sinhrono in pri teh družbah se dogodki iz preteklosti, sedanjosti in prihodnosti med sabo prepletajo. Pripadniki družb s sinhronim odnosom do časa so pogosto vpleteni v več istočasnih projektov in ne vidijo težav v tem, da morajo svoje načrte spremeniti. V družbah z zaporednim dojetjem časa je velik poudarek na točnosti, planiranju in vztrajnosti pri zastavljenem urniku. Njihovo načelo temelji na reku »čas je denar«, zaradi česar je zapravljanje njihovega časa izraz nespoštljivosti.

Povezava z okoljem (angl. *The Environment*). Če so družbe z okoljem notranje povezane, obstaja prepričanje, da lahko člani kontrolirajo okolje za doseganje lastnega cilja. Kontrola okolja se pri tem nanaša vključno tudi na organizacijsko delo in delo v skupini. Nasprotno družba z zunanjo povezavo do okolja meni, da je okolje tisto, ki postavlja pravila in določa kontrolo nad njimi. Pri delu in osebnih zvezah svoja dejanja usmerjajo na druge, hkrati pa se poskušajo izogibati konfliktom, kjerkoli je to mogoče.

1.3 Značilnosti nemške in kitajske družbe glede na obravnavane kulturne modele

1.3.1 Kitajska

Glede na Hallov model se država vključuje med visoko-kontekstne kulture, za katere je značilno, da pri oglaševanju vključuje malo detajlnih informacij ter se hkrati glede marketinškega komuniciranja močno zanaša na družbene norme, še bolj kot na zakone in regulacije. Hkrati naj bi bila kitajska družba veliko bolj starokopitna glede seksualnih intimnih zadev v primerjavi s kulturami, ki spadajo med nizko-kontekstne (Chan et al., 2007). V povezavi s Hofstedejevimi dimenzijami, Kitajska spada med družbe z visokimi razlikami v moči, saj je ena izmed pomembnih značilnosti odnosa med zaposlenimi in nadrejenimi ta, da so podrejeni odvisni od nadrejenih in se jim bodo malo verjetno približali ali nasprotovali na direkten način. Smatrajo jo za kolektivistično, dolgoročno usmerjeno in družbo, katere kultura ima značilnosti moške družbe. Kot sem že omenila, v podpoglavju 1.2.1, zanjo v splošnem velja, da ni pretirano nagnjena k izogibanju negotovostim, prav tako pa za njeno prebivalstvo ni značilna tendenca po uživanju prostega časa in neizmerne svobode, ampak potreba in zadovoljstvo ob držanju družbenih norm. Kitajsko so v raziskavi GLOBE uvrstili v skupino 'Konfucijeve Azije', ki je z dejanskimi rezultati v raziskavi pokazala visoke rezultate pri treh dimenzijah od devetih; pri naravnosti k rezultatom, pri institucionalnemu kolektivismu ter kolektivismu znotraj skupine. Rezultati torej kažejo, da kitajska družba in organizacije spodbujajo in nagradijo skupine za učinkovitost, odločnost, spodbujajo kolektivno delovanje, sami posamezniki pa izražajo ponos in pripadnost skupinam, katerim pripadajo. Za vse ostale dimenzije (odločnost, naravnost v prihodnost, človeška naravnost, spolna enakost, razlika v moči in izogibanje negotovostim) je država oziroma skupina, v katero spada, dosegla srednje rezultate. Vrednosti 'kakšna naj bi kultura bila' so skupini pokazale nekoliko različne rezultate – visok rezultat so družbe v 'Konfucijevi Aziji' dosegle zgolj pri dimenziji odločnosti, nizke pa pri spolnem spolni enakosti, kolektivismu znotraj skupine in usmerjenosti k rezultatom. Ostale dimenzije so pokazale srednje rezultate (House, Hanges, Javidan, Dorfman & Gupta, 2004).

Glede na Trompenaarov model je Kitajska močno partikularna družba, način implementiranja praks in idej je odvisen od okoliščin, večji poudarek je na zvezah in zaupanju kot na samih formalnih pravilih. Kitajski posamezniki gledajo nase kot na člane skupine in menijo, da so stvari, ki se jim dogajajo, posledica njihovih dejanj, in ne faktorjev okolja. Njihova družba je, čeprav spada med nevtralno, v primerjavi z nemško nekoliko močnejše nagnjena k emocionalnosti (Rugman & Collinson, 2006) in izkazuje značilnosti razpršenosti. Glede na obravnavan model velja, da se posamezniku status pripiše na podlagi tega, kdo oziroma kakšna oseba je, pri čemer je pomemben tako spol, kot leta in družbene povezave. Za kitajsko kulturo velja časovno zaporeden način pristopa k nalogam, opravljanja enega dela na enkrat ter držanja urnikov.

1.3.2 Nemčija

V povezavi s Hallovim modelom je Nemčija kot nizko-kontekstna družba v primerjavi z visoko-kontekstnimi glede seksualnosti in pornografije veliko bolj svobodomiseln (Chan et al., 2007). Glede na Hofstedejev model, nemško kulturo uvrščamo med individualistično, dolgoročno usmerjeno in moško družbo. Spada v družbo, ki je bolj nagnjena k uživanju, in ne omejevanju v primerjavi s Kitajsko, hkrati pa med države, ki so nekoliko bolj nagnjene k izogibanju negotovostim. Nemška kultura se je z indeksom 35 na lestvici 'Razlike v moči' med 76 državami, uvrstila na nizko mesto, kar pomeni, da je razdalja med podrejenimi in nadrejenimi v Nemčiji manjša. Delo (Hofstede et al., 2010) razlaga, da je čustvena razdalja med njimi relativno majhna, zaradi česar podrejeni lažje pristopijo k svojim nadrejenim in jim nasprotujejo.

Glede na projekt GLOBE je Nemčija med deset grozdov na katere je razdeljeno 62 družb, uvrščena v grozd 'germanske Evrope', kamor spadajo tudi Avstrija, Švica in Nizozemska (Szabo et al., 2002). Ta skupina se je glede na dejanske rezultate GLOBE uvrstila visoko pri dimenziji naravnosti k rezultatom in orientiranost v prihodnost, pokazala je visoko odločnost v družbi ter kar močno nagnjenost k izogibanju negotovostim. Dejanske vrednosti so bile nižje za obe vrste kolektivism (institucionalni in kolektivizem znotraj skupine), prav tako pa tudi za človeško naravnost, kar pomeni, da naj bi družba in organizacije v njej manj spodbujale pravičnost, skrbnost in radodarnost. To pomeni, da posamezniki kažejo manj povezanosti in pripadnosti organizacijam ter družinam, in da kolektivno delovanje v institucionalnih praksah ter organizacijah ni primarno spodbujeno in nagrajeno. Pri dimenzijah spolne enakosti in razlike v moči so dejanski rezultati skupine, v kateri je tudi Nemčija, pokazali, da ima srednje močne rezultate. Vrednosti 'kakšna naj bi kultura bila' so skupini pokazale nekoliko različne rezultate – visoke rezultati so bili vidni pri spolni enakosti, nizki pa so se pokazali pri odločnosti, naravnosti v prihodnost, izogibanju negotovosti in pri kolektivizmu znotraj skupine. Za vse ostale kulturne dimenzije je germanska skupina pokazala srednje uvrščene rezultate (House et al., 2004). Primerjava rezultatov na vprašanja kakšna je kultura in kakšna naj bi kultura bila, kažejo različne rezultate predvsem pri tistih dimenzijah, pri katerih so rezultati zelo visoki ali zelo nizki (Szabo et al., 2002). Sam Trompenaarsov model glede na ugotovljene značilnosti pravi, da je nemška družba visoko univerzalna in individualistična, saj Nemci sebe vidijo kot posameznike v družbi, ki idealno dosežke lahko pripišejo zgolj svojemu trudu. Je kultura, za katero velja specifičnost in sinhroniziran pristop do nalog, kar pomeni, da skušajo organizirati svoje naloge v skladu s prioriteto, in ne eno za drugo. Člani družbe so pri izražanju svojih čustev in reakcij dokaj nevtralni, orientirani k doseganju ciljev, hkrati pa menijo, da je kultura tista, ki vpliva na dogodke, ki se jim dogajajo (Heidtmann, 2011).

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Koncept oglaševanja

Definicija, ki pravi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in predpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s prodajanjem izpolnjivih obljub« (Jančič, 2013), je le ena izmed definicij oglaševanja, ki poudarja kreativno komunikacijo z namenom doseganja učinka ter izpolnjive obljube – slednje ne smejo zavajati in so hkrati pogojene z etičnim in zakonskim okvirjem.

Oglaševanje je povezano z številnimi komunikacijskimi procesi, četudi ne neposredno. Vpeto je v naš vsakdanjik in čeprav oglase nenehoma zaznavamo, jih ne tudi nujno sprva opazimo, če se ne nahajamo v nam nepoznanem okolju. Vrste oglaševanja je ogromno; oglaševalci se lahko odločijo za oglaševanje preko letakov, časopisov ali revij, občestnih panojev, nalepk na vozilih, sms sporočil, aplikacij na pametnih telefonih in vrsto ostalih medijev. Z opazovanjem oglasov lahko kljub nepoznavanju jezika prepoznamo marsikatero značilnost kulture in vrednot družbe, iz katere oglasi izhajajo – pravijo, da so zrcalo družbe. Glede na to, na kakšen način so sporočila, ideje, simboli in stereotipi uporabljeni v nekem oglasu, lahko sklepamo, kakšna je družba, v kateri opazovani vzorci in vrednote delujejo (Kamin, 2013).

Pri oglaševanju pomembno razčlenjujemo tudi vire oglaševalskega komunikacijskega procesa na tri ravni: raven plačnika oziroma naročnika oglasa, raven avtorja oglasa in raven sporočila. Na ravni plačnika je vir oglaševalec oziroma tisti, ki oglas naroči in je zanj pravno in moralno odgovoren. Zaradi zapletenega oglaševalskega procesa, številnih lokalnih posebnosti, kjer bo oglas lansiran in pomanjkljivega strokovnega znanja naročniki pogosto najamejo profesionalno komunikacijsko organizacijo (oglaševalsko agencijo, komunikacijski studio ipd.), ki jim pomaga doseči zastavljene cilje. Na ravni avtorja oglasa kot vir komunikacije obravnavamo tistega (tisto agencijo), ki je zasnovala oglas, besedilo, glasbo, scenografijo/sliko ipd. Avtorji so prejemnikom pogosto nepoznani. Tretja raven oglasa je sporočilna raven, pri čemer je vir oglasa oseba ali lik, ki posreduje sporočilo. Lahko gre za slavno osebo, zvezdnika, strokovnjaka ali neznanca – nekega tipičnega predstavnika, ki je primeren za določen tip oglasa (Kamin, 2013).

Sporočilo se v oglaševalskem komunikacijskem procesu imenuje oglas, ki je pravzaprav strukturiran tekst in je lahko tiskan, avdiovizualen, hologram, zgolj zvočen posnetek ipd. Kakšne vrste bo sporočilo je odvisno od tehnologije prenosa, izbire simbolov, ciljne skupine ter od iskanja ravnotežja med ustvarjalnimi idejami in podreditvi zahtevam in omejitvam¹ (Kamin, 2013).

¹ Govora je o tehnoloških, simbolnih, finančnih in zakonskih omejitvah.

2.2 Standardizacija in adaptacija

Letno oglaševalci porabijo visoke zneske denarja za razvijanje oglaševalskih kampanj, upajoč, da bodo slednje pozitivno sprejete med ciljno publiko ter tako vodile do povečanja prodaje. Če bodo potrošniki kot občinstvo imeli pozitiven odnos do oglasov produkta oziroma storitve, se predvideva, da se bo nakupni namen med potrošniki povečal (Massey, Walker & Wang, 2013). Po drugi strani pa je povezava med danimi oglasi in prodajo šibka, saj lahko na prodajo nekega izdelka oziroma storitve vpliva vrsta dejavnikov, sami oglasi pa nanjo vplivajo bolj na indirektni kot direktni način. Čeprav je oglaševanje povezano z željo po večji prodaji in prepoznavnosti blagovne znamke, bo magistrsko delo usmerjeno predvsem v opazovanje, kako kultura v različnih državah vpliva na oglaševalske sloge, ki so nato še posebno izpiljeni, da pridobijo kupce.

Do danes je rast svetovnih medijev vodila do homogenizacije potrošnikovih okusov po svetu, kot tudi povečanja uporabe standardizacije oziroma izvajanja sočasnih svetovnih oglaševalskih kampanj. Vsekakor tega ne gre posploševati, saj velja, da naj bi bili določeni segmenti potrošnikov dovzetnejši za vpliv globalizacije kot drugi (eden takšnih primerov so najstniki in poslovneži). Vsekakor drži, da postaja globalno trženje in z njim oglaševanje pomembno z vidika rasti podjetji in organizacij preko nacionalnih meja svojih sedežev, saj se danes že vse od produkcije pa do oglaševanja izvaja na svetovni ravni (Aaker, Batra, & Myers, 1995).

Veliko je načinov, kako lahko kulture med seboj razlikujemo, na primer na ravni njihove stopnje tradicionalizma v nasprotju s sekularizacijo, načina komuniciranja (verbalno ali neverbalno) ter stopnje vključenosti v družbo. Glede na vse to je dokaj očitno, da bodo potrošniki iz različnih držav dajali prednost različnim blagovnim znamkam in imeli drugačen odnos do njihovih oglasov oziroma oglaševalskih kampanj (Aaker et al., 1995). Tako se na podlagi kulture oglaševalci odločajo, kakšne vrste oglasov in način oglaševanja bodo za določen produkt oziroma dejavnost glede na ciljno skupino potrošnikov, izbrali. Na podlagi tega sem se tudi pri analizi izbranih oglasov na obeh trgih dotaknila standardiziranega in adaptiranega načina oglaševanja.

Pri oglaševanju za multinacionalne produkte se povečini standardizira oglaševalsko strategijo, manj pogosto izvedbo, najredkeje pa pride do standardizacije jezika. Pri tem je potrebno razložiti, da pridevnik multinacionalen predpostavlja širitev oglasov blagovnih znamk v več kot eno državo, beseda standardizacija pa se navezuje predvsem na zadržanje ene ali več glavnih komponent multinacionalnih oglaševalskih kampanj (strategijo/izvedbo/jezik) enako. Sama strategija oglasa je kreativni predlog prodaje, izvedba pa se nanaša na aktualne elemente oglasa in njihove strukture. Jezik je pogosto obravnavan ločeno, saj so pogosto vsi elementi oglasov multinacionalnih znamk standardizirani, z izjemo jezika (Duncan & Ramaprasad, 1995). Odločitev, ali bo do standardizacije prišlo, je

odvisna od klientov, ki oglas naročajo. V raziskavi Duncan Toma in Ramaprasad Jyotika iz leta 1995 so intervjuvanci večinsko povzeli, da mora biti odločitev za standardiziranje oglaševalske kampanje sprejeta za vsako stranko posebej glede na multinacionalno strukturo podjetja, glede na mesto blagovne znamke v svojem življenjskem ciklu po različnih državah ter glede na uspeh oglaševanja, ustvarjenega za trenutne trge. Glavni razlogi za standardiziranje oglaševalske kampanje, ki so bili v obravnavani raziskavi ugotovljeni, so enotna podoba blagovne znamke, prihranek denarja ter pritisk strank. Do kakšne mere pa bo standardizacija bila izvedena, je odvisno tako od potrošnika kot tudi od samega produkta. Standardizacija deluje najbolje, ko je izdelek uporaben in ko zadovolji univerzalne fizične potrebe (npr. britje) – v takšnih primerih je sporočilo pogosto informativne narave. V splošnem pa velja, da sta uporaba izdelka ter potrebe potrošnika osnova za standardizacijo strategije, ne pa tudi nujno za izvedbo oglasa.

Prednosti standardiziranega oglaševanja so po navedbah stroke (Moran, Harris & Moran, 2011) v treh glavnih točkah. Kot prvo bo enkratni trud za razvoj oglaševalske kampanje proizvedel boljši rezultat kot več poskusov; pri tem se predvsem nanašajo na države, v katerih so trženjske in oglaševalske funkcije nekoliko omejene. Druga prednost standardiziranega oglaševanja pred adaptacijo lokalni kulturi je v ekonomijah globalne kampanje; za razvoj individualne kampanje v različnih državah so stroški za načrt, fotografija in produkcijo televizijskih oglasov večji. Pri standardiziranih se navedene stroške lahko zmanjša ter se posledično s prihrankom sredstva nameni v nakup medijskega prostora oziroma zakup večjega števila oglasnih sporočil, kar lahko poveča učinkovitost oglasa. Tretji razlog pa lahko najdemo v samih imenih globalnih znamk. Podjetja se danes trudijo ustvariti enoten imidž po celem svetu, zaradi česar si ne želijo prevelike zmede, ki jih primerjava večjih lokalnih kampanj lahko povzroči.

Po drugi strani proces standardizacije lahko povzroči tudi težave, zaradi česar je adaptacija oglasov boljša izbira. Za nekatere produkte je v splošnem znano, da imajo globlje kulturne temelje, kar posledično pomeni, da je zaradi kulturnih razlik za te produkte veliko bolj otežen proces standardizacije kot za produkte drugih kategorij. Včasih je proces standardizacije težaven, če produkti oziroma dejavnosti nimajo tako močnih kulturnih fundacij, saj so razlike med kulturami na različni trgih še vedno zelo opazne – velikokrat se to kaže v razpoložljivosti medijev, razširitvi sporazumov in v regulacijah vlade. Problemi lahko nastanejo tudi zaradi neenakih pričakovanj in preferenc potrošnikov ter različnih stopenj življenjskega cikla na različnih trgih – v takih primerih standardiziranje nima velikega smisla (Aaker et al., 1995). Poznavanje pravilnega načina komunikacije, obnašanja in splošne kulture, na katero posamezna blagovna znamka cilja oglaševati svoj produkt, je izrednega pomena, saj se lahko le tako tržniki odločijo za primeren pristop standardizacije ali prilagoditve lokalnim razmeram brez nastanka ključnih napak (Aaker et al., 1995).

Odločitev oglaševalcev, do kakšne mere standardizirati oziroma lokalizirati svoje oglase temelji na primerjavi stopnje podobnosti trgov z domačim trgom, vključno z jezikom in vzorci potrošnje (Seitz & Handoyo, 1997). Aaker et al. (1995) na podlagi raziskovanih študij v delu *Global Marketing and Advertising* trdijo, da je standardizacija oglaševanja bolj značilna za televizijske oglase kot za tiskane oglase, ko je govora o produktih in dejavnostih v kategorijah business to business, visoko tehnoloških izdelkih ter o čustvenih, modnih in na podobi orientiranih izdelkov. Na tej osnovi se standardizirane strategije in kampanje zdijo ustrezne in učinkovite, ko gre za utilitaren produkt z informativnim sporočilom, ali ko sta identiteta in zaželenost blagovne znamke celovito povezana s specifičnim značajem določene države. Pijača in hrana sta na drugi strani kategoriji izdelkov, katerih oglase je najtežje standardizirati, saj so prehrabne navade in verovanja oziroma prepričanja v povezavi z njimi najmočnejše kulturno vezana.

Ko je govora o standardizaciji, je prav tako lažje standardizirati oglase za novo blagovno znamko kot za staro, že obstoječo, saj ima po navadi slednja že številne predhodne poznane podobe na različnih regionalnih trgih sveta, hkrati pa je lahko izdelek na teh trgih tudi v različnih stopnjah življenjskega cikla posameznega produkta, ter se posledično sooča z nekompatibilnimi tržnimi izzivi. Lažji proces standardizacije kampanj poteka onkraj zahodnih trgov (npr. Nemčija in ZDA), kot čez zahodne in vzhodne trge (npr. Nemčija in Japonska) (Aaker et al., 1995). Nekateri strokovnjaki (Moran et al., 2011) menijo, da je pri svetovnem oglaševanju potrebno najprej odgovoriti na dve vprašanji: »Kolikšen poudarek naj bo na globalni in kolikšen na lokalni ravni?« ter »Kakšna naj bo narava in vsebina oglasa?«. Pred odločitvijo je treba oceniti faktorje, ki bodo vplivali na sprejetost oglasa, kot so jezik oglasa, kulturne ovire in vladne regulacije.

2.2.1 Standardizacija in adaptacija oglaševanja na Kitajskem

Pri uporabi globalnega oglaševanja nekatera podjetja želijo ustvariti imidž svetovnega slovesa z manjšo porabo sredstev za njegovo usklajenost po celotnem svetu ter po možnosti uporabiti zgolj eno ali malo mednarodnih oglaševalskih agencij, ki bodo odgovorne za oglaševanje celotnega podjetja. Spet druga favorizirajo lokalni pristop, pri katerem se lokalni managerji odločijo za izvedbo oglaševalske raziskave, izberejo oglaševalsko agencijo in odobrijo teme ter izvedbe. V praksi seveda uporabljajo obe vrsti – lokalno in globalno oglaševanje. Pri izbiri naj bi imeli potrošniki zadnjo besedo o tem, kateri vrsti oglaševanja dajejo prednost, na podlagi česar bi managerji lahko ugotovili, katera vrsta je za prodajo izdelka znotraj določene kulture najbolj učinkovita (Zhou & Belk, 2004).

Od implementacije politike odprtih vrat je Kitajska leta 1978 glede na ogromen in hitro rastoč kitajski trg v državo privabila številna tuja podjetja, ki so z vstopom na novi trg in svojimi koncepti modernosti, sofisticiranosti, in novosti, uvedla trend k večji potrošnji tujih izdelkov in željo po moderniziranju življenjskega sloga. Skozi leta so se želje in nakupne

navade kitajskih potrošnikov spreminjale tudi zaradi vladnih intervencij, izboljšanja kvalitete lokalnih izdelkov, prisotnosti ponaredkov in zmanjšanja prisotnosti simboličnih in družbenih vrednosti tujih izdelkov (Zhou & Hui, 2003). Spremembe so vodile tudi v spreminjanje načina oglaševanja domačih in tujih podjetji. Značilnost oglaševanja kitajskih podjetji v dvajsetem stoletju je postala naraščajoča uporaba zahodnih oglaševalski apelov, obenem pa so se tuji oglaševalci začeli osredotočati na pravilne prevode in adaptacijo svojih oglaševalskih kampanj v specifični kitajski kontekst. Raziskava (Zhou & Belk, 2004) navaja, da nekatera kitajska podjetja zaradi prevzemanja tujega videza znamk in oglasov, žanjejo ogromno kritik o pomanjkanja nacionalizma in samozavesti, odločitev svetovnih znamk, ki s prihodom na Kitajsko prevzamejo kitajska imena ter lokalne apele, pa so pogosto sprejeta pozitivno (čeprav so nekateri elementi v njihovih kampanjah smatrani kot neskladni) (Zhou & Belk, 2004). Zaradi odprtja države na druge trge in vstopa v Svetovno trgovinsko organizacijo (WTO) pa se igra nacionalnosti na Kitajskem s strani lokalnih podjetji ne smatra vedno za primerno, saj je takšno podjetje lahko kaj hitro smatrano za zaprto in dovzetno za predsodke (Zhou & Belk, 2004).

