

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**PRILAGAJANJE TRŽENJSKE KOMUNIKACIJE NA MEDNARODNEM
TRGU:
PRIMER NA BLAGOVNI ZNAMKI L'ORÉAL PARIS**

Ljubljana, maj 2011

TINA MENCEJ

IZJAVA

Študentka Tina Mencej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POMEN POZNAVANJA MEDNARODNEGA OKOLJA ZA TRŽENJSKO KOMUNIKACIJO IN PRISTOPI H GLOBALNEMU TRŽENJU	3
1.1 Ekonomsko okolje	3
1.2 Politično okolje.....	4
1.3 Pravno-zakonodajno okolje	4
1.4 Socio-kulturno okolje.....	5
1.5 Informacijsko-tehnološko okolje.....	5
1.6 Ekološko okolje	6
1.7 Pristopi h globalnemu trženju.....	6
1.7.1 Teorija standardizacije.....	7
1.7.2 Teorija adaptacije	8
1.7.3. Pristopi h koordinaciji standardizacije in adaptacije	9
2 GLOBALNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	11
2.1 Dejavniki, s katerimi lahko ocenimo stopnjo standardizacije globalne komunikacije... 12	
2.2 Globalno oglaševanje	13
2.2.1 Pomen oglaševanja na mednarodnem trgu in na slovenskem trgu.....	13
2.2.2 Elementi globalnega oglaševanja	15
2.2.3 Globalno nasproti lokalnemu oglaševanju	16
2.2.3.1 Prednosti globalnega oglaševanja.....	16
2.2.3.2 Problemi v uporabi globalnega oglaševanja.....	18
2.2.3.3 Globalni izdelki, lokalno oglaševanje	19
2.3 Organiziranje mednarodnega oglaševanja.....	19
2.3.1 Globalna oglaševalska agencija.....	20
2.3.1.1 Oblikovanje sporočila.....	21
2.3.1.2 Izbor medijev	21
2.4 Ostale oblike trženjske komunikacije v mednarodnem oglaševanju.....	22
2.4.1 Pospeševanje prodaje.....	22
2.4.2 Osebna prodaja	23
2.4.3 Neposredno trženje	25
2.4.4 Odnosi z javnostmi	26

2.4.5 Elektronska prodaja in spletno trženje	26
2.4.6 Socialni mediji	27
2.5 Komunikacijski izzivi v mednarodnem trženjskem komuniciranju.....	28
3 RAZISKAVA O PRILAGAJANJU TRŽENJSKE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE LOKALNEMU TRGU NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE L'ORÉAL PARIS	29
3.1 Namen in cilj raziskave.....	29
3.2 Mednarodno podjetje L'Oréal.....	30
3.3 Blagovna znamka L'Oréal Paris	31
3.4 Metodologija raziskave	31
3.5 Potek raziskave	32
3.6 Rezultati raziskave	33
3.6.1 Globalizacija	33
3.6.2 Lokalizacija izdelka in trženjske komunikacije	35
3.6.3 Globalna ali lokalna strategija.....	36
3.6.4 Globalno oglaševanje.....	37
3.6.5 Organizacija globalnega oglaševanja.....	38
3.6.6 Ostale oblike trženjskega komuniciranja	39
3.6.7 Problemi standardizacije globalne komunikacijske strategije	41
3.7 Glavne ugotovitve raziskave.....	41
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI.....	46
PRILOGE	

UVOD

Temeljni trend poslovnega sveta je globalizacija: danes se konkurenca odvija med globalnimi podjetji na globalnem trgu. Izdelki s poreklom neke države zelo hitro postanejo del svetovnega tržišča in globalne potrošnje, saj tehnološki, ekonomski in družbeni elementi spreminjajo svet v vse bolj enoten trg. O globalizaciji govorimo, kadar podjetje deluje mednarodno, se torej internacionalizira in v njemu poslovanje poteka po enotnih načelih. Globalna podjetja morajo pozabiti na specifične razlike med državami in se osredotočiti na zadovoljitev vsesplošnih potreb. Teorija globalizacije trdi, da si ljudje po vsem svetu želijo podobnih stvari, ki jim olajšajo življenje, jim popestrijo prosti čas in omogočijo večjo kupno moč. Takšna podobnost globalnih potreb je ustvarila globalnega potrošnika in z njim globalni trg, na katerem podjetja poskušajo uporabljati standardiziran trženjski splet. Globalna podjetja želijo tržiti enak izdelek vsem kupcem na enak način (Kotler, 2003, str. 394).

Obstaja sicer več razlogov za globalizacijo poslovanja podjetij, a se na koncu vse strne v poslovanje podjetij, ki je donosnejše, če ustvarja na širokem mednarodnem trgu. V prodiranju na globalne trge se podjetja strateško povezujejo, združujejo, pridružujejo, da bi dosegla in obdržala svojo konkurenčno prednost (Kesić, 2003, str. 552). Podjetja lahko svojo učinkovitost osredotočijo na oblikovanje kakovostnih in cenovno ugodnih izdelkov, ki so zanimivi zlasti za današnje cenovno občutljive kupce.

Kljub temu pa se globalna podjetja morajo zavedati pomena lokalnosti, »morajo se prilagajati lokalnim tržnim razmeram glede izdelka, tržnega komuniciranja, cene in tržnih poti« (Potočnik, 2002, str. 468). V globalnem poslovanju so lahko uspešna le tista mednarodna podjetja, ki uspejo doseči ravnotežje med lokalnimi in regionalnimi oziroma globalnimi razlikami. Običajno v tem uspejo podjetja, ki dosežejo ravnotežje moči odločanja med globalnimi in lokalnimi vodji (Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2005, str. 397-398).

Mednarodna, globalna podjetja se morajo v svoji strategiji torej odločiti med stopnjo standardizacije ter stopnjo adaptacije trženjske strategije. Manevrski prostor med dvema stranema pa je širok: podjetje ga določa samo, glede na izdelke oziroma storitve, ki jih ponuja, glede na posamezne trge in nenazadnje glede na zahtevnost končnih potrošnikov ter njihovo odzivnost.

Namen te diplomske naloge je s teoretičnega vidika spoznati razmišljanja o prilagajanju mednarodne strategije trženjske komunikacije in njenih oblik lokalnim trgov, pri čemer se osredotočam predvsem na oglaševanje. Te teoretične ugotovitve primerjam s prakso blagovne znamke L'Oréal Paris. Ugotavljam, v kolikšni meri je za to blagovno znamko značilna standardizacija in v katerih segmentih poslovanja ter v kolikšni meri je značilna adaptacija in prilagajanje lokalnemu trgu.

Ključni cilji diplomske naloge so:

- spoznati različne teoretične pristope k prilagajanju mednarodne komunikacije lokalnim trgov ter njihove prednosti in slabosti;
- preučiti teoretični pogled na globalno oglaševanje, njegove prednosti in slabosti ter problematiko prilagajanja globalnega oglaševanja lokalnim trgov;
- preučiti ostale oblike trženjske komunikacije v mednarodnih podjetjih ter teoretične poglede na njihovo prilagajanje lokalnemu trgu;
- preučiti stopnjo standardizacije oziroma adaptacije pri komuniciranju blagovne znamke L'Oréal Paris;
- preučiti, kako v praksi mednarodna trženjska strategija vpliva na odločanje o oblikovanju glavnih elementov trženjskega spleta na lokalnem trgu;
- preučiti vpliv globalne komunikacije v praksi, tj. na konkretnem primeru blagovne znamke L'Oréal Paris, ter jih primerjati s teoretičnimi dognanji;
- povezati teoretična spoznanja o globalnem oglaševanju s primerom blagovne znamke L'Oréal Paris, ugotoviti stopnjo adaptacije globalnega oglasa in izbire medijev ter s tem povezano problematiko, s katero se srečuje praksa;
- preveriti stopnjo standardizacije oziroma adaptacije ostalih oblik trženjskega komuniciranja na lokalnem trgu ter odkriti možna trenja med mednarodnimi in lokalnimi oddelki;
- ugotoviti, kakšen pomen vodje posameznih oddelkov pripisujejo lokalnemu trgu in lokalnemu delovanju oziroma v kolikšni meri se morajo prilagajati globalni strategiji.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. V prvem sklopu, ki je temelj naloge, preučujem dosedanja teoretična dognanja na področju prilagajanja trženjske komunikacije na mednarodnih trgih. V drugem sklopu, ki predstavlja empirični del naloge, je izvedena kvalitativna trženjska raziskava. Opravljeni so štirje globinski intervjuji z osebami na vodstvenih položajih, odgovornimi za blagovno znamko L'Oréal Paris v Adria regiji (Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Makedonija, Črna Gora, Albanija, Kosovo). Zajeti so vodje različnih področij vodenja blagovne znamke. Intervjuji se nanašajo na poglede posameznega vodje oddelka na implementacijo mednarodne trženjske strategije na lokalne trge. Poskušam ugotoviti stopnjo standardizacije oziroma adaptacije mednarodne strategije v posameznih oddelkih blagovne znamke L'Oréal Paris ter spoznati težave, s katerimi se srečujejo pri lokalizaciji blagovne znamke L'Oréal Paris in kozmetičnih linijah, ki jih le-ta pokriva.