Naloga oglaševalcev, ki želijo na kitajski trg lansirati kampanjo tujega podjetja, je zahtevna tudi z vidika države porekla in hrepenenj kitajskih potrošnikov po pripadanju zahodnemu, globalnemu svetu. Pomen države porekla je za različne vrste izdelkov različno pomembna, veljalo naj bi, da se kitajski prebivalci raje odločajo za kitajske znamke tistih produktov, ki so v večini namenjeni privatni uporabi, ki ne potrebuje statusnega apela, izdelki tujih znamk pa so privlačnejši za javne in prestižnejše dobrine. Hrepenenje po statusnih izdelkih je povezano z željo po ugledu iz uspehov ter se kaže po potrošnji prestižnih zahodnih dobrin. Nasprotno, želja po svetovljanstvu ne pretehta pri nakupnih željah domačih izdelkov iz medicine, hrane in brezalkoholnih pijač z namenom ohranjanja kitajske identitete v spreminjajočem se svetu. Opisana nacionalna nagnjenja imajo za posledico tudi tendenco pri dajanju prednosti kitajskemu oglaševanju, ki predstavlja kitajske modele in govornike ter poudarja drugačne kitajske vrednote (Zhou & Belk, 2004). Pomembno je najti ravnotežje med oglaševanjem, ki bo primerno za tako za vrsto izdelka, kot tudi pozicijo blagovne znamke, ki ta izdelek oglašuje. S primerno adaptacijo produkta morajo multinacionalni tržniki znati tržiti eksotični apel ter tako stimulirati kupčeve želje po očitni potrošnji, hkrati pa paziti, da napačna uporaba oglaševalskih elementov, in seveda še prej trženjsko poziciniranje, ne uniči imidža in simbolne vrednosti tuje znamke (Zhou & Hui, 2003). Pomembna je obravnava vseh lastnosti kitajske kulture, na podlagi katerih se uvršča v že prej obravnavane kulturne modele. Kot individualistična in visoko-kontekstna družba je močno kritična glede žaljivega oglaševanja, pri čemer je ena večjih žaljivk v tradicionalnem kontekstu seksizem oziroma določeni vidiki pretiranega poudarjanja spolnosti.

2.2.2 Standardizacija in adaptacija oglaševanja v Nemčiji

V študiji iz leta 1997 je bilo ugotovljeno, da je za nemška podjetja na tujih trgih značilna adaptacija oglaševalskih agencij, čeprav z različnimi stopnjami (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997). V isti študiji je omenjena tudi raziskava Barbare Mueller iz leta 1991, ki je raziskovala vplive kulturne oddaljenosti v smislu stopnje razlikovanja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. Ugotovila je, da je standardiziran pristop pri oglaševanju veliko bolj značilen, ko je kulturna oddaljenost majhna (tj. ko so si kulture med sabo podobne). Posledično je bilo ugotovljeno, da so oglaševana sporočila med Združenimi državami Amerike in Nemčijo pogosteje standardizirana v primerjavi s sporočili med Združenimi državami Amerike in Japonsko. Študija (Seitz & Handoyo, 1997), ki se je dotaknila tržnih podobnosti in standardizacije oglaševanja med Nemčijo, Veliko Britanijo in Združenimi državami Amerike, povzame značilnosti lokalizacije oglaševanja; ugotovljeno je bilo, da za nemško oglaševanje velja želja po posredovanju informacij o produktu in prireditelju besedil oglasov, ki so prevedena v nemški jezik. Znanstveni članki, ki obravnavajo tematiko (ne)standardiziranega oglaševanja za nemški trg, najpogosteje primerjajo oglaševanje v državi z državami, ki niso obravnavane v tej nalogi, zaradi česar so ostale ugotovitve zelo specifične ter neprimerne za nadaljnje apliciranje, kar predstavlja eno izmed teoretičnih omejitev naloge.

2.3 Kitajska kultura in značilnosti oglaševalskega sloga

Prebivalci Kitajske svojo državo smatrajo za center sveta, jo že stoletja povečujejo ter tako hranijo nacionalni ponos, ki vpliva tudi na odnose do tujcev in tujega blaga. Kultura te države je bila v preteklosti pod vplivom budizma, konfucianizma in taoizma, zaradi česar danes podjetja poslujejo z mešanico starodavno zakoreninjenih značilnih elementov kulture kot tudi s spreminjajočo se civilizacijo, ki se vse bolj odpira modernemu svetu.

Tuja podjetja naj se pri medkulturni komunikaciji ne bi preveč osredotočala na kitajske posameznike, temveč raje na skupine individualistov, ki delajo z namenom doseganja določenega cilja. Prav tako naj bi se pri komunikaciji široko izogibali egocentrični uporabi besede »jaz«. V primerjavi z Evropejci ali Američani so prebivalci države smatrani za bolj zadržane, sramežljive in redkobesedne (Moran et al., 2011).

Zhau in Belk (2004) povzemata ugotovitve Yin-a, ki je v svojem delu *International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers'* anketiral tuja podjetja, ki oglašujejo na Kitajskem, ter jih spraševal o uporabi lokalnega oziroma globalnega pristopa v svojih kampanjah. Kar tri četrtine anketiranih podjetji je odgovorilo, da uporablja kombinacijo obeh vrst oglaševanja. Odločitev je bila sprejeta na podlagi pomembnosti sedmih elementov oglaševanja, od katerih so bili najpomembnejši elementi jezik oglasa, lastnosti izdelka in izbira modelov/likov/igralcev. V članku z naslovom

'*Chinese Consumer Reading of Global and Local Advertising Appeals*' je bilo na podlagi raziskav percepcije oglasov, ki so oglaševali izdelke povezane z modo in lepoto, ugotovljeno, da tuji (zahodni) modeli v primerjavi z domačimi, bolje upodabljajo svetovljansko prefinjenost, modernost in lepoto. Po drugi strani pa so potrošniki za predstavnike oglasov hrane, pijače, medicinskih in drugih produktov raje videli Kitajske športnike, saj so slednji bolj izražali kitajsko kulturo in nacionalnost. V primerjavi z domačimi modeli v oglasih pri tujih niso videli težav, če so bili ti nekoliko bolj čustveni, spontani in izrazitejši. Kljub vsemu navedenemu pa članek navaja, da država je in bo doživela spremembe, ki bodo vplivale na kulturo in percepcijo oglasov (Zhou & Belk, 2004).

Kitajska kultura je v primerjavi s številnimi drugimi po svetu tako različna, da pogosto predstavlja za oglaševalce velik izziv, kako ustvariti oglase, ki bodo primerni in uspešni na njenem trgu. V splošnem se simboli, kot so besede in številke, močno razlikujejo, na Kitajskem pa imajo simboli kot so številke in barve, še posebno močan kulturni pomen. Rdeča barva kot barva krvi Kitajcem simbolizira dobro plat življenja in asociira na bogastvo ali srečo. Črna pa je bolj znana kot barva tragedij, neuspeha, katastrof, zaradi česar se je izogibajo na porokah, rojstnodnevnih zabavah in ostalih praznovanjih. Navkljub vsemu pa zaradi hitro spreminjajočih se modnih trendov mlajše generacije Kitajcev vse pogosteje oblečejo tudi oblačila črne barve (Bittner, 2007).

Pomembna so tudi števila; številka osem (»ba«) je v izgovorjavi podobna besedi »fa«, kar pomeni postati bogat oziroma obogateti ter besedi »fu« kot srečen. Številka osem je tako povezana z blaginjo in srečo – z dvema značilnostma, ki sta v reklamnem komuniciranju na Kitajskem še posebej zaželeni. Številka štiri (»si«) se izgovori natanko tako kot beseda umreti, zaradi česa se jo asociira s smrtjo. (Simmons & Schindler, 2003) sta v svoji raziskavi poskušala ugotoviti, ali lahko vraževerje v povezavi s številkami na kitajskem trgu vpliva na odločitve managerjev o samovoljni določitvi cen v oglaševanju na kitajskem trgu. Rezultati so pokazali, da pripis vraževerja določenim številkam v tradicionalni kitajski kulturi ustreza oblikovanju reklamnih cen decimalnih števil. Pojavljanje številke osem je bilo štirikrat pogostejše od verjetnosti njenega pojavljanja, s čimer sta pokazala, kako močno kulturno vraževerje vpliva na kitajske potrošnike in managerje.

Tudi edinstven in kompleksen kitajski jezik je močna ovira za mednarodne oglaševalce, saj so slednji zaradi številnih dialektov, ki v državi obstajajo, primorani prilagoditi oglaševalske slogane splošni kitajski publiki. Posebno veliko truda je potrebno vložiti v prevajanje imen mednarodnih blagovnih znamk, saj lahko neustrezne različice hitro privedejo do neuspeha oglaševalske kampanje oziroma blagovne znamke na tem trgu. Za pridobitev pozornosti kitajske družbe v začetni stopnji vstopa blagovne znamke na trg je izrednega pomena, da ime znamke nosi določen pomen in je lahko izgovorljivo (Bittner, 2007). V literaturi se lahko najde številne primere blagovnih znamk, ki so ali s samimi imeni ali s slogani blagovnih znamk imeli probleme pri prehodu na kitajski trg. Eden takih je bil prevod imena Coca-Cola,

ki je bila prvotno v kitajščini interpretirana kot »*Ke-Kou-Ke-la*« kar pa je pomenilo »ugrizniti voščenega paglavca« ali »z voskom polnjena kobila«, odvisno od dialekta. Po ugotovitvi je podjetje Coca-Cola le našlo primerno fonetično upodobitev originalnega imena, katerega pomen v kitajščini je »sreča v ustih« (Moran et al., 2011).

2.4 Nemška kultura in značilnosti oglaševalskega sloga

Zaradi številnih migracij je danes populacija Nemčije zelo raznovrstna, kljub temu pa slovijo po marljivosti, zadržanosti in po nekoliko hladnejšem vedenju. Znan stereotip, ki jih opisuje je ta, da živijo za to da delajo. Veljajo za natančne, racionalne in preišljene ter za ljudi, velik pomen pripisujejo kakovosti in točnosti. Smatra se jih za organizirane, ne spontane, hkrati pa gojijo spoštovanje do svoje zasebnosti in zasebnosti drugih (Moran et al., 2011).

Humor je v Nemčiji ena izmed prefinjenosti, ki je močno kulturno specifična. Mnenje mnogih Evropejcev je, da Nemci nimajo smisla za humor, oziroma da je le-ta zelo specifičen in nagnjen k tabujem dokler ne pride do seznanitve s samim jezikom in kulturno zamislijo, kaj naj bi predstavljalo humor (Hofstede et al., 2010).

Študija oglasov (Hager, 2003) pravi, da je v nemškem oglaševanju zaznati široko uporabo informacij in številnih detajlov, ki se jim zdijo pomembni. Njihovi oglasi so bogati z natančnimi informacijami, oglaševani izdelki so zelo dobro opisani in analizirani. Druga pomembna ugotovitev, ki jo študija navaja, je, da podjetja pri poslovanju dajejo veliko poudarka na ekološke trende, ki jih skušajo implicirati tudi v trženjske koncepte.

Oglaševanje v Nemčiji ni zgolj stvar državne zakonodaje, marveč tudi prostovoljnih standardov, sprejetih s strani oglaševalske industrije, ki delujejo z namenom ohranjanja in krepiteve potrošnikovega zaupanja v oglaševanje. Oglaševanje mora spoštovati splošno sprejete vrednote, pojme spodobnosti in morale ter temeljiti na načelih poštene konkurence in odgovornosti do družbe. V nadaljnjem povzemam pravila najdena na spletni strani Nemškega Sveta za oglaševalske standarde (nem. *Deutscher Werberat*) (Deutscher Werberat, 2007):

- Zaupanje potrošnikov ne sme biti zlorabljeno, neizkušenost ali pomankanje znanja pa nikakor ne izrabljena,
- Otroci ali mladoletniki ne smejo biti izpostavljeni telesni ali duševni škodi,
- Kakršna koli oblika diskriminacije, ne na podlagi rase, narodnosti, vere, spola, starosti, invalidnosti, spolnega nagnjenja ali obravnavanja posameznika kot individualnega subjekta – se ne sme spodbujati niti tiho prenašati,
- Nasilno, agresivno ali škodljivo vedenje se ne sme spodbujati niti tiho prenašati,
- Strah, nesreča ali trpljenje se ne sme privzgojiti,

- Vedenja, ki ogroža potrošnikovo varnost oziroma zaščito, se ne sme spodbujati niti tiho prenašati.

3 METODOLOGIJA IN PODATKI

Temeljna raziskovalna teza je, da obstajajo razlike v kulturah in posledično njenemu vplivu na oglaševalske sloge izbranih držav. Izhodišča za tezo so osnovana na znanstvenih virih, kot je (Soley & Pandya, 2003), ki kulturo enači s »skupnim sistemom percepcije in vrednot, oziroma s skupino, ki si deli določen skupni sistem percepcij in vrednot«, znanstveni članek avtoric Moon in Chan pa povzema ugotovitve študije Honga in drugih, (1987), ki pravi: »vpliv kulture je še posebej pomemben pri prenosu oglaševalskih strategij preko mej, saj so komunikacijski vzorci tesno povezani s kulturnimi normami vsakega trga posebej« (Moon & Chan, 2005). Cilj mojega magistrskega dela je, da s študijami primerov in z analizo vsebine izbranih oglasov kot glavno vrsto raziskave, pridobim podatke, ki bodo pokazali razlike med oglasi istih podjetji v dveh obravnavanih državah, katere bom lahko nato povezala z vplivi kulturnih elementov slednjih držav.

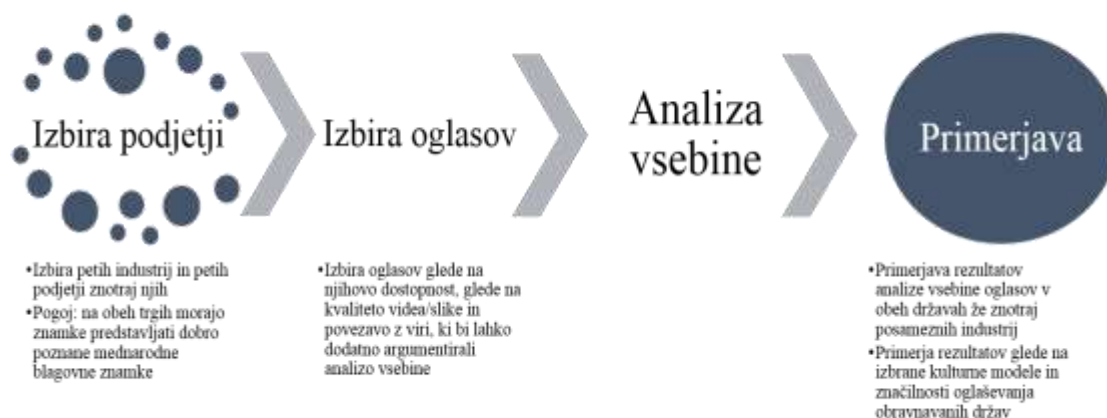
Izbrani metodološki pristop pri preučevanju postavljene raziskovalne teze je analiza vsebine. Z njo sem si prizadevala izvesti primerjavo vpliva kulture na oglaševalska sloga Nemčije in Kitajske ter s tem odgovoriti na vprašaja, ki jih omenjam v uvodu zaključne naloge. Odločitev o vsebinski analizi oglasov temelji na rezultatih oziroma ugotovitvah, ki se oblikujejo na podlagi slednje oblike analiziranja, saj glede na (Kayton, 2006) velja, da raziskovalcem pri odkrivanju primerjav med različnimi sporočili pomaga ravno identifikacija specifičnih značilnosti sporočil ter njihova interpretacija. To bom dodatno podkrepila z naslanjanjem na že narejene študije vsebinskih analiz (Seitz & Handojo, 1997; Nelson & Paek, 2007; Koudelova & Whitelock, 2001; Chaoying, Jian & Ille, 2011; Wei, 2012).

S povzemanjem definicije avtorja Krippendorff (1989) je analiza vsebine raziskovalna tehnika, ki se uporablja za ustvarjanje veljavnih in ponovljivih sklepov opazovanih (verbalnih in vizualnih) elementov vsebine komunikacije v skladu z njenim kontekstom. Vsebinska analiza se pri analiziranju oglaševanja v dveh državah deli na dva dela, in sicer, na del, ki se nanaša na možen kulturni prenos in na kulturno primerjavo (Lazović, 2012). Primera študij, na katera sem se naslonila ob opravljanju vsebinske analize sta plod avtorjev Wei (2012) ter Seitz in Handojo, (1997). Wei (2012) je v raziskavi *'Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia'* za svojo metodologijo izbral analizo vsebine. Začel je z izbiro oglasov blagovnih znamk na enem izmed trgov, jih zakodiral ter nato primerjal z oglasi istih blagovnih znamk na drugem nacionalnem trgu. Izbira avtorja temelji sicer na primerjavi oglasov iz revij, sama pa sem se odločila za video oglase in oglase v tiskani oziroma spletni obliki. Študija avtorjev Seitz in Handojo (1997) je moji nalogi še

dotaten zgled, saj primerja oglase treh različnih trgov iz treh področji. Avtorja sta izbrala šest podjetji iz dejavnosti kozmetike, parfumerije ter oblačil, ki delujejo na nemškem, britanskem in ameriškem trgu. Primerjava analiziranih oglasov je bila v študiji izvedena na dejavnikih razporeditve oziroma ureditve oglasa, velikosti, barvah, sloganu in vsebovanem tekstu in uporabi jezika. Rezultati raziskave so poudarili podobnosti in razlike med najdenimi oglasi, se osredotočili na opaženo stopnjo standardizacije oziroma adaptacije oglasov ter na podlagi kulturnih dejavnikov poskušali izide raziskovanja tudi interpretirati.

Proces mojega analiziranja je bil v nekaterih dejavnikih podoben, a hkrati zaradi drugačne vrste oglasov, drugačen. Postopek do izvedbe analize vsebine in primerjave kulturnih dejavnikov sem prikazala s Slika 2. Na mojo izbiro oglasov so vplivali razdalja, jezik in (ne)dostopnost do virov, kar se je pokazalo tudi v nezmožnosti podajanja točnih časovnih omejitev pri izbiri oglasov, v izbiri virov, iz katerih oglasi prihajajo, ter kasneje v dejavnikih, s katerimi je bila primerjava izvedena. Jeziku oglasov sem kot pomembnemu dejavniku v nalogi namenila poseben poudarek. Za boljšo razumljivost obravnavanih oglasov sem slednje dala prevesti petim maternim oziroma dvojezičnim govorcem iz Nemčije (trem nemško-angleško govorečim) in Kitajske (dvema kitajsko-angleško govorečima). Njihov prevod sem sama prevedla še v slovenski jezik, zaradi česar ne morem izključiti možnosti, da so se nekatere informacije med prevajanjem izgubile. To velja predvsem za oglase v kitajskem jeziku, ki vsebuje mnogo večpomenskih besed.

Slika 2: Oris postopka nastajanja magistrske naloge



4 ANALIZA VSEBINE OGLASOV V OBEH DRŽAVAH ZA PODJETJA IZ PETIH RAZLIČNIH INDUSTRIJ

4.1 Avtomobilska industrija

4.1.1 BMW – Kitajska

Bayerische Motoren Werke AG (v nadaljevanju BMW) je nemško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo luksuznih vozil, motornih koles in motorjev. Ustanovljeno je bilo leta 1916, s kitajskim trgom pa se je prvič povežalo leta 2003, ko je podjetje z BMW Brilliance Automotive Ltd. (v nadaljevanju BMW Brilliance) podpisalo dogovor o proizvodnji limuzin blagovne znamke BMW (Brilliance Auto, b.l.). Na kitajskem trgu se poleg zahodnih znamk, kot sta Audi in Mercedes, znamka BMW pozicionira v razred luksuznih avtomobilskih proizvajalcev.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Izbrani televizijski oglas podjetja BMW iz Priloge 1 oglašuje električni avtomobil Zinoro 1E, ki je bil na Kitajskem prvič predstavljen v letu 2013. Avtomobil Zinoro E1, ki je ustvarjen zgolj za kitajski trg, je oglaševan kot mestni avtomobil – slogan se namreč glasi »ustvarjati mesto kot moj dom« (angl. *Making the City my Home*).

Oglas je podprt z glasbo, ki se skozi ves oglas stopnjuje in tik pred koncem doseže svoj vrhunec, nato pa se s prikazom glavnega slogana in imena modela avtomobila na črni podlagi umiri in zaključi. Skozi oglas lahko slišimo kitajskega moškega pripovedovalca, ki v kitajščini pripoveduje pot avtomobila, kar se nam tekom oglasa hkrati izpisuje na zaslonu tako v kitajščini kot tudi v angleščini. Oglas se najprej začne z jutranjim prikazom mesta in prizorom moškega, ki odgrne zaveso svoje spalnice, pogleda v sonce in reče: »Zgodnja ptica Twitter je moj jutranji klic«. Sledi nadaljevanje dneva glavnega lika, ki zunaj polni električni motor svojega avtomobila, na za to posebej namenjeni črpalki, in prvi prikaz oglaševanega avtomobila v modri barvi in njegove registrske tablice, na kateri je napisano ime modela. Sledi prizor istega moškega v avtomobilu, ki se pelje mimo veвериčke, ki jo hudomušno poimenuje »prisrčen sosed«, nato pa se pelje skozi svojo ulico, kar nakaže z besedo »moje dvorišče«. Sledi vožnja po obvoznici oziroma hitri cesti, ki jo poimenuje kot svoj »širok hodnik« ter prihod v mesto mimo njegove »učilnice« oziroma knjižnice, kjer pritegne pogled fanta, ki v njej bere. Nato zapelje mimo kavarne v središče mesta, ki ga poimenuje »moja dnevna soba« ter pot ponovno nadaljuje po obvoznici, ki je tokrat kakor njegov »pogled s palube«. Dan se prevesi v noč in voznik avtomobila se odloči zapeljati mimo restavracije oziroma »lastne jedilnice«, kot jo poimenuje, do velikega ekrana na prostem, ob katerem se med gledanjem nogometne tekme navijači ob cesti veselijo, zaradi česar ima občutek, da je to njegov »vedno odlični športni televizijski kanal«. Pripovedovalec nato izgovori model avtomobila in slogan »ustvarjati mesto kot moj dom« (angl. *Making the city my home*), s

čimer poda glavno sporočilo oglasa, da je z električnim avtomobilom Zinoro E1 dostop do kateregakoli koticčka v mestu izjemno preprost. V naslednjem trenutku se zraven avtomobila, ki vozi znotraj predora poleg imena modela avtomobila prikaže še besedilo v kitajščini, ki v prevodu pravi: »Avtomobil, ki je za mesto okolju prijazen«. Nazadnje se na črnem ozadju prikaže ime modela in slogan v kitajskem in angleškem jeziku ter čisto na koncu v sredini še logotip znamke Zinoro E1 in napis »nova znamka BMW Brilliant« na dnu (oboje v kitajščini in angleščini) (BMW AG, 2013b).

Besedilo na črni podlagi proti koncu oglasa (zadnji levi prikaz slike 1 iz Priloge 1) v prevedeno v slovenščino pravi: »Moje mesto, moj dom«, pod slednjim napisom je ime modela Zinoro ter napis: »Ni onesnaženosti, je mestu prijazen avto« ter slogan »Ustvarjati mesto kot moj dom«, ki je v originalu sicer v angleščini. V čisto zadnjem prizoru ob času pa je s kitajskimi črkami napisano ime modela, kar pripomore k razumevanju za samo izgovorjavo.

Oglas za avtomobil Zinoro E1, ki je ustvarjen zgolj za kitajski trg, traja minuto in 36 sekund in je razumljiv gledalcem in poslušalcem tako v angleščini kot tudi v kitajščini. Oglaševalci so glede na številne prizore mesta uporabili veliko barv, za glavni lik – voznika avtomobila izbrali mladega moškega azijske rase, oglaševani izdelek pa prikazali predvsem z zunanje plati. Glavni poudarek oglaševanega avtomobila je ta, da gre za mestni avto. Ni osredotočenja na njegovo notranjost ali značilnosti motorja, ni podanih informacij o porabi, večji poudarek je na zgodbi. Oglas temelji na emocionalnem apelu; veliko je poudarka na estetiki in malenkostno celo na humorju (ob prikazu veverice kot svojega 'prisrčnega soseda'). Zanimivo je dejstvo, da na koncu oglasa ne slišimo znanega dvakratnega gonga, ki je sicer značilen za oglase obravnavanega podjetja.

Analiza izbranega tiskanega oglasa. V sodelovanju z oglaševalsko agencijo AV Communications je bil za znamko BMW ustvarjen oglas prikazan v Prilogi 2, ki je bil objavljen v kitajskih časopisih v času praznovanja zmajevega novega leta, 2012. Agencija je za ustvarjene oglase pod angleškim imenom »*Year of Dragon – Chinese New Year Greeting*« prejela številne nagrade (Summit Creative Awards competition, Multicultural Marketing Awards ipd.).

Oglas, objavljen ob praznovanju zmajevega leta, na kreativni način z umetniškimi linijami predstavlja obliko »ledvice«, ki se skupaj z avtomobilom zaokrožijo v »usta in gobec zmaja«, okno na voznikovi strani pa elegantno ponazori zmajevo oko. Linije, ki nakazujejo na zmajevo silhueto, so v zlato rumeni barvi, ki ima na Kitajskem prav poseben pomen – zlata barva je bila nekoč rezervirana za visoke cesarske uradnike in je barva, ki prinaša srečo in/ali bogastvo (AV Communications, 2013).

Slogan oglasa na oglasu je v kitajščini, ki pa je na spletni strani agencije AV Communications razložen z besedami: »Prisotnost zlatega zmaja vas bo odpeljala do uspeha« (angl. *The Presence of the Golden Dragon will drive you to Success*). Z omenjenim sloganom so oglaševalci želeli sporočiti oziroma poudariti dvoje; sam prihod zmajevega leta ter to, da bodo vozniki BMW-jevih avtomobilov nagrajeni z uspehom, saj so BMW-jeva vozila v svojem bistvu kakor mistični zmaji.

Ciljni trg oglasa je kitajska populacija med 34. in 50. letom starosti, ki išče vozilo z noto uspeha in mistike. Glede na to, da je ena izmed značilnosti oglaševanja na kitajskem uporaba mističnosti, je oglas kot že rečeno požel velik uspeh in prejel številne nagrade (Albelgas, 2012).

4.1.2 BMW – Nemčija

Nemško podjetje BMW je leta 2013 ustvarilo mednarodno oglaševalsko kampanjo z dizajnom in značilnostmi modela BMW Concept 4 Series Coupé v središču. Zanj je poleg tiskanih oglasov ustvarilo TV spot, ki temelji na dizajnu in eleganci izbranega avtomobila, ki je v oglasu v Prilogi 3, prikazan v dinamičnem gibanju. Velik poudarek je na zvočnih efektih kot so pospeševanje in zaviranje avtomobila, kar oglaševalci ponazorijo s številnimi vizualnimi efekti oziroma hitrim sosledjem posnetkov, ki dajejo gledalcu občutek, da je oglaševani avtomobil posnet med vožnjo (BMW AG, 2013a).

Analiza izbranega televizijskega oglasa. V poročilu za javnost (BMW AG, 2013a) je podjetje podalo izjavo, da naj bi se obravnavana oglaševalska kampanja na nemškem trgu začela izvajati v sredini februarja 2013 ter trajala nekaj tednov. Kampanja je bila ustvarjena za oglaševanje v tiskani in elektronski obliki za predvajanje na televiziji, za družbena omrežja ter za zunanje oglaševanje² (BMW AG, 2013a).

Kronološko zaporedje oglasa je pri obravnavanem TV spotu nekoliko težje pojasniti, saj so oglaševalci s hitrim sosledjem prizorov želeli ponazoriti avtomobil v dinamičnem gibanju, v resnici pa je slednji v mirovanju, kar gledalcu postane jasno šele ob koncu spota.

V oglasu nastopa moški pripovedovalec, ki pravi (BMW AG, 2013c):

»Užitek v vožnji. Kdaj se začne? Ko vžgeš motor? Ko začutimo njegovo moč? Ali mogoče, ko popustimo zavore? Se užitek začne ob začetku dirke? Ob povišanju srčnega utripa? Ko pospešimo hitrost? V trenutku, ko motor zahrumi in pred nami ni nič kot le cesta? Ne. Užitek se prične v trenutku, ko ga vidimo!« (angl. *Driving pleasure. When does it start? When you start the engine? Feel its power? When you release the brake? Does it start when the revs rise, and your heart beat follows? When you speed up, the engine screaming, and there is nothing but the road ahead? No. It starts the moment you see it.*).

² Govora je o angleškem izrazu »out-of-home advertising«.

V zadnjem prizoru oglasa je levo zgoraj videti s poudarjenimi črkami slogan oglasa besedilo »Oblikovan za užitek v vožnji« (angl. *Design for driving pleasure*), pod katerim je z nepoudarjeno pisavo ime oglaševanega modela avtomobila. Logotip podjetja se nahaja zgoraj desno na beli podlagi, ime podjetja BMW pa vidimo z belimi črkami v desnem spodnjem kotu. Na koncu oglasa je slišati tudi dvakratni gong, ki je za zaključke TV oglasov podjetja BMW zelo značilen.

Analiza izbranega tiskanega oglasa. Gre za oglas modela BMW X1 F48 prikazanega v Prilogi 4, ki je bil ustvarjen v letu 2015. Oglas na sliki prikazuje oglaševani avtomobil v beli barvi, nahaja pa se na makadamski cesti – v manjšem oblaku peska. Nad sliko avtomobila je slogan, ki v nemščini pravi: »Akcija. Več poveztljivosti. Več prostora. Več X. Novi BMW X1.« (nem. *Action. Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X. Der neue BMW X1.*). S tem je skušal BMW drugo generacijo modela X1 prikazati kot zabaven, pustolovski avto, ki je pripravljen na vse, tudi na neutrjene poti, hkrati pa ponuja več prostora tako za potnike kot tudi prtljago (Bimmer Today, 2015). V levem spodnjem kotu je v angleščini napis »*BMW efficient dynamics*«, pod njim pa v nemščini »*weniger Verbrauch, mehr Fahrfreude*« s prevodom »manj porabe, več zadovoljstva v vožnji«. Oglas vsebuje tudi drobni tisk na dnu, ki pravi, da slika prikazuje posebno opremo (nem. *Abbildung zeigt Sonderausstattung*). Na sliki vidimo tudi logotip podjetja BMW, ki se nahaja desno zgoraj na beli podlagi.

4.1.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav

Kljub temu, da so oglaševani predmeti iz vseh analiziranih oglasov različni, lahko povzamem glavne ugotovitve, ki veljajo tako za televizijske kot tudi tiskane oglase. Podjetje je TV oglasa prilagodilo obema državam z uporabo ustrezno razumljivih jezikov ter glede na kulturne značilnosti, ki jih posamezna država ima. Na Kitajskem so se osredotočili na zgodbo o električnem avtomobilu, s katerim so želeli privabiti in spodbuditi državljane k sprejemanju nove dobe električnih avtomobilov, nasprotno pa je v nemškem oglasu, ki je bil sicer ustvarjen za mednarodne trge, poudarek na dizajnu (zunanosti), dinamičnosti in moči uspešnega avtomobila. Primerjava tiskanih oglasov pokaže, da so se oglaševalci s silhueto zmaja in izbiro barve osredotočili na pomen tradicionalnih kulturnih značilnosti, ki sem jih povzela v poglavju 2.3. Kitajski oglas razen slogana in logotipa ne vsebuje informacij, ki bi nam nakazale značilnosti oglaševanega avtomobila, v nemškem pa so slednje prisotne (»več prostora«, »več zadovoljstva«). Obravnavani oglasi ne vsebujejo slavnih oseb (četudi jih je podjetje v svojih oglasih na obeh trgih že uporabilo), večji poudarek je na ozadju in barvah oglasa, ki se pri obeh ujemajo z zgodbo.

4.2 Kozmetična industrija

4.2.1 L'Oreal Paris – Kitajska

L'Oreal Paris deluje na kitajskem trgu pod številnimi imeni, med katere spadajo znamke prevzetih podjetji in podružnic - Maybelline, Vichy, Lancôme, Bitherem ipd. Pod njimi L'Oreal ponuja svoje izdelke kot luksuzne, a cenovno dostopne. Podjetje je v letu 2005 odprlo prvi raziskovalni objekt na Kitajskem z namenom izvajati in podpirati raziskave na področju nege las in kože ter tako kitajskim potrošnikom ponuditi varne in učinkovite produkte (Asia Times, 2005). Tako se podjetje skuša prilagoditi ne le kitajskemu, marveč celotnemu azijskemu trgu z inovacijami ter posebnim dizajnom.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Za boljšo primerjavo sem se za analizo oglasa na kitajskem trgu odločila za izdelek Revitalift Magic Blur Instant Smoother, ki sem ga na družbenem omrežju Youtube našla pod imenom »*L'Oreal Paris Magic Blur Instant Smoother (Chinese)*« (Priloga 5). Gre za izdelek za nego obraza, ki naj bi vseboval inovativno tehnologijo, ki omogoča da se z njeno uporabo doseže manjšo vidnost gub. Krema vsebuje dve sestavini, in sicer Pro-Retinol A in Dermalift, za kateri so dermatologi dokazali, da sta učinkoviti v boju proti staranju.

Oglaševani izdelek predstavlja kitajska znana igralka, pevka in poslovna ženska, Fan Bing Bing, ki je za mnoge ena izmed lepših žensk na Kitajskem. Smatrana je kot lepotna ikona, L'Oreal pa o njej pravi, da »izžareva edinstvene kvalitete uspešne in moderne ženske, saj je samozavestna, neodvisna, odločna in pogumna« (L'Oreal Paris, b.l.).

Oglas ima veliko vizualnih in verbalnih značilnosti. Verbalne se kažejo z izgovorjenimi besedami pripovedovalke Fan v kitajščini in neznanega kitajsko govorečega moškega pripovedovalca, ki izgovarja tudi nekitajske besede – kot je ime izdelka, ime znamke ter sestavino, ki jo izdelek vsebuje (Pro-retinol A). Na začetku je slišati tudi tiktakanje ure (pred prikazom oglaševanega izdelka), nato se začne zvokovna sled s podobnim ritmom kot je tiktakanje ure, ki se nadaljuje vse do izgovorjave slogana (zadnjega prizora). Vizualni učinki oglasa so barve, prikazovanje izdelka in snemanje nastopajoče ženske v oglasu. Oblačila igralka so nevtralna, prav tako ozadje v času snemanja glavne akterke – pojavljajo se črna, bela, in različni odtenki sive. V nasprotju so barve ob prikazovanju oglaševanega izdelka močnejše – črna, rdeča, različni odtenki vijola barve ter manjši rdeče-bel vzorec okoli negovalne kreme. Rdeča je na Kitajskem močna barva in le redko se zgodi, da je v oglasih ne bi bilo. Je tudi barva embalaže oglaševanega produkta in napisa »*magic blur*«, kar pomeni čarobna zamegljenost, ki je hkrati del imena produkta.

Oglas obstaja tudi v angleški različici, zaradi česar je bilo razumevanje vsebine lažje, kar pa ne pomeni, da je vsebina ista, to sklepam zgolj iz primerjave slišanih reklam na slovenskem,

ameriškem in nemškem trgu. Zvočni zapis oglasa v angleščini se glasi: »*One month, one week, one hour? No! My anti-aging cream works just like that.*« kar pomeni: »En mesec, en teden, eno uro? Ne! Moja krema proti staranju deluje takoj.« Ob besedi »that« oziroma takoj, Fan s tleskom ponazori gib, ki se nanaša, ko želimo prikazati besede »takoj, tako, v tem trenutku«. Oglas se nadaljuje z besedami pripovedovalca: »L'Oreal Paris Revitalift Magic Blur. Z optično tehnologijo megljenja v trenutku zabriše pore, tanke gube in pomanjkljivosti.« (angl. *New L'Oreal Paris Revitalift Magic Blur. Pro-retinol A with optic blur technology instantly blures pores, fine lines and imperfections. In just four weeks, skin feels firmer and fine lines reduced.*). Sledi ponovni prizor s Fan, ki tleskne in pravi: »prejmite takojšnje rezultate« (angl. *Get instant results*). V predzadnjem prizoru moški pripovedovalec ponovi ime izdelka Revitalift Magic Blur in podjetja L'Oreal Paris (angl. *Revitalift Magic Blur by L'Oreal Paris*), v zadnjem pa sledi slogan podjetja »*because you are worth it*« - v slovenščini je slogan L'Oreal Paris »ker se cenite« (L'Oreal Paris 2015c).

Oglaševalci so se v oglasu s podajanjem informacij o produktu poslužili uporabe racionalnega apela, hkrati pa so z izbiro znane osebnosti za kitajski trg uporabili prepričljivo oglaševalsko tehniko, ki potrošnikom omogoči, da se lažje poistovetijo z oglaševanim izdelkom.

Analiza izbranega spletnega oglasa. V oglasu za linijo Deeply White iz Priloge 6, ki jo je L'Oreal ustvaril za mlade, nastopa javnosti prepoznana pevka Li Yuchun. Pevka je postala znana po udeležbi na pevskem tekmovanju Super Voice Girls. V primerjavi z ostalimi L'Orealovimi ambasadorkami na Kitajskem, kot sta Gong Li in Fan Bingbing, ima pevka bolj fantovski stil, in je hkrati, odlična predstavnica mlajše generacije (Hou, 2013). Pevka se na oglasu nahaja skrajno desno, lahko jo vidimo v obraz do vključno ramen, oblečeno v majico brez rokavov. Preostali prostor oglasa zasedata oglaševana izdelka linije Deeply White, logotip pa se nahaja v levem spodnjem kotu.

Oglas vsebuje pretežno nežen odtenek roza barve za ozadje, izdelka pa sta v nekoliko temnejši roza oziroma vijola barvi. Pevkino oblačilo je srebrno, a hkrati dokaj nevpadljivo. Oglas ne vsebuje veliko verbalnih elementov. Na izdelkih najdemo zgolj ime linije Deeply White, ki je v angleščini, pod imenom pa je v kitajščini opis produkta. Kitajske simbole lahko najdemo tudi nad logotipom – gre za kitajske znake, ki pojmujejo znamko L'Oreal.

4.2.2 L'Oreal Paris – Nemčija

Francosko kozmetično podjetje L'Oreal Paris nudi izdelke za nego kože, barvanje, ličenje, šamponiranje ter oblikovanje pričeske. Znamka ima številne svetovno znane ženske ambasadorko, ki po mnenju podjetja poosebljajo naravno lepoto in brezčasnost. Zaradi želje po primerjavi oglasov na različnih trgih, a za približno isto vrsto izdelka, sem analizirala video oglas izdelka za nego kože – L'Oreal Revitalift. Produkt je namenjen negi obraza in

vratu ter preprečevanju staranja kože. Opazila sem, da ima obravnavani izdelek za nego kože v oglasih za različne trge tudi različne oglase, glavne like (v Nemčiji se je v letu 2015 za oglaševanje izdelka Revitalift pojavila Naomi Watts, na Kitajskem Gong Li, v Sloveniji pa Andie MacDowell) in jezik.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. V L'Oreal Paris so se za oglaševalsko kampanjo 2015, ki oglašuje izdelek za nego kože Revitalift, odločili za novo ambasadorko znamke Naomi Watts. Gre za svetovno znano igralko, katere izbiro je predsednik znamke utemeljil nekako takole: »Naomi je simbol resnične in sijoče lepote. Njen krhek zunanji videz je v nasprotju z odločnostjo, s katero razvija svojo kariero. Žareča, iskrena in karizmatična kot je njena brezčasna lepota, je popolna ženska za promoviranje inovacij na področju nege kože – izdelek Revitalift Filter« (Niven, 2014). V splošnem L'Oreal Paris za svoje oglase po navadi izbira svetovno znane osebnosti, zaradi česar pri slednji značilnosti oglasa ni posebnih razlik s Kitajsko.

V izbranem oglasu, ki je prikazan v Prilogi 7, kot že rečeno, nastopa slavna igralka Naomi Watts, oglas pa je originalno posnet v angleškem jeziku, nemškemu trgu je prilagojen v izbiri jezika – nemščini. Oglas se začne s prikazom Naomi, ki pravi: »Se prepuščate injekcijam, da bi izgledali mlajši? Sama vem za nekaj boljšega!« (nem. *Sich aufspritzen lassen um junger auszusehen? Ich kenne was besseres!*). Temu sledi prikaz oglaševanega izdelka, ki je pravzaprav tisti »nekaj«, o čemer razlaga Naomi. Medtem pa moški pripovedovalec pravi: »Nov! Revitalift Filler z L'Oreal Paris. Visoko koncentriran s čisto hialuronsko kislino. Uravna kožo od znotraj«, se zvrstijo prizori s sliko oglaševanega izdelka za nego obraza Revitalift Filler, prikaz logotipa blagovne znamke ter prikazovanje ključnih besed »čista hialuronska kislina« (nem. *Purer Hyaluronsäure [Ha]*) ter »uravna kožo od znotraj« (nem. *Polsterst die Haut auf*). Igralka takoj zatem pravi, da lahko vidi razliko (nem. *Ich kann die Unterschied sehen. Hier und hier*), in pokaže na mesta, kjer je koža bolj napeta. Vzame tudi kremo, s katero se namaže, pri tem pa moški pripovedovalec razloži, da krema daje upadli koži več volumna in poskrbi za polnejši videz (nem. *Gibt eingefallener Haut wieder mehr Volumen. Für sichtbar prallere Haut*). Naomi se nato pred ponovnim prikazom in izgovorjavo oglaševanega izdelka ter blagovne znamke hudomušno vpraša: »In moje gube? Katere gube?« (nem. *Und meine Falten? Welche Falten?*), s čimer so oglaševalci uporabili emocionalni apel, oglas pa zatem zaključili s sloganom »ker se cenimo« (nem. *Wir sind es uns wert*) (L'Oreal Paris, 2015a).

V ospredju oglasa sta oglaševani izdelek Revitalift Filler in glavni lik, ki je videti vesel in zadovoljen po uporabi kreme za obraz. V trenutku, ko je v ospredju igralka Naomi Watts, je ozadje oglasa črno-belo, kar poudarja brezčasnost in naravno lepoto glavnega lika. Medtem ko je poudarek na oglaševanem produktu, so v oglasu uporabljene barve – črna (ozadje), bela (besedilo), vijola (ozadje, efekti) in rdeča (na embalaži izdelka). Jezik oglasa je nemščina. V originalu Naomi Watts govori v angleščini, a so izjave glavnega lika na

nemškem trgu prevedene in izjavljene s strani druge ženske pripovedovalke. V oglasu je tudi moški pripovedovalec, ki govori, medtem ko se prikazujejo slike z izdelkom ter njegovimi učinki (v barvah).

Oglas nam skuša posredovati informacije, pri čemer je moč zaznati uporabo racionalnega apela, hkrati pa s kančkom igrivosti in humorja med govorom o gubah tudi humorni apel. Z znano osebo kot glavno pripovedovalko so se oglaševalci poslužili uporabe prepričljive oglaševalske tehnike, ki lahko stranke prepriča v nakup izdelka že zaradi samega občudovanja do osebnosti, ki jo asociirajo z oglaševanim izdelkom.

Analiza izbranega spletnega oglasa. V izbranem oglasu znamke L'Oreal Paris znana ameriška filmska igralka Blake Lively oglašuje izdelke »Elvital Fibralogy«, ki so namenjeni negi tankih las. Podjetje izdelke promovira z zavedanjem, da imajo tanki lasje že po naravi manj gostote ter tanjša in šibkejša lasna vlakna (L'Oreal Paris, 2014). S tem namenom so razvili produkte Elvital Fibralogy, ki lase po vsakem umivanju naredijo občutno debelejše, močnejše in primerne za oblikovanje pričeske.

Oglaševalci so v oglasu, prikazanemu v Prilogi 8, uporabili tako verbalne kot vizualne elemente. Na levi strani oglasa je Blake Lively, v sredini pa oglaševani izdelki pod skupnim imenom Elvital Fibralogy. V množici izdelkov stoji skrajno levo šampon za lase (nem. *Haarpracht-aufbauend*), sledita pa mu dva druga izdelka, ki sta v nemščini imenovana »Booster in Spülung« - gre za spodbujevalni serum za gostejše lase in balzam za tanke las. Skrajni desni izdelek v roza steklenički predstavlja tonik in je poimenovan »Haarpracht-Kur«. Gre za dodatno nego z dvojnimi učinki; za gel, ki prodre v lasne mešičke za zgostitev lasnih vlaken iz notranjosti ter serum, ki gladi in mehča površino las, za sijoče lase brez dodatne teže (L'Oreal Paris, 2014). S slikovnim gradivom je oglas privlačnejši – lasje glavnega lika skupaj z izdelki privabijo pozornost ter hkrati osujejo zaupanje, da izdelek zares deluje.

Besedilo, ki je napisano v potrošniku znanem jeziku, nemščini, in se nahaja na skrajni desni strani oglasa v zgornjem kotu, pravi: »Čudoviti lasje po vsakem umivanju. Vidni, občutni, oprijemljivi.« (nem. *Prachtvolleres Haar mit jeder Haarwäsche. Sichtbar. Spürbar. Griffiger.*). Prvi del besedila »čudoviti lasje po vsakem umivanju« je za razliko od ostalega besedila označen s krepko pisavo, s čimer kot bistveni del oglasa pritegne pozornost, hkrati pa s svojim pomenom ustvarja miselni tok, na katerega se preostale tri besede nanašajo. V spodnjem desnem kotu je skupno ime izdelka »Elvital Fibralogy«, nikjer pa ne opazimo logotipa blagovne znamke L'Oreal Paris. Menim, da je razlog za to močna prepoznavnost imena oglaševanih izdelkov »Elvital«, ki so bili eni izmed glavnih prodajanih produktov znamke L'Oreal Paris v Nemčiji (Franch & Quintana, 2000). Besedilo oglasa pojasnjuje prednosti uporabe oglaševanih izdelkov, s čimer kot apel racionalne vrste nagovarja potrošnike k nakupu.