Vsebina diplomskega dela je sestavljena iz treh poglavij. V uvodnem poglavju so predstavljeni namen in cilji ter uporabljena raziskovalna metoda. V prvem poglavju so kratko predstavljeni dejavniki mednarodnega okolja, ki vplivajo na trženjsko komunikacijo ter definicija pojma globalnega trženja. To poglavje predstavlja tri pristope k mednarodnemu trženju, in sicer teorijo standardizacije, teorijo adaptacije in pristop srednje poti med omenjenima teorijama. Drugo poglavje obravnava globalno trženjsko komuniciranje.

Globalno trženjsko komuniciranje je obsežen pojem, ki je pomembna teoretična osnova za empirični del naloge. V tem poglavju so kratko predstavljeni objektivni dejavniki ocene globalnega komuniciranja, ki določajo podjetjem nivo stopnje standardizacije oziroma adaptacije. Sledi obravnava posameznih elementov trženjskega komuniciranja, pri čemer se najbolj posvečam globalnemu oglaševanju kot eni najvidnejših oblik trženjskega komuniciranja, nato pa kratko predstavim še druge oblike trženjske komunikacije. Na koncu tega poglavja predstavim komunikacijske probleme v mednarodnem trženju. V tretjem poglavju sledi empirični del. V njem najprej opredelim cilje empirične raziskave ter na kratko predstavim zgodovino podjetja L'Oréal in njegovo strukturo ter blagovno znamko L'Oréal Paris. Nadaljujem z metodologijo empirične raziskave in predstavitvijo rezultatov raziskave ter poglavje zaključim s sklepnimi ugotovitvami. Povzetek diplomske naloge je predstavljen v sklepnem poglavju.

1 POMEN POZNAVANJA MEDNARODNEGA OKOLJA ZA TRŽENJSKO KOMUNIKACIJO IN PRISTOPI H GLOBALNEMU TRŽENJU

Podobno kot na lokalnih trgih morajo trženjski strokovnjaki pri vstopanju na mednarodne trge podrobno analizirati vse dejavnike okolja, ki bodo vplivali na njihov uspeh oziroma neuspeh. Obstajajo različni pristopi k analiziranju okolja. Makovec in Hrastelj (2003, str. 28-64) predstavita šest glavnih dejavnikov makro okolja, ki jih mora podjetje vedno analizirati in poznati:

- ekonomsko okolje
- politično okolje
- pravno-zakonodajno okolje
- socio-kulturno okolje
- informacijsko-tehnološko okolje
- ekološko okolje

1.1 Ekonomsko okolje

Stopnja ekonomskega razvoja države je pomembna determinanta obnašanja lokalnega porabnika (Johansson, 2009, str. 106). Ekonomsko okolje svetovnih trgov je dinamično in se neprestano spreminja, zato je potrebno nenehno spremljati ekonomska dogajanja. Spremljanje, razumevanje in pravočasno odzivanje na svetovne dogodke in trženjske procese podjetjem in vladam lahko prinese pozitivne učinke njihove ekonomske rasti. Zato sta analiziranje ekonomskega okolja trgov in spremljanje svetovne ekonomske politike za mednarodno podjetje izredno pomembna (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 30).

Ekonomsko okolje se najpogosteje meri z dohodkom na glavo prebivalstva. Razvite države imajo poleg višjega dohodka prebivalstva razvite tudi komunikacijske, transportne, finančne ter druge tehnične in infrastrukturne osnove (Kesić, 2003, str. 552). Večino globalnih podjetij zanima trg »bogatih« držav, vendar imajo te države trg zasičen s ponudbo ter negativen prirastek prebivalstva, kar pomeni, da se prodaja ne more povečevati drugače kot na temelju tehnoloških inovacij. Take trge imenujemo zreli trgi. Na drugi strani pa države v razvoju pogosto najdejo načine za pospešitev razvoja svojih gospodarstev. Trgi teh držav so »lačni« novosti, novih pristopov in ponudbe in zato pogosto predstavljajo možnost za hitro rast prodaje posameznih izdelkov.