Kot že rečeno, v oglasu ponovno nastopa znana osebnost, tokrat ameriška igralka in model Blake Lively, ki je precej poznana mladi generaciji zahvaljujoč svojim igranim vlogam in pojavljanju v medijih. Gre za lepo mlado žensko, ki pritegne pozornost ne le s svojim obrazom, marveč tudi s sijočimi lasmi, kakršni naj bi bili po negi z Elvitalovimi izdelki. Zraven igralkine slike je napisano tudi njeno ime, kar nudi še dodatno prepoznavnost širši javnosti.

Ozadje oglasa ustreza barvam izdelkov – izmenjujejo se črna (pod besedilom), sijoče modra in lila (v ozadju Blake Lively), zaradi česar menim, da so izbrane, da bolje predstavijo oglaševani izdelek. Celotno besedilo oglasa je v nemščini, hkrati pa oglas ni bil narejen zgolj v tiskani obliki, obstaja tudi video oglas, ki je narejen v angleščini in nato prirejen različnim državam posebej.

4.2.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav

Podjetje L'Oreal Paris se na obeh obravnavanih trgih poslužuje podobnih strategij pri ustvarjanju oglasov, s tem, da se obema trgovoma prilagaja v jeziku, v količini podanih informacij in uporabi slavnih oseb. Izbrane znane osebe v oglasih so za oba trga prilagojene – na kitajskem opazimo uporabo azijskih osebnosti, medtem ko so oglasi za nemški trg (v danih primerih) enaki ameriškim oziroma tistim, ki so namenjeni mednarodnim trgov. Z njihovim nastopom podjetje želi znamko asociirati z njihovo osebnostjo, kar naj bi pripomoglo k boljši prodaji oglaševanih izdelkov. Tiskani oglasi so trgovoma prilagojeni v količini podanih informacij (v Nemčiji so glavne značilnosti linije izdelkov za nego las napisane, na Kitajskem pa informacij o oglaševanem produktu na oglasu ni) in barvah (nežne barve na Kitajskem, v Nemčiji močnejše). Kakor za druga podjetja, ki se nahajajo v kozmetični industriji, je za L'Oreal Paris uporaba prepričevalne oglaševalske tehnike s slavnimi osebnostmi zelo pogosta v obeh obravnavanih državah.

4.3 Prehrambna industrija

4.3.1 Häagen Dazs – Kitajska

Podjetje Häagen Dazs se je na Kitajsko prebilo sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja, pri čemer je s skrbno analizo trga in inovativnim pristopom do razvoja novih izdelkov za kitajski trg uspelo svoje produkte pozicionirati in tržiti kot luksuzne (Michaelides, 2015). Podjetje se je na kitajskem trgu zaradi »lakote« po luksuznih zahodnih dobrinah odločilo za drugačen pristop – ne tekmovati z ostalimi ponudniki sladoledov, marveč ponuditi razkošje in vrhunsko ikonsko znamko. Prilagoditev kitajskemu trgu so glede na bolj zadržano kitajsko senzibilnost, izvedli na sporočilu - sloganu oglasov. Ta se je namesto kot »posvečen užitku« prevedel v kitajščino kot »čustva, veselje, sreča in lepota – vse v največji možni meri«

(Alonso, Brown, Julmy, Mirels, & Winkler, b.l.). Kljub temu pa je ime blagovne znamke ostalo nespremenjeno.

Pri promoviranju svoje znamke na Kitajskem se je podjetje osredotočilo na poudarek luksuza in zavesti, da gre za znamko, ki jo lahko povežejo z ljubeznijo, modo, razkošjem. Kot je tudi v teoriji podarjeno, so se za boljšo ozaveščenost o imidžu blagovne znamke odločili za uporabo znanih osebnosti in zvezd, ki naj bi pomagali pri uveljavitvi izdelka kot statusnega simbola.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Häagen Dazs je ob 'Prazniku sredine jeseni' za kitajski trg ustvaril TV oglas prikazan v Prilogi 9, v katerem promovira svoje že obstoječe lunine kolačke (angl. *mooncakes*, kitajsko 月饼). Z izbranim oglasom je podjetje v nekoliko drugačni luči ter hkrati z modernizacijo, prilagoditvami in spoštovanjem do tradicije prikazalo in povzelo zgodbo tega pomembnega praznika na Kitajskem. Za Kitajce je 'Praznik sredine jeseni' drugi najpomembnejši praznik takoj za novim letom, zaradi česar je veliko poudarka na druženju ter družini. Ob srečanju si pripovedujejo pripovedko o izgubljeni ljubezni, ki jo je podjetje uporabilo v svojem oglasu ob luninih kolačkih. Zgodba govori o boginji Chang Er, ki je svojemu možu ukradla tabletko, ki naj bi prinesla večje življenje. Mož je bil hraber lokostrelec, ki je ubranil človeštvo pred številnimi sonci, ki so žgali na zemljo. S časom pa je postal vedno bolj tiranski, zaradi česar se je boginja iz strahu pred njegovim večnim vladanjem žrtvovala, vzela tabletko, odplavala na luno in postala nesmrtna (Tai, 2011).

Oglaševalci so oblikovali zgodbo, ki se začne s prikazom lune in manjšega otoka, na katerem stoji mlad moški, za katerega dobimo občutek, da nekoga čaka, saj med opazovanjem lune večkrat obrača glavo v različne smeri. V rokah drži pladenj s kolački, iz katerih se dviga bleščeči val, s čimer so oglaševalci ustvarili občutek čarobnosti in skrivnostnosti. Takoj za tem se v belem čolnu prikaže mlado dekle, na katero je fant čakal in sledi prizor, v katerem si podata roke, izmenjata prve nežnosti, hkrati pa okrog njiju nenadoma vzvalovi voda in pesem v ozadju doseže vrhunec. Po nekaj sekundah mladi fant odpre oči in ugotovi, da je njegova izbranka s sredinskim kolačkom vred izginila. Mlada gospodična se skupaj z izginulim kolačkom prikaže v naslednjem kadru, medtem ko z druge strani mesta zre v daljavo, sam oglas pa se konča z prikazom oglaševanega izdelka in izjavo moškega govorca, ki pravi: »Skozi čas in prostor prinašam ljubezen.« (angl. *Across the time and space, I deliver love*, kitajsko 超越时空·让爱传递 시공을 넘어서 사랑을 전합니다). Isti svet, enaka žetev/jesenska letina. (angl. *The same world, the same harvesting autumn*, kitajsko 同一个世界, 同一个中秋 같은 세계, 같은 중추절). Häagen Dazsovi sladoledni lunini kolački. (angl. *Hagendass mooncake icecream*, kitajsko 哈根达斯 月饼冰淇淋 하겐다즈 월빙아이스크림) (Haagen-Dazs, 2014).

V desnem spodnjem kotu TV oglasa lahko vidimo tudi nekaj besedila v kitajščini, in sicer ob prizoru mladega dekleta ko z druge strani mesta zre v daljavo, s prevodom »Kitajska, nad morjem«. Besedilo se pojavi še ob koncu oglasa ob prikazu obeh glavnih likov (zadnji levi prikaz Slike 9 iz Priloge 9), kjer tekst navpično pravi (Haagen-Dazs, 2014): »Isti svet, enaka žetev/jesenska letina« (angl. *The same world, the same harvesting autumn*, kitajsko 同一个世界, 同一个中秋), ter še v čisto zadnjem prizoru (zadnji desni prikaz Slike 9 iz Priloge 9), ki je v slovenščino prevedeno: »Pokličite to številko za zagotovitev ljubezni in rezervacijo sladoleda. Häagen Dazsovi sladoledni lunini kolački.«

Kot že rečeno, je televizijski oglas prilagojen kitajskemu trgu ne le v povzemanju pripovedke, temveč tudi s samim produktom, ki nadomešča tradicionalne lunine kolačke (ti so polnjeni s pasto rdečega fižola ali lotosa ter imajo drobljivo skorjo, Häagen Dazs-ovi pa vsebujejo čokoladno zgornjo plast in polnilo iz sladoleda ter mangovega sorbeta (Tai, 2011). Prav tako je oglas prilagojen z drugačno uporabo ozadja, s kitajskim nastopajočim modelom, z uporabo potrošniku znanega jezika ter z izbiro korejske glasbene agencije, ki je ustvarila glasbo kot neverbalni dodatek oglasu (Right Music for Great Results, 2014). Ozadje oglasa je v močni povezavi z luno, ki je del imena in tradicije oglaševanega izdelka. Veliko je bleščic, nekoliko manj barv, ki pa so primerne zgodbi in občutku nežnega pridiha z izbiro dvigajoče se vode in dima v ozadju. Poudarek je na romantičnosti in ljubezni – na emocionalnem apelu torej.

Pri izbiri glavnega lika se je podjetje odločilo za slavno osebnost, in sicer za korejskega igralca Kim Soo-hyun. Igralec je za večino azijskih žensk čeden in hkrati izjemno romantičen (Doland, 2014), kar zagotovo pripomore k boljšemu dojetju in sprejetju oglasa. Z izbiro glavnega lika so hkrati potrdili uspešnost izbire domačih (azijskih) zvezdnikov, saj je oglas v močni povezavi s kitajsko tradicijo in vrednotami.

Analiza izbranih tiskanih oglasov. V podjetju so se za kitajski trg odločili za lansiranje sladoledne torte v obliki razkošnejšega parfuma s francoskim imenom »*Parfume pour Elle*«, ter moško različico »*Parfume pour Homme*«. Sladoledna torta »*Parfume pour Elle*« kombinira okuse jagode in vanilje z belo čokolado, »*Parfume pour Homme*« pa vsebuje kombinacijo vaniljevega in čokoladnega sladoleda vanilje in čokolade s kremo in piškotom (Perfume cakes for Valentine's Day, 2012). Oglas je prikazan v Prilogi 10.

Besedila oglasov za sladoledni torti so v kitajščini, v jeziku, ki je potrošnikom znan. Slogan roza torte, ki predstavlja ženski parfem, bi bil v slovenščino preveden »kakor elegantna dama, ki vas/te omami« (angl. *like the elegant lady who makes you intoxicated*), pri čemer opazimo, da je oglas sofisticiran in primeren za kitajsko populacijo, ki je nekoliko bolj čustveno zadržana v primerjavi z zahodnim svetom. Enako velja za moški slogan »izjemen stil« (angl. *fantastic style*), s čimer sladoledno torto kot zelo inovativen produkt asociira z

razkošnim življenjskim slogom in eleganco. Oba slogana, ki ju najdemo pod sliko in logotipom, sta primerna in izvirna, hkrati pa tudi zapomnljiva.

Vizualni element oglasov predstavljata torti, s tem da je v oglasu, prikazanem v Prilogi 11, pri promociji sladoleadne torte »*Parfume pour Elle*« uporabljena kitajska pevka in model Fan Bing Bing, ki je v državi zelo uspešna, vplivna in videna kot simbol glamurja (Haagen Dasz conquers the coffee market in China, 2015). Ozadje oglasa je v bleščeči rožnati barvi, kjer je moč opaziti liste vrtnic, svetlikajoči sveči in logotip podjetja, ki ni na preveč vpadljivem mestu, da ne bi odvrčal pozornosti od ključne vsebine oglasa. Barva ozadja je prilagojena oglaševanemu izdelku, ki je prav tako roza barve, s tem da je za par odtenkov svetlejši in posledično v ospredju. Roza barva je na Kitajskem barva ženskosti in barva ljubezni, zaradi česar izbira slednje za sladoleadni parfum, ozadje, liste vrtnic, obleko glavnega lika in ostalih manjših elementov v oglasu najverjetneje ni naključje. Tematika izraža romantičnost in razkošje, pri čemer so s pozitivnimi emocionalnimi apeli, kot je ljubezen, želeli vzpodbuditi in motivirati potrošnike k nakupnem dejanju.

Besedilo oglasa desno od modela Fan Bing Bing pravi: »Valentinova sladoledna torta. Posebno romantično darilo zanj ali zanjo. Ustvarjena s strani francoskega mojstra zaljubljenih sladlic. Kreativne Valentinove sladoleadne torte. Za sladko delitev skupnih trenutkov.« (kitajsko 情人节蛋糕冰淇淋·为他/她特别甄选·非凡浪漫心礼·法国甜品大师倾心呈献·创意情人节蛋糕冰淇淋·甜蜜时刻·倾心共享。). Nasprotno pa besedilo, ki se nahaja tik nad imenom sladoleadne torte »*Parfume pour Elle*«, iz kitajščine ne more biti prevedeno; gre namreč zgolj za zapisano izgovorjavo omenjenega imena (Perfume cakes for Valentine's Day, 2012).

4.3.2 Häagen Dazs – Nemčija

Tako kot na Kitajskem je podjetje tudi v Nemčiji in drugod po svetu smatrano za vrhunsko znamko sladoleda. Ameriško podjetje je za nemški trg leta 2011 ustvarilo oglas in v njem uporabilo igralko z ameriško-nemškimi koreninami Cosmo Shiva Hagen, ki je glede na odigrane vloge poznana predvsem nemški publiki, zaradi česar bi njen nastop v drugih državah imel manjšo prepoznavnost oziroma pozitivno asociiranost z znano osebo. Poleg tega pa Cosma ni sama, Häagen dazs se je odločil tudi za uporabo skupine The Baseballs, nemški rock and roll band. Bend je v sodelovanju ustvaril pesem "Wha wha", ki je bila napisana posebej za obravnavano oglaševalsko kompanijo in vsebuje ime znamke, okuse sladoledov in podobno (Häagen-Dazs-Song as a free Download, 2011). Glede na to, da se je podjetje odločilo za uporabo nemškega benda in igralko, lahko sklepamo, da meni, da lahko v Nemčiji asociiranje ne le s svetovno znanimi osebnostmi (na primer oglas Häagen Dazsa, ki je bil z Bradley Cooperjem v glavni vlogi namenjen širšemu, in ne le nemškemu trgu) temveč tudi z nacionalnimi, pri potrošnikih doseže pozitiven učinek na prodajo sladoleda.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Televizijski oglas, ki je kronološko predstavljen v Prilogi 12, se začne s prikazom stanovanjskih vrat, na katerih se nahaja tablica z napisom: »Cosma & Natalie« ter z vstopom mlade ženske v stanovanje. Ženska v stanovanju pride do vrat hladilnika, na katerih zagleda z magnetom pritrjeno sporočilo Natalie, ki ji sporoča: »Hej, Cosma, prste stran od mojega sladoleda« (nem. *Hallo Cosma, Finger weg von meinem Eis. Natalie*). Tako ugotovimo, da je mlada ženska najverjetneje Cosma, Natalijina sostanovalka. Cosma v naslednjem prizoru pokuka v zamrzovalno skrinjo, v kateri zagleda prepevajoči bend The Baseballs, ter tako ugotovi od kod prihaja glasba, ki jo slišimo že od začetka oglasa. Zraven benda pa stoji lonček Häagen Dazsovega sladoleda, ki ga vzame iz hladilnika. Sledijo prizori Cosme, ki okuša sladoled iz zmrzovalnika, ter prizor, ko lonček vrne nazaj vanj in na hladilnik napiše opravičilo Natalie, v katerem pravi, da se ob pogledu na lonček Häagen Dazsovega sladoleda ni mogla zadržati (nem. *Sorry Natalie, ich kann nicht anderes. Ich liebe Dazs. Cosma*). Po tem se obrne in odide, člani benda pa kriče ugotovijo, da je lonček (skoraj) prazen, saj izjavijo: »Wha, tako prazen! Pravkar je bil poln« (nem. *Wha, schon leer! Das war doch eben noch voll*). Ob koncu sledi še zadnji prizor, v katerem podjetje povabi potrošnike, da si iz oglasa brezplačno prenesejo slišano pesem The Baseballs, ki poje o Häagen Dazsovem sladoledu, njegovih okusih in občutjih, ki jih sladoled ob okušanju povzroča, ter jih povabi naj tudi sami soustvarijo osebni video s Cosmo (Haagen-Dazs. 2013).

V igranem oglasu je glavna tema oglasa »kraj« prijateljičinega sladoleda, ker je »preveč okusen, da bi se mu lahko uprli«. Prizorišče oglasa sta kuhinja in dnevna soba stanovanja, ki je opremljeno z okusom, hkrati pa ne pretirano moderno, saj daje občutek domačnosti. Veliko prizorov je snemanih ob hladilniku, v katerem se ne dogaja zgolj predstava in izmenjavanje sporočil prijateljic, moč je opaziti tudi ostale slike Haagen Dazsovih sladolednih lončkov, ki so na hladilnik pritrjeni z magneti ter nam dajejo vedeti, da je Haagen-Dazsova znamka sladoleda v tem stanovanju izredno priljubljena in cenjena.

V oglasu se izmenjujeta dva jezika. V nemščini so napisana vsa sporočila, ki so izmenjana na hladilniku, pesem skupine The Baseballs pa je v angleščini. Slogan oglasa »Rada imam Dazs« (nem. *Ich liebe Dazs*), se pojavlja tudi v ostalih analiziranih tiskanih oglasih, ki jih je podjetje izdalo in na katerem se v glavni vlogi zopet pojavlja Cosma Shiva Hagen. Slogan je zapomnljiv, kratek in sugestiven – »Dazs« predstavlja zadnji del slogana in hkrati del imena blagovne znamke, zaradi česar je opazovalcem oglasa jasno, da govori o njihovem sladoledu.

Glede na to, da se na koncu oglasa pojavi pobuda podjetja, da lahko z glavno igralko oblikujejo svoj osebni video in prenesejo pesem The Baseballs brezplačno, je podjetje dalo potrošnikom občutek, da so lahko s sodelovanjem in oblikovanjem svojega spota, hkrati tudi del blagovne znamke.

Analiza izbranih tiskanih oglasov. Podjetje Häagen Dazs se je odločilo za uporabo igralko Cosma Shiva Hagen za obraz blagovne znamke ne le v videu, temveč tudi v tiskanih oglasih ter na svoji spletni strani. Izbiro so v sporočilu za javnost komentirali s tem, da je igralka idealna ambasadorica Häagen Dazsa, saj kot edinstvena osebnost združuje vrednote blagovne znamke v svoji naravnosti, čutnosti in osebnosti (Schobelt, 2011).

Ozadje vseh treh različic oglasa je nevtralnno, enobarvno. Uporaba barv za razliko s Kitajsko nima posebnega pomena, mogoče je bila odločitev zanje sprejeta na podlagi okusa oglaševanega sladoleda – prav tako tudi barva vrhnjega kosa oblačila igralko. Pri okusu »Strawberry Cheesecake« (Priloga 13, Slika 13), ki je kremno-rdeče barve, nosi Cosma temno roza majico brez rokavov, ki sovпада z ozadjem istega oglasa. Okus »Macadamia Nut Brittle« (Priloga 13, Slika 14) je kremno rumene barve, prav tako, kakor tudi igralkino oblačilo, ozadje pa je v kontrastni rjavi barvi. »Chocolate, Pralines & Caramel« (Priloga 13, Slika 15) s svojo čokoladno barvo popolnoma odraža tudi samo ozadje in oblačilo – vse je v različnih odtenkih rjave.

Izraz glavnega lika Cosme Shive Hagen je precej drugačen od izraza kitajske igralko, ki je bila uporabljena za oglas na kitajskem trgu. V Nemčiji ima glavni lik precej drzen pogled, mimika in držanje žlice za sladoled pa precej čuten, zaradi česar daje občutek seksualnosti in zagotovo prodaja slogan »Rada imam Dazs« na drugačen način.

4.3.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav

V primerjavi s kitajskimi različicami oglasov Häagen Dazsovih sladoledov vidimo, da je razlika med oglasi ogromna. Ne le v produktih, ki so za kitajski trg različni, ampak tudi v načinu oglaševanja in prodaje (sladoled se ne prodaja v trgovinah, temveč je kot luksuzni produkt na voljo zgolj v njihovih kavarnah). Oglasi na Kitajskem ustvarjajo romantično vzdušje, poudarjajo ljubezen in lastnosti izdelka, ki asociirajo na zahodni življenjski stil. Na podlagi povzete zgodbe kitajskega TV oglasa, je videti, da se oglaševalci zavedajo globoko zakoreninjene kulturne zapuščine in upoštevajo tradicijo in družinske vrednote, kar v svojem delu omenjata že avtorja (Zhou & Belk, 2004). V nasprotju je video oglas za nemški trg nekoliko bolj »vsakdanji«, obravnavana zgodba je igriva in verjetna. V TV oglasu je poudarek na sladoledu samem in mogoče ne toliko na statusnem simbolu, ki ga ima znamka med potrošniki na Kitajskem. Tudi pri tiskanih oglasih je moč prepoznati razlike – na nemškem trgu je glavni lik drzen in čuten z zapeljivim pogledom, informacije o okusu sladoleda pa jasno podane, medtem ko so na Kitajskem v ospredju romantičnost, glamur in razkošje. Oglaševalci so se na obeh trgih odločili za uporabo čustvenih apelov, pri čimer v Nemčiji ti temeljijo na čutnosti oziroma v TV oglasu na humorju, na Kitajskem pa na snobizmu in statusu (sladoledna torta kot parfum) in ljubezni.

4.4 Pohištvena industrija

4.4.1 IKEA – Kitajska

Ikea je na Kitajsko prišla že zelo zgodaj z odprtjem svoje prve trgovine v Hong Kongu, ki se sicer smatra za posebno administrativno območje Ljudske republike Kitajske, kasneje pa je svojo verigo razširila tudi z odpiranjem trgovin v Šanghaju, Pekingu in ostalih večjih mestih po državi. Na začetku se je soočala s problemi zaradi uveljavljana standardizirane strategije, kakršno je razvila v Evropi – pri kupcih z evropskih držav je smatrana za nizko cenovnega ponudnika, na čemer osnuje tudi svojo konkurenčno prednost. Na Kitajskem se takšno pozicioniranje ni obneslo, imeli so jo za precej ekskluzivno trgovino z dražjimi izdelki za nekoliko višji srednji razred. Kasneje so strategijo spremenili, ponujene prostorske rešitve zastavili kot cenovno dostopne in začeli krepiti svojo pozicijo na inovativnem notranjem dizajnu, ki bi rešil vsakdanje probleme Azijcev glede majhne kvadrature stanovanj. Vključili so tudi nekatere manjše prilagoditve izdelkov trgu – želeli so, da so slednji funkcionalni, trpežni, primernih oblik in cen (ponudba jedilnih kitajskih paličk, voka, sprva tudi manjših postelj ipd.) (Inter IKEA System B.V. 2013b).

Analiza izbranega televizijskega oglasa. V splošnem je Ikea podjetje s centraliziranim vodstvom, ki pa specifičnim trgom prilagaja marketinške aktivnosti. Zaradi tega se kitajske verzije oglasov na televiziji, v časopisih oziroma drugih medijih precej razlikujejo od evropskih in ameriških. Izbrani oglas, ki je kronološko predstavljen v Prilogi 14, oglašuje linijo pohištva Ikee in predvaja kratko zgodbo, ki se prične s prikazom stanovanja in ženske na postelji, ki bere. V drugem prizoru se nenadoma zasliši zvonec zunanjih vrat, ki po videzu sodeč, žensko preseneti. Odpre vrata in presenečeno zagleda fanta oziroma snubca, ki jo je prišel obiskat z rdečo vrtnico v roki. Z roko naredi kretnjo, da mora počakati zunaj, odhiti nazaj v stanovanje in ga začne pospravljati. Ko je vse na svojem mestu, se preoblečena in urejena ponovno pojavi na vratih ter ga povabi naprej. Osrednji del oglasa se začne v trenutku, ko prične ženska pospravljati. Oglaševalci so namreč s prikazom pohištva želeli prikazati prostornost in inovativnost Ikeinih produktov, ki so estetski, hkrati pa prostorsko funkcionalni in konec koncev tudi priročni, kar govori o uporabi funkcionalnega apela. Najprej ženska v omaro pospravi kup revij, pri čemer vidimo da del omare s številnimi policami služi za knjige, revije in pisarniški material, drugi del pa je namenjen oblačilom. Del z oblekami je ponovno razdeljen na predel z obešalniki, zraven katerega je poseben premikajoči se del za šale in rute ter majhne poličke za ostale drobnarije. Igralka v oglasu pospravi posteljnino v predale, ki se nahajajo pod posteljo, katera se prav tako pospravi in hkrati sestavi v sedežno garnituro. Zadnji del je namestitev rož na okroglo mizo, ki jo kitajska populacija preferira nad kvadratnimi oziroma pravokotnimi oblikami (Burt, Johansson & Thelander, 2011) – to velja predvsem pri obedovanju, saj lahko za eno mizo sedi več ljudi, ki se lahko direktno gledajo, hkrati pa so si s tem enakovredni ne glede na

status ali bogastvo. Zgodba se zaključi na humorni način, saj ob obisku ženska na sedežni opazi nogavico, ki pa se je hitro znebi z metom na polico.

Večina oglasa je sestavljenega iz vizualnih elementov, le malo je verbalnih. Slednje najdemo na koncu oglasa, ko se na belem ozadju s plavimi črkami pojavita dva prizora s kitajskimi simboli. Besedilo, ki ga vidimo na belem ozadju ob koncu oglasa (levi zadnji prikaz Slike 16 v Prilogi 14), v slovenščini pravi: »Pametna in prilagodljiva uporaba prostora« (kitajsko 巧用空间), »Veselo uživajte v pomladi« (kitajsko 乐享惬意春天), medtem ko čisto v zadnjem prizoru oglasnega videa piše: »Pustite sanjam presegati prostor« (kitajsko 让梦想超越空间) (Inter IKEA Systems B.V., 2013a).

Logotip podjetja je sestavljen iz imena IKEA, pod katerim se nahajajo kitajski simboli (kitajsko 宜家家居³) za dano ime podjetja in simbola, ki v kitajščini pomenita »udoben dom«, ter tako skupaj tvorijo pozitivno akonotacijo za blagovno znamko (Burt et al., 2011). Logotip se skozi celoten oglas pojavlja na desni spodnji strani oglasa, z izjemo zadnjega prizora, ko je na sredini. V zadnjem prizoru oglasa je prikazana tudi spletna stran www.ikea.cn. Za oglas niso izbrali znanih oseb, prav tako ni nobenega pripovedovalca, ki bi govoril med predvajanjem; edina zvokovna elementa, ki ju slišimo sta zvonec in glasba ustvarjena, ki jo je ustvaril Nintendo Entertainment System (NES) za video igrico iz leta 1988 po imenu Super Mario 3, ki pa naj bi bila glede na široko zakonodajo glede avtorskih pravic na Kitajskem zgolj izposojena (*IKEA China Commercial's Music Takes Us Back To Our Nintendo-Playing Childhoods*, 2012). Vsekakor je glasba zaradi znanega video junaka zelo poznana široki množici ljudi. V oglasu prevladujejo nežne barve, pohištvo je v beli barvi, rože in nekateri dodatki pa v roza in sivi. Barva logotipa je modro-rumena, kakor povsod drugod po svetu. Kljub temu, da lahko v oglasu vidimo okroglo mizo, Ikea v ponudbo na Kitajskem vključuje ogromno netradicionalnih izdelkov, med drugim tudi kvadratne mize in raznobarno pohištvo, ki prav tako ne sovпада s kitajskimi tradicionalnimi značilnostmi (Burt et al. 2011).

Analiza izbranega tiskanega oglasa. Primer izbranega tiskanega oglasa podjetja Ikea na Kitajskem je oglas za vzmetnico (Priloga 15), ki je razdeljen na dva dela – spodnji del kot osrednji oglaševani produkt prikazuje vzmetnico, na kateri vidimo vzglavnika in pokrivalo, vse v beli barvi, zraven vzmetnice na postelji pa dve zeleni rastlini. Zgornji del oglasa ima za ozadje nežno roza barvo, na kateri vidimo prodajni slogan »when mommy meets mattress« oziroma »ko mama sreča vzmetnico«. Slogan je hkrati tudi edino opazno besedilo oglasa in je v dveh jezikih – v kitajskih simbolih in v angleščini. Na sliki je tudi logotip podjetja, ki pod imenom podjetja vsebuje kitajske simbole za Ikee in ga lahko najdemo v levem

3 Razlaga kitajskih simbolov je utemeljena z ugotovitvami iz spletne strani podjetja IKEA ter uporabe kitajskih spletnih slovarjev (Yabla Inc., b.l.).

zgornjem kotu. Oglas ne vsebuje ne oseb niti števil, kar bi lahko v primerjavi z oglasi za nemški trg ocenili, da gre za pomanjkanje podatkov.

Primer kreativnega oglaševanja Ikee na Kitajskem. Zgled Ikeinega oglasa na Kitajskem je tudi izvedba kreativnega oglaševanja v prostoru prikazanega v Prilogi 16. Podjetje je na zelo kerativen in netradicionalen način spremenilo notranjost dvajsetih dvigal v manj premožnem predelu Pekinga na Kitajskem. Sporočilo nove ureditve je bilo »spremembe so lahke«, hkrati pa je želela sporočiti, kako hitro se lahko z Ikeinimi produkti spremeni majhna kitajska stanovanja v moderna in prijetna, ne da bi za to porabili velike vsote denarja. Leva stran Slike 18 v Prilogi 16 prikazuje ureditev dvigala pred Ikeino zamisljivo o njegovi preureditvi, desna pa notranjost zidov dvigala preurejenega v tipično moderno kitajsko stanovanje, opremljeno z Ikeinimi izdelki.

Pregledala sem tudi Ikeino naslovnico kataloga za 2016, ki je prikazana v Prilogi 17. Naslovnica je na Kitajskem je enaka naslovnici kataloga izdanega v Nemčiji ter v drugih državah, z manjšimi prilagoditvami. Bistvena razlika je seveda v jeziku, celoten katalog je v kitajščini, prav tako so v kitajski denarni valuti tudi cene. Naslovnica je pisanih barv, prevladujejo bela, zelena in rjava, ki dajejo občutek novosti, svežine in domačnosti. Vsekakor je videz kuhinje zelo drugačen od tradicionalne kitajske, hkrati je evropski, prostorsko prilagojen in zato privlačen za kitajske kupce, ki so nekoliko bolj odprti k modernemu in drugačnemu dizajnu. Katalog ne vsebuje znanih osebnosti, na naslovnici opazimo odraslega moškega ne-azijske rase in nekaj let starega fantka, ki gleda stran in mu zaradi tega rase ne moremo določiti. Logotip podjetja v modro-rumeni barvi se nahaja v desnem spodnjem kotu in kakor tudi v video oglasih vsebuje kitajski simbol za ime podjetja.

4.4.2 IKEA – Nemčija

Ikea je na nemškem trgu prvič začela delovati leta 1974 in svoje poslovanje tako zelo razširila, da je država postala njen največji trg. Največji procent prodaje od celotne prodaje Skupine Ikea je podjetje v letu 2015 doseglo prav na nemškem trgu (Inter IKEA Systems B.V., 2015b).

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Izbrani analiziran oglas na nemškem trgu, prikazan v Prilogi 18, oglašuje omaro PAX in predstavlja zgodbo, ki je sicer nekoliko drugačna od tiste na kitajskem trgu, kljub temu pa je fokus pri obeh popolnoma enak. Oglas se začne z vstopom para v notranjost stavbe, ki se poljubljata od začetka pa do prihoda v stanovanje, ko začneta slačiti oblačila. Najprej fant odvrže jakno, nato pa vidimo še dekle, ki odide naprej in za sabo na tla spusti svojo obleko. Fant ji sledi, sleče svoje hlače in na presenečenje punce odpre garderobno omaro in jih začne pospravljati na poseben drsen obešalnik, namenjen hlačam, katerega je moč potisniti v notranjost, da zasede manj prostora. Punca postaja ogorčena, zdolgočasena in nikakor več pripravljena na nadaljevanje romance,

ki bi sicer najverjetneje sledila. Fant se ne pusti motiti, pospravi tudi svoje čevlje, uro in je vse do konca oglasa zatopljen v raziskovanje svoje omare, medtem ko punca zdolgočasena leži na postelji. Cilj oglasa je bil prikazati red, ki ga je mogoče z Ikeino garderobno omaro Pax narediti in hkrati prikazati njeno funkcionalnost, pri čemer so oglaševalci uporabili racionalni apel. Poleg njega je z izkazovanje privlačnosti para na začetku oglasa viden tudi seksualni apel.

Verbalni elementi v oglasu so vzdihovanje, poljubljanje, glasbena podlaga in glas moškega pripovedovalca, ki ga lahko slišimo ob koncu oglasa. Par se vse od prihoda pa do ženskega slačenja poljublja in vzdihuje, v ozadju slišimo tudi glasbo. Takoj za tem, po odprtju garderobne omare nastane tišina, ki se konča s fantovim pospravljanjem hlač – od takrat se skoraj do konca oglasa nadaljuje glasba z nekoliko glasnejšo jakostjo, ko pride v ospredje glas moškega pripovedovalca. Slednji pravi: »Kako privlačna je lahko organiziranost. Z garderobno omaro iz Ikee« (nem. *So verlochend kann Ordnung sein. Mit Kleiderschränken von Ikea*). To je tudi slogan oglasa – komentar nemške Ikee na Youtub-ovem portalu pod oglasom se v prevodu glasi: »V spalnici lahko postane zelo strastno – tudi glede urejanja. Poglej, kako privlačno je lahko pospravljen z Ikeino garderobno omaro Pax.« (Inter IKEA Systems B.V. 2015a).

Oglas poleg že navedenih vizualnih elementov vsebuje tudi logotip podjetja, ki je v primerjavi s kitajskim obravnavanim oglasom (in nekaterimi drugimi, ki jih je moč najti na spletu) zgolj v zadnjem prizoru podjetja, v kitajskih oglasih pa se pojavlja skozi celotno reklamo. Je iste barve in seveda brez kitajskih znakov, ki označujejo ime podjetja. Na koncu nemškega oglasa se pojavi tudi naslov spletne strani oglaševanega izdelka »ikea.de/pax« in ime pravic oglasa, ki pripadajo Inter IKEA Systems B.V. Kot že rečeno, v oglasu nastopata dve mladi nepoznani osebi moškega in ženskega spola, s katerima so oglaševalci ustvarili oglas, ki temelji na zapeljevanju in drznih pogledih. Tudi ozadje je nekoliko temačno, zaradi česar je občutek, da si v moški spalnici še toliko večji. Vse do odprtja omare in pospravljanja se napetost povečuje ter daje gledalcu občutek strasti in zapeljevanja, kar nakazuje na uporabo še enega apela, in sicer čustvenega.

Analiza izbranega tiskanega oglasa. Ikein oglas iz Priloge 19 oglašuje kuhinjo v rumeni in črni barvi. V primerjavi z oglasom na Kitajskem, s katerim nima skupnega niti oglaševanega izdelka, je nemški drugačen zaradi uporabe zgolj enega jezika (nemškega jezika), na njem je mnogo več teksta, pa tudi slogan je daljši. Slogan »Adijo predrago. Živijo nadvse srečno.« (nem. *Tschüss überteuert. Hallo überglücklich*) je v večji in bolj odebeljeni pisavi od ostalega besedila, hkrati pa v slovenščino težko dobesedno preveden. S sloganom skuša Ikea sporočiti, da pri njih potrošniki ne bodo naleteli na cene, ki ne bi bile primerne izdelkom, ampak na takšne, ki jih bodo osrečile (predvideva se, da se tukaj nanašajo na estetski videz, funkcionalnost in/ali udobje). Nad sloganom je besedilo oziroma naslov »Kuhinje. Narejene za Nemčijo.« (nem. *Küchen. Made for Germany.*). Nemci kot narod

cenijo stvari, ki so narejene posebej za njihov trg ali z njihove strani; menijo namreč, da to pomeni kakovost in boljše značilnosti, kot bi jih sicer izdelki imeli, če bi bili narejeni za drug trg. Fraza, ki omenja da je izdelek narejen za nemški trg, je v oglasu zelo pomembna, saj asociira na kakovost, funkcionalnost in urejenost Ikeinih kuhinj.

Barve oglasa so nekako tipične za Ikeine oglase oziroma slike iz njenega kataloga, saj imajo umazano belo ozadje, ki poudarja glavni oglaševani izdelek, ki je pri obravnavanem oglasu v dveh močnih barvah – črni in rumeni. Nad sliko kuhinje je cena v evrih, pod njo pa kuhinjski deli s tipičnimi skandinavskimi imeni, katerim sledi zelo kratek opis v nemščini. Logotip podjetja se nahaja v spodnjem desnem kotu, pod katerim je navedena spletna stran, kjer je moč najti oglaševani izdelek: »www.Ikea.de/Kuechen«. Na desni strani navpično je znak, da pravice oglasa pripadajo podjetju Inter Ikea Systems B.V. in leto 2010, v katerem je bil oglas narejen.

Primer kreativnega oglaševanja Ikee v Nemčiji. V Frankfurtu se je Ikea leta 2008 poslužila nekoliko drugačnega oglaševanja, in sicer oglaševanja na prostem. Odločila se je, da bo preoblikovala celotni sprednji del stanovanjskega bloka v eni izmed najbolj prometnih ulic v mestu. Priloga 20 prikazuje, kako so na zelo inovativen način preoblikovali balkone v različne modele Ikeinih predalov in kartonskih škatel, ki jih sicer ponujajo v svojih prodajalnah.

Oglaševani produkt so torej škatle vseh oblik in velikosti, ki so v trgovinah ponujene za potrebe skladiščenja. Ciljni trg za te proizvode so ljudje, ki živijo v stanovanjih z manj prostora in posledično nujno potrebujejo rešitve, ki bi jim omogočile urejeno bivanje. Za lokacijo takšnega oglasa so se odločili zaradi prometne ulice, kjer se stanovanjski blok nahaja in bližine Ikeinega trgovskega centra, kar so povezali z dodatno promocijo delitve katalogov in razglednic mimoidočim s strani prodajalcev (Duncan M. , 2009). Kreativnost Ikee, ki je bila plod agencije Ogilvy Frankfurt, je bila nagrajena s številnimi nagradami (npr. Bronze Lion za okoljski dizajn, Yellow Pencil ipd.).

4.4.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav

V splošnem lahko strnemo, da se Ikea na kitajskem trgu prilagaja do določene stopnje – ime znamke je v Nemčiji in na Kitajskem enako, tudi ponudba produktov je v veliki meri podobna, s tem da so morali na Kitajskem za imidž blagovne znamke nekoliko več garati, saj so želeli, da podjetje s statusom zahodne znamke obdrži miselnost, da so njihovi izdelki luksuzni kljub cenam, ki niso vrtoglave. Članek (Burt et al. 2011) navaja, da je kataloška promocija podjetja v primerjavi z Ikeinimi poslovalnicami drugod po svetu, na Kitajskem manj pomembna. Več poudarka je na manjših brošurah, ki jih za razliko od katalogov, lahko porazdelijo med večje število ljudi. V splošnem podjetje promocijo in oglase prilagaja dani kulturi, humorju in drugim lokalnim značilnostim, pri čemer na vsakem trgu stremi h

kreativnosti in uporabi pristopa, ki je drugačen od konkurenčnega. (Razlike se kažejo tudi v lokacijah trgovin, ki so na Kitajskem bližje mesta zaradi lažje dostopnosti, v Nemčiji pa jih je moč najti na obrobjih do katerih se kupci pripeljejo z avtomobilom.) Predstavljeni tiskani oglasi kažejo na skupne značilnosti oglaševanja, ki ga Ikea uporablja – to je čisto ozadje brez uporabe oseb ter malo uporabljenih barv. Hkrati so za oba trga oglasi prilagojeni v jeziku besedila, pri čemer kitajsko populacijo prepričujejo, da je korak stran od tradicionalnega enostaven, nemško publiko pa s kvaliteto ponujenih izdelkov. Televizijska oglasa se med seboj zelo razlikujeta. Oba sicer uporabljata emocionalni oglaševalski apel, s tem da je v kitajskem oglasu dvorjenje zelo konzervativno, medtem ko je v nemškem uporabljen seksualni apel, kar pokaže na bistveno kulturološko razliko med državama glede dojemanja seksualnosti. Previdnost na slednjem področju sem za Kitajsko omenjala že v poglavju 2.2 v nalogi.

4.5 Tehnološka industrija

4.5.1 Apple – Kitajska

Apple Inc. je ameriško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo osebnih in tabličnih računalnikov z lastnim operacijskim sistemom 'Mac OS X', pametnih telefonov, mobilnih predvajalnikov glasbe, hkrati pa tudi razvijajo svoj glasbeni program iTunes ipd.

Na Kitajskem so leta 2008 v Šanghaju odprli prvo Apple trgovino ter svoje poslovanje do danes močno razširili. V podjetju so leta 2014 sklenili sodelovanje s kitajskim operaterjem China Mobile, s čimer so si zagotovili prodajo iPhone telefonov številnim uporabnikom tega ogromnega omrežja. Gre za operaterja z najvišjim številom uporabnikov po celem svetu, na dan 31. januarja 2016, jih je bilo kar 820.536.000 (China Mobil d.o.o., b.l.). Podjetje je na kitajski trg pristopilo z nekoliko drugačnim pristopom; najprej je poskušalo razumeti, kako povprečen uporabnik živi ter za kaj uporablja svoj pametni telefon, šele nato pa se je poglobilo v strategijo. V Applu so ugotovili, da večina ljudi na Kitajskem doma nima lastnega televizijskega sprejemnika in da danes mladi Kitajci svoj pametni telefon uporabljajo praktično za vse – za igranje video igrice, za gledanje filmov, poslušanje glasbe ali za klepet s prijatelji in družino. Posledično je velikost ekrana pri nakupu pametnega telefona zanje izredno pomemben dejavnik. Privlačnost najdejo tudi v Applovih trgovinah, kjer lahko prodajne izdelke vidijo, jih primejo in preizkusijo (Nasr, 2015). Veliko je razlogov, zakaj je Apple na Kitajskem zelo uspešen, zagotovo je eden izmed njih ta, da neprestano izboljšuje svoje izdelke in uporabnikom iPhon-ov nudi celovito uporabniško izkušnjo. Uspeh je zaslužen tudi zaradi proizvodnje na Kitajskem, ki daje številnim prebivalcem delo, ter zaradi trendnosti in statusa, ki ga njihovi izdelki imajo (predvsem za produkt iPhone).

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Apple je v času praznovanja luninega novega leta na Kitajskem objavil svoj prvi video oglas, ki je v angleščini poimenovan »*The Old Record*« ali slovensko »Stara plošča«. Oglas je sicer oblikovan na podlagi tistega z ameriškega trga imenovanega »*The Song*« ali slovensko »Pesem«, saj s sicer različnimi modeli prikazuje isto vsebino (Nguyen, 2015). Televizijski oglas, ki je kronološko urejen in prikazan v Prilogi 21, prikazuje vnukinjo, ki na podstrešju najde vinil ploščo, na kateri poje njena stara mama in se med njenim poslušanjem odloči, da bo pesem ponovno posnela na oglaševanem izdelku – Mac-u. Dekle uporablja Applovo programsko in strojno opremo z namenom, da bi digitalizirala ustvarjen duet svojega in babičinega glasu med petjem babičine pesmi (Smith, 2015).

Oglas se začne s prihodom mladega dekleta na kolesu, ki prikolesari do doma in se takoj za tem odpravi po stopnicah v višje nadstropje, najverjetneje na podstrešje. Vidimo jo namreč v prostoru s številnimi stvarmi, iz katerih briše prah. Med predmeti najde tudi vinil ploščo svoje babice – YouRu Li iz januarja 1947. Med večkratnim poslušanjem babičine pesmi prične dekle v nadaljevanju tudi peti in snemati pesem oziroma duet babice in sebe na Applov računalnik – Mac. Dekle se je v zgodbi odločilo, da bo babici za prihajajoče novo leto, podarilo posneti duet. Babici na mizi pusti iPod, na katerem je njuna slika, ob tem pa listek s pripisom »Pritisni gumb 'play', babi!« V naslednjem ganljivem prizoru vidimo babico poslušati na novo posneti duet, kar na plano priključuje spomine in čustva. Čustva je opaziti v njenem zamišljenem pogledu, solzah v očeh in gesti, ki jo nameni svoji vnukinji. Oglas se konča z napisom v kitajščini »开启一份新意«, ki bi v slovenščini pomenil »odprti za nove ideje« in prikazom Applovega logotipa tik pred zaključkom oglasa (Apple Inc., 2015b).

V obravnavanem oglasu lahko slišimo predvajano pesem z naslovom »*Eternal Smile*« iz 40 let, ki jo v originalu poje Zhau Xuan. Oglaševalci so vsebino naslonili na uporabo čustvenega apela, saj je gesta vnukinje z darilom, ki priključuje babici lepe spomine, zelo ganljiva. S pesmijo in scenografijo tipičnega šanghajskega doma se opazi izredno dobro razumevanje kitajskih kulturnih značilnosti, ki so jih uspešno vpeljali v predstavitev modernih Applovih produktov (Dormehl, 2015). V oglasu je večji poudarek na vizualizaciji, v verbalnem delu pa je poudarek zgolj na sloganu in slišani pesmi z angleškimi in kitajskimi podnapisi teksta ter prikazu sporočila vnukinje, ko na listek napiše kaj mora storiti na iPad-u. Bistvo oglaševalskega sporočila temelji torej na vizualizaciji, uporabi pristnega kitajskega vzdušja v domovanju, barvah in izkazovanju čustev, ki igrajo v obravnavanem oglasu najpomembnejšo vlogo.

Slogan oglasa je v slovenščino, kot že rečeno, preveden s stavkom »odprti za nove ideje«, pri čemer ima beseda »ideja« enako izgovorjavo kakor beseda »srce«, s čimer so oglaševalci ustvarili dvojni pomen slogana. Prvi »odprti za nove ideje« skuša gledalce različnih starosti najverjetneje prepričati o Applovih izdelkih, ki naj bi bili primerni za vsakogar, ki je le odprt za novejšo in modernejšo zamisli, kakršna je tudi sama priredba pesmi v oglasu.

Nadomestitev besede »ideja« z besedo »srce« povzroči, da slogan poudari spoštovanje, ljubezen do starejših in samo moč družinskih vezi, s čimer so v očeh gledalca izkazali čast kitajski tradiciji in navadam. V oglasu je logotip podjetja viden tik ob koncu predvajanja video oglasa na sredini slike, sporočilo pa lahko glede na videno interpretiramo, da sporoča, da lahko izdelke Appla ne glede na razlike v letih uporabljajo vse generacije. Njihovi produkti se na Kitajskem pozicionirajo kot luksuzni, videni so namreč kot statusni simbol, namenjen vsem generacijam.

Analiza izbranih tiskanih oglasov. Oglas za iPhone 6 iz leta 2014 se pojavlja na kitajski Applovi spletni strani, v drugih medijih in tudi v tiskani obliki. Applov oglas za dani telefon je zelo podoben oglasom v drugih državah z izjemo kitajskih simbolov, ki se na sliki nahajajo pod napisom »iPhone 6«. Apple za različne trge oblikuje zelo podobne oglase, slednji po večini vsebujejo zelo malo besedila, zgolj ime izdelka s sloganom, oglaševani izdelek pa najdemo na enobarvnem ozadju, ki je lahko belo, sivo, svetlo rjavo in podobno. V Prilogi 22 je iPhone 6 v črni barvi z napisom »iPhone 6« in slogan »Večji od večjega« (angl. *Bigger than bigger*), ostalih informacij oglas ne podaja, kar pravzaprav sovпада z značilnostmi kitajske družbe in načina oglaševanja, omenjenega v poglavju 2.3.

V medijih zelo znan oglas pa je tudi oglas za izdelek Apple Watch (Priloga 23), ki se je na Kitajskem v letu 2014, pojavil v modni reviji Vogue in v drugih oblikah oglaševanja. Podjetje se je prvič odločilo oglaševati v modni reviji, ki je sicer namenjena bralcem iz premožnejših razredov. Zaradi samega statusnega simbola znamke izdelka, uspešne prodaje in lojalnosti blagovni znamki, je Apple ustvaril uspešno sodelovanje z revijo Vogue in kitajsko manekenko Liu Wen. Podjetje Apple Inc. je s sodelovanjem z elitno modno revijo za svoj izdelek ustvarilo še dodatno promocijo in povezave z luksuzom in modo. Apple Watch je v reviji v skladu z oblačilom manekenke na njeni roki in je za vsak stil oblačila drugačna (različni barvi pasov ure, različna ozadja ekrana ure ipd.) (Apple Watch on the Vogue China Cover, 2016).

4.5.2 Apple – Nemčija

Tudi v Nemčiji ima Apple trgovine v vseh večjih mestih po državi, kar se tiče oglasov pa so slednji navadno podobni oglasom namenjenim drugim državam, s tem da so besedila in slogani pogosto ustrezno prilagojeni državi, v kateri je oglas objavljen. V pregledu izdanih oglasov na nemškem trgu, sem ugotovila, da so ti v velikem številu enaki tistim, ki so ustvarjeni za ameriški trg, le da so v Nemčiji besedila prevedena v nemški jezik.

Analiza izbranega televizijskega oglasa. Oglaševani izdelek v izbranem oglasu je ura 'Apple Watch', za katero obstaja vrsta oglasov. Naslov analiziranega je »Apple Watch – Timing ist Alles«, kar bi prevedeno pomenilo: »Apple Watch – Čas je vse«. Obravnavan oglas je kronološko predstavljen v Prilogi 24.

Video oglas prikazuje pianista, ki se mu med igranjem klavirja na zaslonu ure Apple Watch izpiše logotip ameriškega spletnega podjetja eBay, ki je v grobem specializirano za spletno nakupovanje in spletne dražbe. Takoj za prikazom logotipa se na zaslonu zamenja zaslon, ki levo zgoraj prikazuje logotip podjetja eBay, pod njim klaviaturo, takoj pod sliko pa nemško besedo »überboten«, ki v slovenščini pomeni »ponuditi višjo ceno«. Gre za obvestilo, da se na spletni dražbi prodaja prikazana klaviatura, za katero je moč v danem trenutku dražbe in hkratnega obvestila ponuditi višjo ceno. Pianist ob obvestilu takoj pogleda na zaslon in zdrsne po zaslonu, na katerem se nato prikaže »Gebotsbetrag« ali »licitacijska cena« v znesku 6.700evrov, »Restzeit« oziroma preostanek časa, v katerem je še moč kupiti klaviaturo in dve možnosti; »Gebot erhöhen« ali povišanje ponudbe ter »Schließen«, ki pomeni zavrnitev nadaljnega licitiranja. Pianist pritisne na zaslonu možnost povišanja ponudbe in ponovno zaigra na svoj klavir. Oglas se konča s prikazom slogana »čas je vse« (nem. *Timing ist alles*) ter z zadnjim prizorom logotipa podjetja Apple in drobnega tiska na dnu reklame, ki se nanaša na uro in v slovenščini pravi: »Oblikovan za združitev z iPhone 5 ali kasnejšimi modeli« (Apple Inc., 2015a).

Glavna tema oglasa in slogan »čas je vse« dajeta močno in jasno sporočilo potencialnim kupcem, da z oglaševano uro ne bomo nikoli prikrajšani za nam najpomembnejše informacije. Apple Watch je tako z novim tehnološkim pristopom ponudil izdelek, ki je z zaslonom na dotik, možnostjo telefoniranja in ostalimi funkcijami več kot le ura. Oglas obstaja tudi v angleški različici, a je za nemški trg del s prikazom besedila preveden. Verbalni del oglasa je besedilo, ki se v nemščini izpisuje na ekranu, kot tudi besedilo v obliki slogana in majhnega tiska ob koncu oglasa. Neverbalni del je zvok klavirja, vizualno pa oglas poudarja značilnosti ure, njene funkcionalnosti in uporabnost. Kljub temu, da je nemški narod nagnjen k informiranju o funkcionalnosti in značilnostih oglaševanih izdelkov, kar sem predstavila v poglavju 2.4, je Apple tokrat z vizualnim prikazom storil to brez besed. Glede na videno oglaševalci niso uporabili humorja, provokativnosti ali čustev, marveč racionalni apel, ki temelji na potrebi po informacijah, kar je tudi sicer značilno za nemški oglaševalski slog. Barv v oglasu ni veliko, prevladujejo bela za ozadje oglasa in črna. Črn je klavir, obleka pianista in napis ter logotip na koncu oglasa.

Analiza izbranega tiskanega oglasa. Objavljen oglas iz oktobra 2013 oglašuje pametni telefon iPhone 5s in hkrati poudarja eno izmed njegovih funkcij – zmožnost Touch ID oziroma gesla, ki je hkrati prstni odtis. Z njim lahko uporabnik odklene svoj pametni telefon ali celo svoj prstni odtis uporabi za spletno nakupovanje.

Izbrani oglas podjetja Apple, prikazan v Prilogi 25, oglašuje izdelek iPhone 5s in pravi (Christian, 2013):

»Tvoj prst je geslo. Za idejo o Touch ID ne stoji zgolj potreba po zaščiti pomembnih in osebnih podatkov, temveč tudi enostavnost, zaradi katere se Touch ID lahko zares uporablja. Najsodobnejše

tehnologije zmorejo odčitati prstni odtis, zaradi česar lahko z enim dotikom odklenete svoj telefon ali celo nakupujete. Touch ID. Zgolj na iPhoneu 5s.« (nem. *Dein Finger ist das Passwort. Die Idee hinter Touch ID ist nicht nur, Wichtiges und Persönliches zu schützen, sondern auch so einfach zu sein, dass du es wirklich nutzt. Modernste Technologie erlernt deinen einzigartigen Fingerabdruck, so kannst du mit einer einfachen Berührung dein Telefon entsperren oder sogar Einkäufe autorisieren. Touch ID. Nur im iPhone 5s.*).

Vizualni del oglasa predstavlja zlato ozadje, na katerem vidimo spodnji del telefona iPhone 5s v prav tako zlati barvi. Opisano besedilo se nahaja pod sliko pametnega telefona in je v črni barvi. V desnem spodnjem kotu vidimo logotip podjetja Apple Inc., ime oglaševanega telefona (iPhone 5s) ter logotip podjetja Vodafone, ki prodaja Appleove pametne telefone. V spodnji vrstici je moč videti tudi drobni tisk z napisom »omejena zaloga« (nem. *Eingeschränkte Lieferbarkeit*) ter, da avtorske pravice danega oglasa pripadajo podjetju Apple Inc. Čeprav oglas ni najnovejši, so še vedno vidne značilnosti načina oglaševanja podjetja Apple z uporabo majhnega števila barv, a hkrati mnogo več teksta v primerjavi s kitajskim oglaševanim izdelkom v reviji Vogue, kjer dobimo informacije zgolj o modelu ure, ki ga manekenka nosi (»Apple Watch«, »Apple Watch Sport«) (Apple Watch on the Vogue China Cover, 2016).

4.5.3 Primerjava analiziranih oglasov obeh držav

Za analizirane oglase lahko povzamemo, da se Apple pri tiskanih oglasih drži nekakšne strategije o čistem, enobarvnem ozadju, ki poudarja glavni oglaševani produkt skupaj z imenom oglaševanega modela in logotipom podjetja. To je v delu avtorjev Aaker et al., (1995) utemeljeno s predstavitvijo principa asimilacije oglasov, pri čemer so zaradi težnje po »skupnemu videzu in občutku« (angl. *look and feel*) podjetje Apple Inc. še posebej izpostavili. V Nemčiji je glede na izvedeno analizo viden mnogo večji poudarek na funkcionalnosti izdelka, saj so na tiskanem oglasu podane številne informacij o uporabi funkcije Touch ID, medtem ko to za oglaševanje produkta na kitajskem trgu ni značilno. Apple se je obema trgoma prilagodil z izbiro državljanom držav razumljivega jezika, s tem da se je na Kitajskem veliko bolj osredotočil na vzbujanje čustev (s TV oglasom) oziroma percepcijo znamke kot statusnega simbola in modnega dodatka (Apple Watch). Menim, da se oglaševanje bolj kulturno prilagaja oziroma lokalizira pri oglasih, namenjenih kitajskim potrošnikom, saj so kulturne značilnosti predvsem v obravnavanem televizijskem oglasu v odnosu mladega dekleta z babico precej izrazite. Merim na značilnosti, kot so spoštovanje do starejših, lojalnost potomcev in pomen družine, ki jih kot vrednote kitajskega oglaševanja omenja že študija (Zhou & Belk, 2004), ter na navezanost, ki ga mlado dekle v televizijskem oglasu izkaže do svoje babice. Na nemškem trgu je prilagoditev manjša, a kljub temu upošteva značilnosti nemške kulture o teoretični potrebi informacij oglaševanih izdelkov in adaptaciji jezika trgu.

5 PRIMERJAVA ANALIZIRANIH OGLASOV V OBEH DRŽAVAH Z IZBRANIMI KULTURNIMI MODELI IN NAČINOM OGLAŠEVANJA

5.1 Značilnosti lokalizacije in standardizacije na izbranih analiziranih oglasih

Analiza oglasov je pokazala, da je značilnost lokaliziranja oglaševalskih kampanj v primerjavi z obema državama nekoliko večja na Kitajskem kot v Nemčiji. Pri TV in tiskanih oglasih v Nemčiji se je namreč izkazalo, da standardizacija oglaševalskih kampanj poteka do določne mere oziroma da je ustvarjena zgolj za nemški trg, nasprotno pa je pri obravnavanih oglasih na Kitajskem proces standardizacije precej manj pogost.

Na Kitajskem so se oglaševalci pri oglasih za izbrana podjetja odločili za lokaliziranje oglasa na področju:

- oglaševalske strategije (odločitev, koga pritegniti k nakupu) v primeru oglasov za Häagen Dazs, IKEO, Apple, BMW;
- oglaševalsko izvedbo (odločitev o elementih oglasa) v vseh petih izbranih industrijah;
- oglaševalski jezik v vseh primerih izbranih oglasov, s tem da so pri dveh (Applu in BMW-ju) uporabili tudi angleške podnapise.

Analiza oglasov kaže, da se izbrana podjetja iz vseh petih industrij prilagajajo kitajskemu trgu na podlagi kulturnih lastnosti, ki sem jih povzela v poglavju 2.3. Prilagajajo se namreč z razumevanjem in spoštovanjem tradicije, ki je v ozadju kampanj, z uporabo indirektnega stila komuniciranja sporočila, z oglaševanjem izdelka s pomočjo slavnih oseb z namenom poudariti prestižnost znamk, z jezikom, enostavnostjo ter izbiro emocionalnega tipa oglaševanja, osnovanega na ljubezni in romantiki, pred racionalnim.

V Nemčiji so se oglaševalci pri obravnavanih oglasih odločili za lokaliziranje oglasa na področju:

- oglaševalske strategije (odločitev, koga pritegniti k nakupu) v primeru oglasov za podjetja Häagen Dazs in IKEA, medtem ko so ciljni kupci pri preostalih podjetjih (L'Oreal Paris, Apple in BMW) isti kakor tudi v ostalih državah, kjer je bil oglas izveden (gre za mednarodne oglaševalske kampanje, ki so povečini prilagojene zgolj v jeziku);
- oglaševalske izvedbe; prilagoditev je bila izvedena za Häagen Dazs, IKEO, obravnavani tiskani oglasi podjetij L'Oreal Paris in Apple, ter za podjetje BMW (TV

oglas je sicer ustvarjen za mednarodni trg, tiskan primer pa je namenjen zgolj nemškemu);

- oglaševalski jezik v vseh primerih izbranih oglasov.

Pregled oglasov odraža razumevanje potreb nemške družbe po značilnostih, ki sem jih po različnih študijah povzela že v poglavju 2.4. Gre za potrebe po racionalnem oglaševanju z direktnimi informacijami o oglaševanem produktu, po razumljivem jeziku ter po uporabi drugačnega tipa emocionalnega oglaševanja v primerjavi s Kitajsko; več drznosti, zapeljevanja, humorja in ne toliko poudarka na romantiki in ljubezni.

5.2 Opažene značilnosti kulturnih dimenzij v analiziranih primerih oglasov

Prilagajanje elementov obravnavanih oglaševalskih kampanj lahko povežemo z v prvem poglavju omenjenimi kulturnimi modeli oziroma dimenzijami. Hallov model visoko oziroma nizko-kontekstnih kultur v praksi pokaže razlike v načinu posredovanja informacij znotraj sporočil, v poudarku na telesni govorici ter na stopnji fokusiranja na povezave in vezi modelov v oglasih. Hofstedejeve dimenzije se kažejo z različno jakostjo, izpostavila bi prevladujoče, in sicer: dimenzijo individualizma in kolektivism, dimenzijo razlik v moči ter dimenzijo izogibanja negotovostim. Značilnosti individualistične Nemčije se pokažejo v uporabi besede »ti« in »jaz« (primer: BMW-jev TV oglas), v manjši uporabi simbolike, tradicije ter manjšemu poudarjanju zvez in povezav. Nasprotno za kolektivistično Kitajsko velja večji fokus na zveze in tradicijo (primera TV oglasa podjetja Apple in Häagen Dazs), ter posledično na osnovanje zaupanja, in ne toliko na samo oskrbovanje z informacijami. Indeks stopnja izogibanja negotovosti, ki je večja v Nemčiji, se v oglasih kaže v prikazovanju podrobnosti vizualno (npr. TV oglas podjetja BMW ali TV oglas IKEE) in verbalno (npr. tiskana oglasa podjetja BMW, Apple). Nasprotno se ta dimenzija na Kitajskem, ki je manj nagnjena k izogibanju negotovostim, odraža v 'pomanjkanju' informacij oglaševanih produktov (na primer tiskan oglas podjetja L'Oreal Paris).

Oglaševanje je v veliki meri osnovano na komuniciranju in je posledično pod močnim vplivom vrednot in ideologij, ki v dani kulturi veljajo. Najvplivnejši kulturni dejavniki, ki jih velja poleg vrednot, norm in navad pri analizi obravnavanih oglasov izpostaviti, so navade in običaji tako ene kakor druge družbe, jezika obeh držav, ter konfucianizem. Jezik je eden izmed tistih elementov kulture, ki nakazuje nacionalno identiteto in vrednote neke družbe ter hkrati razločuje kulture med sabo. Je tudi sredstvo za ustvarjanje pomenov in skupnega razumevanja (Harber, Burgess, & Barclay, 1996), hkrati pa poleg verbalnega uporablja tudi neverbalni jezik (telesna govorica, način govorjenja, barva glasu ipd.). V obeh državah so obravnavani oglasi prilagojeni verbalnemu in neverbalnemu jeziku države, s čimer vidimo da se oglaševalci zavedajo kulturnega pomena med slednjima družbama. Konfucianizem kot kitajska ideologija močno vpliva na trdnost zveze med ljudmi, postavlja

družino na primarno mesto, uči skromnosti in nezahtevnosti ter vpliva na to, da za družbo izguba spoštovanja predstavlja veliko sramoto, zaradi česar posamezniki drugih ne bodo žalili ali odkrito kritizirali (Herbig & Martin, 1998). Pod vplivom ideologije je tudi način sprejemanja ofenzivnih vsebin, zaznava seksualnosti in stopnja neugodja ob njihovem videnju. Čeprav opisana ideologija nima vpliva na nemškem trgu, morajo biti oglaševalci pozorni na to, kaj za tamkajšnjo družbo velja, oziroma kakšna je meja sprejemanja navedenih vsebin zaradi norm, vrednot in navad, ki veljajo v njej. Na drugi strani velja izpostaviti tudi spoštovanje običajev, kar je vidno posebej pri oglasih podjetji za kitajski trg, kot so na primer TV oglasa podjetij Häagen Dazs in Apple ter tiskan oglas podjetja BMW.

SKLEP

Naraščanje in krepitev globalizacije je predvsem v 21. stoletju močno spremenilo igro poslovanja na mednarodnih trgih. Pomembno je vplivalo na razvoj strategij posameznih organizacij in posledično tudi na njihovo promocijo in način oglaševanja. Pri dejavnosti oglaševanja morajo podjetja pri odločanju pretehtati vplive kulture neke družbe, lovke tradicij in običajev, način življenja ciljne skupine ter prepoznati značilnosti oglaševalskega sloga, ki za to isto družbo velja.

Mnogi menijo, da je zaradi globalizacije oglaševanje danes poenostavljeno, da se meje med državami brišejo ter da v različnih družbah zaradi vse večje homogenosti standardiziran način oglaševanja deluje uspešno. Spet drugi opozarjajo na razlike v vrednotah, sistemih, načinih komunikacije in regulacij ter s tem argumentirajo uporabo lokalnega načina oglaševanja. Za uspešen učinek oglasov morajo oglaševalci pred razvojem oglaševalske kompanije preučiti kulturološke značilnosti trga, pri čemer si lahko pomagajo s kulturnimi modeli.

Sama sem v magistrskem delu preko izbranih kulturnih modelov iz prvega poglavja, temeljev o načinu oglaševanja iz drugega in analizo vsebine izbranih oglasov iz četrtega poglavja, prišla do zaključkov med primerjanjem obravnavanih držav. Ugotovila sem, da so oglasi obeh držav adaptirani lokalnemu trgu in to predvsem v jeziku. Iz analize vsebine oglasov se je izkazalo, da je adaptacija oglaševanih elementov in strategije značilnejša za kitajski trg, saj slednji izkazuje močne vplive zgodovinskih tradicij in kulturnih lastnosti. Iz znanih kulturnih modelov sem izbrala Hofstedejev model dimenzij, projekt GLOBE, Hallov model kulture, model Yin Yang ter Trompenaarsov in Humpden-Turnerjev model sedmih sil kulture. Izbrani kulturološki modeli kot tudi analiza vsebine oglasov so pokazali, da je bistvena razlika med nemško in kitajsko kulturo v pomembnosti sprejemanja in podajanja informacij. Nemška družba pričakuje neposredno komunikacijo in jasne podane podatke o oglaševanih izdelkih. V primerjavi s kitajsko ne daje toliko poudarka na telesno govorico, prav tako tudi ne zvežam in tradicijam, zaradi česar člani kitajske družbe nekoliko težje pridejo do točke sprejemanja in zaupanja tujim blagovnim znamkam.

Pomembne rezultate je prineslo četrto poglavje, v katerem sem z analizo vsebine preučila oglase petih industrij; avtomobilske, kozmetične, prehranske, pohištvene in 'tech' industrije. Analiza oglasov in kasnejša primerjava sta pokazali, da se oglasi s kitajskega in nemškega trga med seboj v določenih oglaševalskih dejavnikih bistveno razlikujejo. Iz vidika uporabe oglaševalskih dejavnikov je jezik element skupnih značilnosti. Za obe državi se je namreč izkazalo značilno prevajanje oglasov v potrošnikom razumljiv jezik. Drugi element je izbira glavnih akterjev oglasov. Za Kitajsko je značilna izbira predstavnikov z azijskimi koreninami ne glede na to ali ti predstavljajo znane ali nepoznane osebnosti. Na drugi strani vidimo, da Nemčija glede na analizirane sklope oglasov izbira predstavnike z nemškimi koreninami redkeje, večkrat se zgodi, da originalen oglas prilagodi jeziku ter ne zamenja oziroma vključi novih oseb. Z izbrano metodologijo sem utemeljita tudi značilno uporabo različnih oglaševalskih apelov na obeh trgih. Na nemškem trgu so oglaševalci dali prednost pri uporabi racionalnega oglaševalskega apela, kar pa ne pomeni, da oglasi ne vsebujejo tudi čustvenega. Prikazala sem, da je po mojem mnenju glede na oglase uporaba racionalnega izrazitejša, saj prvinsko temelji na potrebi po informacijah, kar je glede na podpoglavje 2.4 značilnost nemškega oglaševalskega sloga in kulture. Po drugi strani oglasi, namenjeni kitajski družbi uporabljajo predvsem emocionalni apel, želijo izvabiti čustvene reakcije, prikazati romantiko ter se povezati s tradicijo in običaji.

Na podlagi glavnih raziskovalnih vprašanj sem v zaključku naloge odgovorila tudi na vprašanje kateri so tisti kulturni dejavniki, ki vplivajo na odločitve oglaševalcev, kakšen bo oglas. Povzela sem pomen jezika, tradicij in običajev, konfucianizma ter nekatere izpostavljene značilnosti obravnavanih držav glede na kulturološke modele iz podpoglavja 5.2. In ravno skupek vsega navedenega predstavlja dejavnike, ki so prav za vsako podjetje pomembni. Izziv je slednje prepoznati, pretehtati, kaj bo glede na oglaševani produkt in blagovno znamko najuspešnejše, vsekakor pa velja zelo dobro analizirati kulturne značilnosti posameznega trga, saj bo le to potrošnike pripeljalo do sprejetja oglasov in morebitnega kasnejšega nakupa. Magistrska naloga odpira možnosti za nadaljnja raziskovanja tako na področju oglaševanja kot kulture, ki s svojimi vplivi posega v naša življenja ter nas oblikuje. Zanimivo bi se bilo poglobiti še v druge kulturne modele, opraviti poglobljene analize na drugačnih vrstah oglasov ter tako mogoče doseči še boljše in natančnejše rezultate, pri čemer lahko zaključno delo uporabimo kot osnovo za nadaljnja raziskovanja in vprašanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D., Batra, R., & Myers, J.G. (1995). *Managing Advertising* (5th ed.). New Delhi. Prentice Hall.
2. Albelgas, V. (2012, 14. junij). From packing bagels to handling million-dollar ad campaigns. *Asianjournal*. Najdeno 20. marca na spletnem naslovu <http://asianjournal.com/galing-pinoy/from-packing-bagels-to-handling-million-dollar-ad-campaigns/>
3. Alonso, M.D., Brown, K., Julmy, J. Mirels, P., & Winkler, S. (b.l.) *Hitting the Sweet Spot of China: The Häagen-Dazs Story* (case study). London: London Business School. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjRyomowZLLAhUDknIKHRKpBb0QFggqMAU&url=http%3A%2F%2Fmedia2.intoday.in%2Fbusiness%2Fimages%2FHaagen-Dazs.pdf&usg=AFQjCNHk_IYUuasEkAzNx-C6XHvJnvsjIQ&sig2=vXFoTfhl4D
4. Apple Inc. (2015a). *Apple Watch – Werbung – Timing ist alles* [video oglas]. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=JGsKvyhOZFw>
5. Apple Inc. (2015b). *The Old Record – Apple China Commercial* [video oglas]. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=UpoDNjiMYRI>
6. *Apple Watch on the Vogue China Cover*. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.clauseette.cc%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F10%2FLiu-Wen-Vogue-China-David-Sims-03-1.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.clauseette.cc%2Fapple-watch-on-the-vogue-china-cover%2F&h=827&w=620&tbnid=SfA4HIV3ne>
7. Asia Times. (2005, oktober). China Business – L'Oreal launches Shanghai research center. *Asia Pulse/XIC*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.atimes.com/atimes/China_Business/GJ08Cb03.html
8. AV Communications. (2013, 22. oktober). *Understanding the award winning BMW »The Year of the Dragon – Chinese New Year Greeting«*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Favcommunications.ca%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F06%2FBMW-Chinese-New-Year-Print-Ad-21.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Favcommunications.ca%2Fposts%2F&h=3107&w=1755&tbnid=oWzsUU41vJq-kM%3A&docid=CUneYDoBOP3W>
9. Bittner, F. (2007). *Advertising in a changing China*. Bremen: Salzwasser-Verlag GmbH & Co. KG.
10. BMW AG. (2013a). New BMW campaign: »DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE«. *Media Information*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uac>

- t=8&ved=0ahUKEwjmhJzEI9zLAhUKP5oKHZUDBA8QFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.press.bmwgroup.com%2Fglobal%2Farticle%2Fattachment%2FT0137101EN%2F208701&usg=AFQjCNFScNRBu5DqA6sYk27pXZ4UU-jfA
11. BMW AG. (2013b). *Zinoro E1 - chinese electric BMW XI* [video oglas]. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=L7OYQVAPhJ8>
 12. BMW AG. (2013c). *BMW Concept 4 Series Coupé. TV commercial (spot)* [video oglas]. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=-x36kGh7eUA>
 13. Brilliance Auto. (b.l.) *Company at a Glance – History and Development*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.brillianceauto.com/company/history.html>
 14. Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? Ikea's marketing strategies in China, Sweden and the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 183–193.
 15. Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumer's response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5) 606-628.
 16. Chaoying, T., Jian, S., & Ille, F. R. (2011). Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study. *International Journal of China Marketing* 1(2), 45-56.
 17. China Mobil d.o.o. (b.l.). *Operation Data*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.chinamobileltd.com/en/ir/operation.php?section=number&year=2016>
 18. Dahl, S. (2004). Intercultural Research: The Current State of Knowledge. *Middlesex University Discussion Paper No. 26*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=658202
 19. *Das ist meine Lieblingsmarke! (2011)*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <https://brand-history.com/general-mills-gmbh/haagen-dazs/haagen-dazs-cosma-shiva-hagen-ich-liebe-dazs-cocolate-pralines-caramel-eine-unwiderstehliche-trilogie-sujet-cosma-shiva-hagen>
 20. Deutscher Werberat. (2007). *German standards advertising council; Ruls on advertising and its appraisal*. Berlin: Deutscher Werberat.
 21. Doland, A. (2014, 20. oktober). How a TV Show From Korea Sparked a Marketing Craze in China. *Ad-age*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/global-news/a-show-korea-sparked-a-massive-marketing-craze-china/295447/>
 22. Dormehl, L. (2015, 2. februar). To Grasp Apple's Success In China, Watch Its Derivative New Ad. *Fastcompany*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/3041873/fast-feed/to-grasp-apples-success-in-china-watch-its-derivative-new-ad>
 23. Duncan, T., & Ramaprasad, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 55–68.
 24. Fang, T. (2012). Yin Yang: A New Perspective on Culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25–50.

25. Franch, J., & Quintana, N. (2000). L'Oréal (B): Locally Adapting Elsève's Global Strategy. *Community of European Management Schools*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu www.guillaumenicaise.com/wp.../loreal_case_CEMS.pdf
26. *Häagen-Dazs-Song as a free Download* (2011). Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu https://www.haagen-dazs.de/aktuelles/musik_download
27. *Haagen Dazs conquers the coffee market in China* (2015, 6. julij). Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://marketingtochina.com/haagen-dazs-conquers-the-coffee-market-in-china/>
28. *Hans Starck for Häagen Dazs* (2010). Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.gosee.us/image/hans-starck-for-haeagen-dazs-145055/news/9439>
29. *Häagen-Dazs verschenkt 10 Minuten mit Cosma Shiva Hagen* (2011). Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.wuv.de/marketing/haeagen_dazs_verschenkt_10_minuten_mit_cosma_shiva_hagen
30. Haagen-Dazs. (2013). *Häagen Dazs Webfilm mit Cosma Shiva Hagen* [video oglas].
31. Najdeno 2. marca na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=_ev2qpuSebY
32. Haagen-Dazs. (2014). *Häagen-Dazs China TV Commercial AD Song by Love Island Records* [video oglas]. Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=gHklj0rlu9M>
33. Hager, M. (2003). Culture and German Advertising. *Global Business Languages*, 8(7)
34. Hall, E. (2004, 12. april). Ikea's global reach bows to local culture. *Ad-age*. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/news/ikea-s-global-reach-bows-local-culture/39862/>
35. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books/Doubleday
36. Harber, D., Burgess, K., & Barclay, D. (1996). Total Quality Management as a Cultural Intervention: An Integartive Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 10(6).
37. Heidtmann, D. (2011). *International strategic alliances and cultural diversity*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
38. Herbig, P., & Martin, D. (1998). Negotiating with Chinese: a Cultural perspective. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(3), 42–56.
39. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences; Comparig Values, Behaviour, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousands Oaks: Sage Publications.
40. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
41. Hofstede, G. (2016, 30. januar). National cultures, organizational cultures, and the role of management. *Open-mind*. Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/national-cultures-organizational-cultures-and-the-role-of-management/?fullscreen=true>

42. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations; Software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill.
43. Hou, A. (30. april 2013). Savvy Social Networking Pays Off for L'Oreal China. *Jingdaily*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <https://jingdaily.com/savvy-social-networking-pays-off-for-loreal-china/>
44. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
45. *IKEA China Commercial's Music Takes Us Back To Our Nintendo-Playing Childhoods*. (2012, 5. april). Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://beijingcream.com/2012/04/ikea-china-commercials-music-takes-us-back-to-our-nintendo-playing-childhoods/>
46. *Ikea Küche Werbung* (2016, 9. marec). Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://valdolla.blogspot.si/2016/03/ikea-kuche-werbung.html>
47. Inter IKEA Systems B.V. (2013a). *IKEA China commercial "borrows" Super Mario 3 song* [video oglas]. Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=mdNwfUwGBgw>
48. Inter IKEA System B.V. (2013b). *Yearly Summary FY13 external*. Inter IKEA Systems B.V.
49. Inter IKEA Systems B.V. (2015a). *IKEA Werbung: TV-Spot "Verführung" 2015* [video oglas]. Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=7Q0RCxxEag8>
50. Inter IKEA Systems B.V. (2015b). *Yearly Summary FY15 external*. Inter IKEA Systems B.V.
51. Inter IKEA Systems B.V. (2016). *IKEA Catalogs & Brochures Online*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://ikeacatalogs.blogspot.si/2015/08/ikea-catalog-2016-china.html>
52. Jančič, Z. (2013). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič, & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 19–30). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV
53. Jinying, W., & Xiumei, S. (2011). Cultural Distance between China and US across GLOBE Model and Hofstede Model. *International Business and Management*, 2(1), 11–17.
54. Kamin, T. (2013). Oglaševalski komunikacijski proces. V Z. Jančič, & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 101–120). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
55. Koudelova, R., & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18(3), 286–300.
56. Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. V E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross. *International encyclopedia of communication*, 1, 403–407.

57. Linshi, J. (2015, 13. marec). This Could Be Apple's Secret Apple Watch Strategy. *Time*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://time.com/3741126/apple-watch-china/>
58. L'Oreal Paris. (2014). *Haarpflege - Elvital Fibralogy* [video oglas]. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <https://lounge.loreal-paris.de/elvital-fibralogy/>
59. L'Oreal Paris. (2015a). *Naomi Watts präsentiert Revitalift Filler (HA)* [video oglas]. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=LlgZag41dMk>
60. L'Oreal Paris. (2015b). *Revitalift Magic Blur Smoother* [video oglas]. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=Fy7IPrtM6so>
61. L'Oreal Paris (2015c). *Revitalift* [video oglas]. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=rHeAXdylyb8&feature=youtu.be>
62. L'Oreal Paris (b.l.). Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.lorealparis-me.com/en/spokes/muse.aspx?page=FAN>
63. *Right Music for Great Results* (2014). Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.loveisland.co.kr/work.html#>
64. Luthans, F., & Doh, P. J. (2012). *International Management: Culture, Strategy and Behavior* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
65. MacLachlan, M. (2013, 1. november). Indulgence vs. Restraint – the 6th Dimension. *Communicaid*. Najdeno 18. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/indulgence-vs-restraint-6th-dimension/>
66. Macleod, D. (2009, 14. junij). IKEA Bigger Storage Ideas on Frankfurt Balcony. *Inspirationroom*. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://theinspirationroom.com/daily/2009/ikea-bigger-storage-ideas-on-frankfurt-balcony/>
67. *Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X. Werbung zum BMW XI.* (2015, 23. oktober). Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.bimmertoday.de/2015/10/23/mehr-connectivity-mehr-raum-mehr-x-werbung-zum-bmw-x1/>
68. Michaelides, M. (2015, 25. februar). Haagen-Dazs's Rebranding Success in China. *Linkedin*. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/haagen-dazss-rebranding-success-china-marios-michaelides>
69. Mind Tool. (2014). The Seven Dimensions of the Culture. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.mindtools.com/pages/article/seven-dimensions.htm>Mind Tool Corporate.
70. Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48–66.

71. *Mooncake crackdown: China's annual Mid-Autumn Festival centrepiece banned* (2013). Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu https://chinadaily.com/2013/08/26/mooncake_crackdown/
72. Moran, R. T., Harris, P. R., & Moran, S. V. (2011). *Managing cultural differences*. Oxford: Elsevier Inc.
73. Nasr, R. (2015, 29. januar). Apple's success in China can teach US firms a lot. *Cnbc*. Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cnbc.com/2015/01/29/apples-blowout-success-in-china-what-it-did-right-and-what-us-companies-can-learn-from-it.html>
74. Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries; Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review*, 24(1), 64–86.
75. *Neue iPhone 5S Printwerbung* (2013, 29. oktober). Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.apfellike.com/2013/10/neue-iphone-5s-printwerbung/>
76. Nguyen, N. (2015, 6. februar). Apple Celebrates Chinese New Year With a Very Touching Ad. *Popsugar*. Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.popsugar.com/tech/Apple-Chinese-Ad-36793790>
77. Niven, L. (23. oktober 2014). L'Oréal Paris Signs Naomi Watts. *Vogue.co.uk*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.vogue.co.uk/article/naomi-watts-new-loreal-paris-spokesperson>
78. Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504–527.
79. *Perfume cakes for Valentine's Day* (2012, 14. februar). Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.blog.generalmills.com/2012/02/perfume-cakes-for-valentine%E2%80%99s-day/>
80. Reidel, M. (2010). Cosma Shiva Hagen wird Eisprinzessin für Häagen-Dazs. *Horizont*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Cosma-Shiva-Hagen-wird-Eisprinzessin-fuer-Haeagen-Dazs-93583>
81. Rugman, A. M., & Collinson, S. (2006). *International Business* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
82. Schmitz, L., & Weber, W. (2014). Are Hofstede's dimensions valid? A test for measurement invariance of Uncertainty Avoidance. *Interculture journal*, 13(22).
83. Schobelt, F. (2011, 11. julij). Häagen-Dazs verschenkt 10 Minuten mit Cosma Shiva Hagen. When mommy meets mattress (b.l.). Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://img.jetsoguide.com/jetso/201305/089e8c97fc9d491eba8937b524a2a95d.jpg>
84. Seitz, V. A., & Handojo, D. (1997). Market similarity and advertising standardization, A study of the UK, Germany and the USA. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 171–183.

85. Simmons, L. C., & Schindler, R. M. (2003). Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising. *Journal of International Marketing*, 11(2), 101–111.
86. Sir Edward Burnett Tylor (2016). V *Encyclopædia Britannica online*. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/biography/Edward-Burnett-Tylor>
87. Smith, J. (2015, 1. februar). Apple airs its first advertisement targeted specifically at China. *Idownloadblog*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.idownloadblog.com/2015/02/01/apple-first-ad-china/>
88. Soley, M., & Pandya, K. V. (2003). Culture as an issue in knowledge sharing: A means of competitive advantage. *Electronic Journal on Knowledge Management*, 1(2), 205–212.
89. *SPIRIT Slovenija, javna agencija – Prodaja v Nemčijo*. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Podatki_o_drzavah/Nemcija/Poslovanje/Prodaja
90. *SPIRIT Slovenija, javna agencija – Prodaja na Kitajsko*. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Podatki_o_drzavah/Kitajska/Poslovanje/Prodaja
91. Szabo, E., Brodbeck, F. C., Den Hartog, D. N., Reber, G., Weibler, J., & Wunderer, R. (2002). The Germanic Europe cluster; where employees have a voice. *Journal of World Business*, 37(1), 55–68.
92. Tai, W. (2011, 12. september). The story behind Häagen-Dazs mooncakes. *Generalmills*. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.blog.generalmills.com/2011/09/the-story-behind-haagen-dazs-mooncakes/>
93. Wei, J. R. (2012). Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review*, 29(6), 597–622.
94. Wolfe, B. M. (2014, 23. september). Luck is about to run out for iPhone 6 and iPhone 6 Plus smugglers in China. *Dripler*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://dripler.com/drip/luck-about-run-out-iphone-6-and-iphone-6-plus-smugglers-china>
95. Wu, M. Y. (2006). Hofstede's Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and the United States. *Intercultural Communication Studies XV*(1).
96. Yabla Inc. (b.l.). *Chinese English Pinyin Dictionary*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://chinese.yabla.com/chinese-english-pinyin-dictionary.php?define=%E5%AE%9C%E5%AE%B6%E5%AE%B6%E5%B1%85>
97. Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36–58.

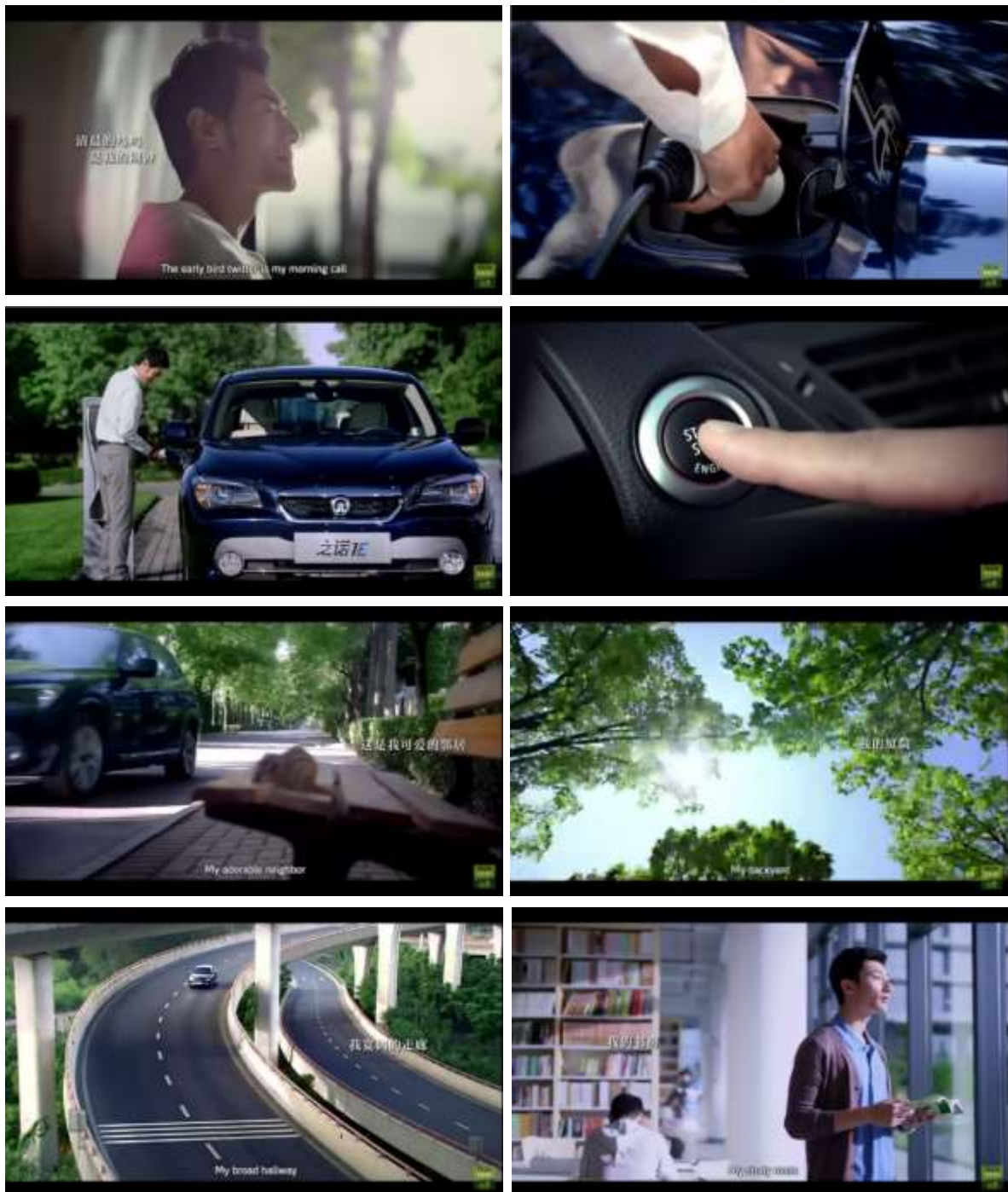
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Televizijski oglas podjetja BMW na kitajskem trgu.....	1
Priloga 2: Tiskani in digitalni oglas podjetja BMW na kitajskem trgu	4
Priloga 3: Televizijski oglas podjetja BMW na nemškem trgu.....	5
Priloga 4: Tiskani oglas podjetja BMW na nemškem trgu.....	7
Priloga 5: Oglasi podjetje L'Oreal Paris na kitajskem trgu	8
Priloga 6: Oglas podjetja L'Oreal Paris na kitajskem trgu	10
Priloga 7: Televizijski oglas podjetja L'Oreal Paris na nemškem trgu.....	11
Priloga 8: Spletni oglas podjetja L'Oreal Paris na nemški spletni strani podjetja	12
Priloga 9: Oglasi podjetja Häagen-Dazs na kitajskem trgu.....	13
Priloga 10: Tiskan in spletni oglas podjetja Häagen Dazs na kitajskem trgu.....	15
Priloga 11: Tiskan in spletni oglas podjetja Häagen Dazs na kitajskem trgu.....	16
Priloga 12: Televizijski oglas podjetja Häagen-Dazs na nemškem trgu	17
Priloga 13: Tiskani oglasi podjetja Häagen Dazs s Cosmo Shivo na nemškem trgu	18
Priloga 14: Televizijski oglas podjetja IKEA na kitajskem trgu	19
Priloga 15: Spletni oglas podjetja IKEA na kitajskem trgu.....	21
Priloga 16: Primer kreativnega oglaševanja podjetja IKEA na Kitajskem	22
Priloga 17: Naslovnica podjetja IKEA na Kitajskem.....	23
Priloga 18: Televizijski oglas podjetja IKEA na nemškem trgu	24
Priloga 19: Tiskan in spletni oglas podjetja IKEA na nemškem trgu	26
Priloga 20: Primer kreativnega oglaševanja podjetja IKEA v Nemčiji.....	27
Priloga 21: Televizijski oglas podjetja Apple na kitajskem trgu.....	28
Priloga 22: Tiskani oglas podjetja Apple na kitajskem trgu.....	31
Priloga 23: Tiskani oglas podjetja Apple v reviji Vogue na kitajskem trgu	31
Priloga 24: Televizijski oglas podjetja Apple na nemškem trgu	32
Priloga 25: Tiskan oglas podjetja Apple na nemškem trgu	33

PRILOGA 1: Televizijski oglas podjetja BMW na kitajskem trgu

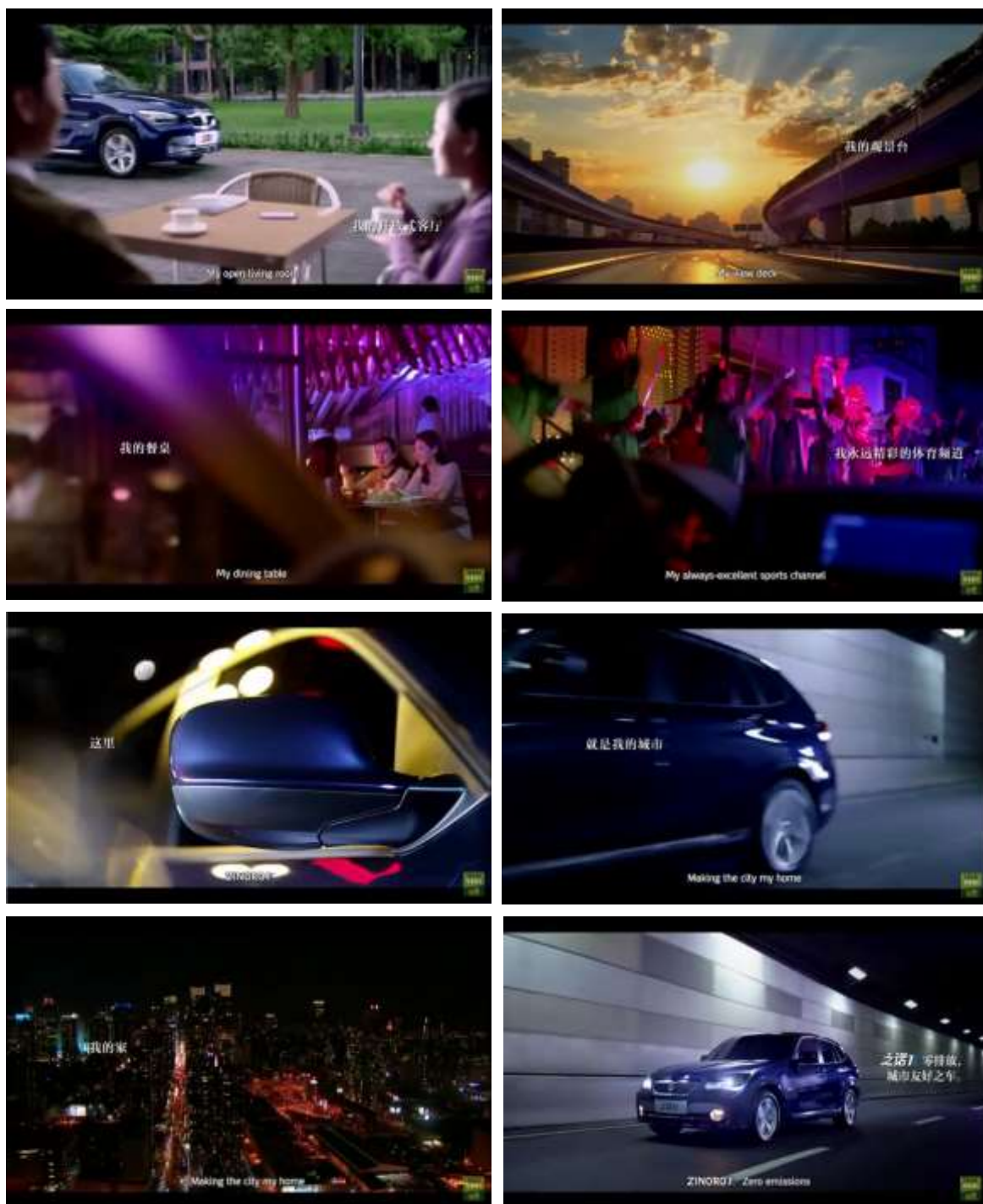
Slika 1: Koronološki prikaz video oglasa podjetja BMW na Kitajskem za električni avtomobil znamke Zinoro E1, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: BMW AG, Zinoro E1 – chinese electric BMW X1, 2013b.

se nadaljuje

Slika 1: Kronološki prikaz video oglasa podjetja BMW na Kitajskem za električni avtomobil znamke Zinoro E1, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print-screen« (nad.)



Vir: BMW AG, Zinoro E1 – chinese electric BMW X1, 2013b.

se nadaljuje

Slika 1: Kronološki prikaz video oglasa podjetja BMW na Kitajskem za električni avtomobil znamke Zinoro E1, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print-screen« (nad.)



Vir: BMW AG, Zinoro E1 – chinese electric BMW X1, 2013b.

PRILOGA 2: Tiskani in digitalni oglas podjetja BMW na kitajskem trgu

Slika 3: Oglas z imenom »The Year of Dragon – Chinese New Year Greetings«



Vir: AVcommunication, Understanding the award winning BMW »The Year of Dragon – Chinese New Year Greeting«, 2013.

PRILOGA 3: Televizijski oglas podjetja BMW na nemškem trgu

Slika 4: Kronološki prikaz video oglasa podjetja BMW v Nemčiji za model avtomobila BMW Concept 4 Series Coupé, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: BMW AG, BMW Concept 4 Series Coupé. TV commercial (spot), 2013c.

se nadaljuje

Slika 5: Kronološki prikaz video oglasa podjetja BMW v Nemčiji za model avtomobila BMW Concept 4 Series Coupé, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: BMW AG, BMW Concept 4 Series Coupé. TV commercial (spot), 2013c.

PRILOGA 4: Tiskani oglas podjetja BMW na nemškem trgu

Slika 6: Tiskan oglas podjetja BMW za model avtomobila BMW X1 F48 na nemškem trgu



Vir: (BMW AG), Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X.”: Werbung zum BMW X1, 2015.

PRILOGA 5: Televizijski oglas podjetja L'Oreal Paris na kitajskem trgu

Slika 5: Kronološki prikaz video oglasa podjetja L'Oreal Paris v Nemčiji za izdelek Revitalift Filler v Nemčiji, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: L'Oreal Paris, Revitalift Magic Blur, 2015b.

se nadaljuje

Slika 7: Kronološki prikaz video oglasa podjetja L'Oreal Paris na Kitajskem za izdelek Magic Blur Instant Smoother, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: L'Oreal Paris, Revitalift Magic Blur, 2015b.

PRILOGA 6: Spletni oglas podjetja L'Oreal Paris na kitajskem trgu

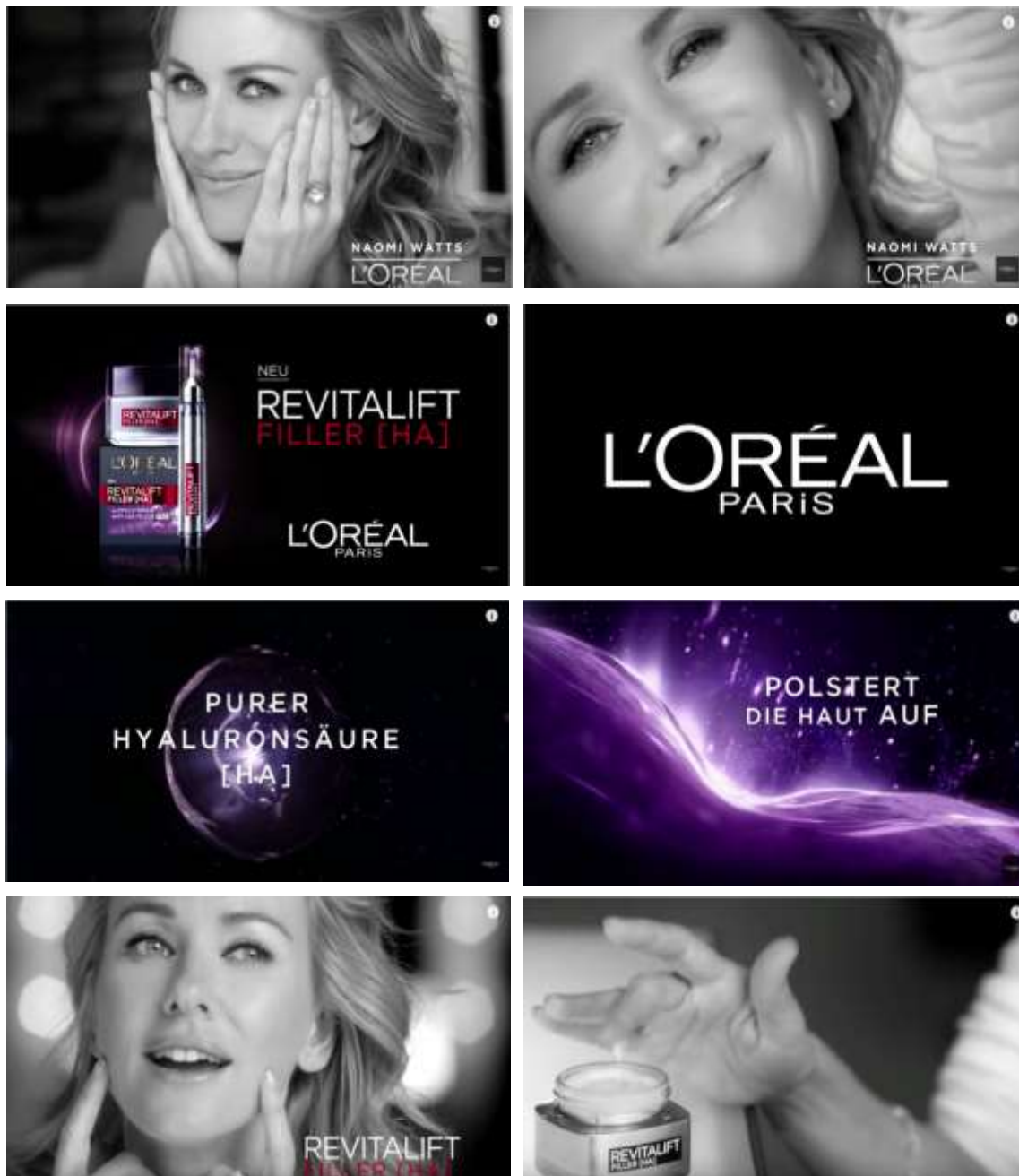
Slika 8: Oglas za linijo Deeply White za nego kože z Li Yuchun



Vir: Hou, (L'oreal Paris), Deeply White, 2013.

PRILOGA 7: Televizijski oglas podjetja L'Oreal Paris na nemškem trgu

Slika 9: Kronološki prikaz video oglasa podjetja L'Oreal Paris v Nemčiji za izdelek Revitalift Filler v Nemčiji, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: L'Oreal Paris, Naomi Watts präsentiert Revitalift Filler [Ha], 2015a.

se nadaljuje

Slika 10: Kronološki prikaz video oglasa podjetja L'Oreal Paris v Nemčiji za izdelek Revitalift Filler v Nemčiji, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: L'Oreal Paris, Naomi Watts präsentiert Refitalift Filler [Ha], 2015a.

PRILOGA 8: Spletni oglas podjetja L'Oreal Paris na nemški spletni strani podjetja

Slika 11: Oglas za linijo izdelkov Elvital Fibralogy L'Oreala Paris za nemški trg



Vir: L'Oreal Paris, 2014.

PRILOGA 9: Televizijski oglas podjetja Häagen-Dazs na kitajskem trgu

Slika 9: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Häagen Dazs na Kitajskem za lunine kolačke (angl. Mooncakes), narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: Häagen Dazs, Häagen Dazs China TV Commercial, Song by Love Island Records, 2014.

se nadaljuje

Slika 9: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Häagen Dazs na Kitajskem za lunine kolačke (angl. Mooncakes), narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: Häagen Dazs, Häagen Dazs China TV Commercial, Song by Love Island Records, 2014.

PRILOGA 10: Tiskani in spletni oglas podjetja Häagen Dazs na kitajskem trgu

Slika 10: Tiskan oglas podjetja Häagen Dazs, s prikazom sladolednih tort v obliki parfumov, ki sta poimenovani »Parfume pour Elle« (leva sladoledna torta) in »Parfume pour Homme« (desna sladoledna torta)



Vir: Perfume cakes for Valentine's Day, (Haagen-Dazs), Parfume pour Elle and Parfume pour Homme, 2012.

PRILOGA 11: Tiskani in spletni oglas podjetja Häagen Dazs na kitajskem trgu

Slika 11: Oglas podjetja Häagen Dazs na Kitajskem za izdelek sladoleadne torte ob valentinovem prazniku leta 2012

Häagen-Dazs

情人节蛋糕冰淇淋 **NEW**

CHOCOLATE
CHERRY
STRAWBERRY
VANILLA
ROSE

玫瑰 玫瑰冰淇凌蛋糕
1.2kg 1200g
玫瑰冰淇凌蛋糕，由新鲜的玫瑰冰淇凌蛋糕
和草莓冰淇凌蛋糕组成，搭配新鲜草莓
和巧克力酱，让您的情人节更加浪漫。
玫瑰冰淇凌蛋糕，让您的情人节更加浪漫。

草莓 草莓冰淇凌蛋糕
1.2kg 1200g
草莓冰淇凌蛋糕，由新鲜的草莓冰淇凌蛋糕
和巧克力酱组成，让您的情人节更加浪漫。
草莓冰淇凌蛋糕，让您的情人节更加浪漫。

巧克力 巧克力冰淇凌蛋糕
1.2kg 1200g
巧克力冰淇凌蛋糕，由新鲜的巧克力冰淇凌蛋糕
和草莓冰淇凌蛋糕组成，让您的情人节更加浪漫。
巧克力冰淇凌蛋糕，让您的情人节更加浪漫。

香草 香草冰淇凌蛋糕
1.2kg 1200g
香草冰淇凌蛋糕，由新鲜的香草冰淇凌蛋糕
和草莓冰淇凌蛋糕组成，让您的情人节更加浪漫。
香草冰淇凌蛋糕，让您的情人节更加浪漫。

玫瑰 草莓 巧克力 香草

哈根达斯中国官方网站: www.haagendazs.com.cn

Vir: Perfume cakes for Valentine's Day, (Haagen-Dazs), Parfume pour Elle, 2012.

PRILOGA 12: Televizijski oglas podjetja Häagen-Dazs na nemškem trgu

Slika 12: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Häagen Dazsov v Nemčiji za sladolede blagovne znamke Häagen Dazs, s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: Häagen Dazs, Häagen Dazs Webfilm mit Cosma Shiva Hagen, 2013.

PRILOGA 13: Tiskani oglasi podjetja Häagen Dazs s Cosmo Shivo na nemškem trgu

Slika 13: Primer oglasa Häagen Dazsovega sladoleda z okusom Strawberry Cheesecake (jagodne skutine torte)



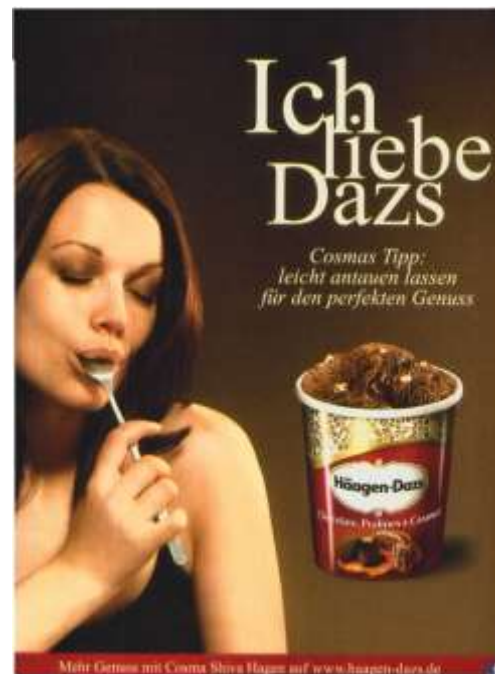
Vir: Reidel, (Häagen Dazs), Imagekampagne 2010.

Slika 14: Primer oglasa Häagen Dazsovega sladoleda z okusom 'Macadamia Nut Brittle'



Vir: Hans Starck for Häagen Dazs (Haagen Dazs), 2010.

Slika 15: Primer oglasa Häagen Dazsovega sladoleda z okusom 'Chocolate, Pralines & Caramel'



Vir: Hans Starck for Häagen Dazs (Haagen Dazs), 2010.

PRILOGA 14: Televizijski oglas podjetja IKEA na kitajskem trgu

Slika 16: Kronološki prikaz video oglasa podjetja IKEA na Kitajskem za linijo pohištva iz leta 2013, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: Inter IKEA Systems B.V., Ikea China commercial borrow Super Mario 3 Song, 2013a.

se nadaljuje

Slika 16: Kronološki prikaz video oglasa podjetja IKEA na Kitajskem za linijo pohištva iz leta 2013, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: Inter IKEA Systems B.V., Ikea China commercial borrow Super Mario 3 Song, 2013a.

PRILOGA 15: Spletni oglas podjetja IKEA na kitajskem trgu

Slika 17: Oglas podjetja IKEA na Kitajskem za izdelek vzmetnice



Vir: *When Mommy meets mattress*, (Inter IKEA System B.V.), b.l.

PRILOGA 16: Primer kreativnega oglaševanja podjetja IKEA na Kitajskem

Slika 18: Prikaz kreativnega oglaševanja podjetja IKEA na Kitajskem s preureditvijo dvigala v mestu Peking – leva stran slike prikazuje notranjost dvigala pred preureditvijo, desna pa po njej



04.12.2004 NEW YORK (AdAge.com) – In a global extension of its non-traditional approach to marketing, Ikea's latest expansion into China includes the use of elevators in Beijing apartment buildings as advertising space. On the left is one of the elevators as it previously looked. On the right is an elevator whose interior walls now feature large blowups of typical Chinese homes redecorated with Ikea products.

Vir: Hall, 2004 Hall, E., (Inter IKEA System B.V.), 2004.

PRILOGA 17: Naslovnica podjetja IKEA na Kitajskem

Slika 19: Prikaz naslovnice Ikeinega kataloga na Kitajskem za leto 2016



Vir: Inter IKEA Systems B.V., 2016

PRILOGA 18: Televizijski oglas podjetja IKEA na nemškem trgu

Slika 20: Kronološki prikaz video oglasa podjetja IKEA v Nemčiji za garderobno omaro Pax iz leta 2015, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: Inter IKEA Systems B.V., Ikea Werbung: TV Spot »Verführung« 2015a.

se nadaljuje

Slika 20: Kronološki prikaz video oglasa podjetja OKEA v Nemčiji za garderobno omaro Pax iz leta 2015, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: Inter IKEA Systems B.V., Ikea Werbung: TV Spot »Verführung« 2015a.

PRILOGA 19: Tiskan in spletni oglas podjetja IKEA na nemškem trgu

Slika 21: Oglas podjetja Ikea v Nemčiji za kuhinjo.



Vir: Ikea Küche Werbung, (Inter IKEA Systems B.V.), 2016.

PRILOGA 20: Primer kreativnega oglaševanja podjetja IKEA v Nemčiji

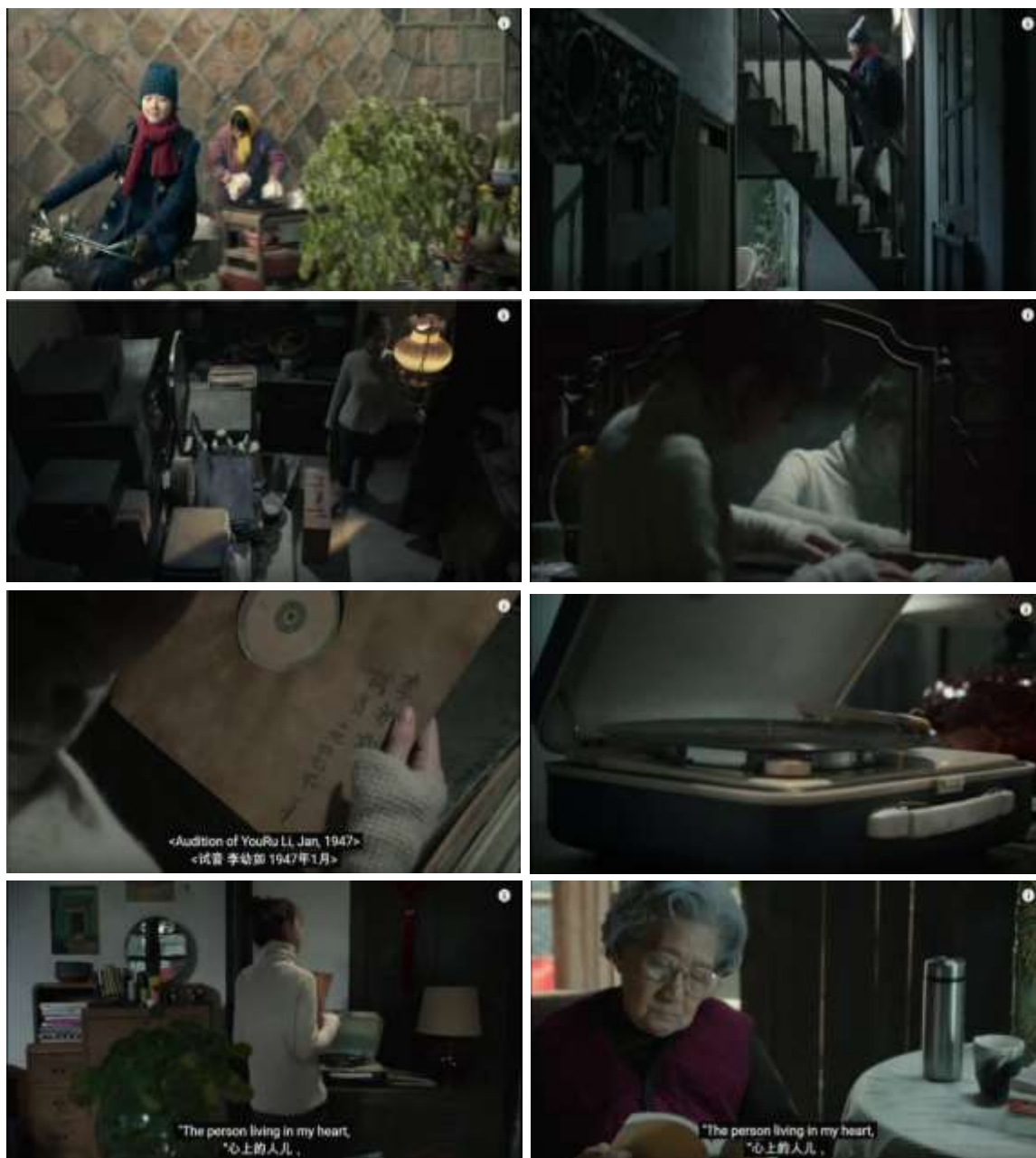
Slika 22: Prikaz kreativnega oglaševanja podjetja IKEA v Nemčiji s preureditvijo fasade stanovanjske stavbe v Frankfurtu z »Ikeinimi predalniki«



Vir: Duncan, (Inter IKEA Systems B.V.), Ikea bigger storage ideas, 2009.

PRILOGA 21: Televizijski oglas podjetja Apple na kitajskem trgu

Slika 23: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Apple na Kitajskem za osebni računalnik Mac, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen«



Vir: Apple Inc., *The old Record*, 2015b.

se nadaljuje

Slika 23: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Apple na Kitajskem za osebni računalnik Mac, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: Apple Inc., *The old Record*, 2015b.

se nadaljuje

Slika 23: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Apple na Kitajskem za osebni računalnik Mac, narejen s pomočjo računalniške funkcije »print screen« (nad.)



Vir: Apple Inc., *The old Record*, 2015b.

PRILOGA 22: Tiskani oglas podjetja Apple na kitajskem trgu

Slika 24: Oglas podjetja Apple na Kitajskem za izdelek iPhone 6



Vir: Wolfe, (Apple Inc.), iPhone6, 2014.

PRILOGA 23: Tiskani oglas podjetja Apple v reviji Vogue na kitajskem trgu

Slika 25: Prikaz naslovnice revije Vogue namenjena kitajskemu trgu z oglaševanim izdelkom 'Apple Watch'



Vir: Linshi, (Vogue China November 2014), Apple Watch, 2015.

PRILOGA 24: Televizijski oglas podjetja Apple na nemškem trgu

Slika 26: Kronološki prikaz video oglasa podjetja Apple v Nemčiji za izdelek Apple Watch



Vir: Apple Inc., Apple Watch Werbung – Timing ist alles, 2015a.

PRILOGA 25: Tiskan oglas podjetja Apple na nemškem trgu

Slika 27: Oglas podjetja Apple v Nemčiji za izdelek iPhone 5s



Vir: Neue iPhone 5S Printwerbung, (Apple, Inc.), Das Finger ist das Passwort, 2013.