Iz internih gradivih podjetja L'Oreal Slovenija d.o.o. (Market overview 2010 for L'Oreal Adria, 2011) lahko opazimo, da je v kozmetični industriji ta pojav izredno viden. Države zahodne Evrope so primer zrelih trgov. Trg v povprečju ne raste pozitivno in je odvisen od tehnoloških inovacij, ki za kratko obdobje vzdignejo krivuljo rasti, ki pa se v naslednjih obdobjih ponovno stabilizira. Nasprotno pa so trgi vzhodne Evrope hitro rastoči, željni novosti in dosegajo neverjetne rasti trga kozmetičnih izdelkov v posameznih segmentih. Slovenski trg kozmetike še vedno velja za rastoči trg, a je v zadnjih letih opazna vedno počasnejša rast, zato velja, da se počasi približuje statusu zrelega trga.

1.2 Politično okolje

Politično okolje je dejavnik, ki je pogosto zelo občutljiv in nepredvidljiv pri ocenjevanju privlačnosti trga. Nek trg lahko izraža velik tržni potencial, a je vstop nanj zaradi nepredvidljive in nestabilne politične situacije vprašljiv ali celo nesmiseln. Pri analizi ocene političnih tveganj moramo upoštevati posledice, ki jih imajo politična tveganja za podjetje, ovrednotiti moramo pričakovane politične dogodke ter vplive in reakcije na politične dogodke in procese (Makovec & Hrastelj, 2003, str 43).

1.3 Pravno-zakonodajno okolje

Vsak tržnik mora dobro poznati pravno-zakonodajno okolje države, v katero podjetje vstopa, saj znotraj državnih meja običajno velja nacionalno pravo. Le-to zahteva visoko stopnjo prilagodljivosti podjetja in dobro poznavanje pravnih regulativ posamezne države (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 45).

Ravno pravno-zakonodajni vidiki so tisti, ki najmočneje vplivajo na program oglaševanja v posameznih državah. Zakonodaja, ki se nanaša na trženjsko komunikacijo, se razlikuje od države do države in izhaja iz nacionalnih in kulturnih vrednot družbe, potreb in odgovornosti za zaščito potrošnika, še posebej otrok. Vladni zakoni se razlikujejo po posameznih državah, vsi pa zajemajo naslednje vidike oglaševanja (Kesić, 2003, str. 554):

- vrsta izdelka, ki se lahko oglašuje;
- vsebina in oblikovni pristop, ki se lahko uporablja;
- razpoložljivi mediji;
- skupen čas (prostor), ki ga oglaševalec lahko uporablja v vseh ali enem mediju;
- uporaba tujega jezika v oglasih;
- uporaba oglasnega materiala, pripravljenega zunaj lastne države;
- uporaba lokalnih nasproti mednarodnim oglaševalskim agencijam;
- posebni davki, ki jih morajo oglaševalci plačati.

1.4 Socio–kulturno okolje

Kultura ima na vsakem trgu močan vpliv na vedenje porabnikov. Koncept kulture je izredno širok in kompleksen, poleg tega pa tudi zelo dinamičen in se v času spreminja (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 49). Trženjski strokovnjaki morajo dobro preučiti različne vidike kulturnega okolja, kot so jezik, običaji, okusi, prepričanja, način življenja, vrednote ter etično-moralni standardi, preden vstopijo na tuje trge (Kesić, 2003, str. 552). Vsaka kultura ima svoje vplive ne samo na potrebe in želje potrošnika, temveč tudi na način njihovega zadovoljevanja. Vsako podjetje, ki želi komunicirati na lokalnih trgih, se mora zavedati posebnosti vsakega trga, da bi vedelo, kako komunicirati in katere komunikacijske kanale uporabljati. Največja težavnost je razviti sporočilo, ki bo razumljivo globalnemu potrošniku. Prva prepreka, s katero se oglaševalec srečuje, je jezik. Bogastvo besed posameznih jezikov se močno razlikuje po posameznih državah, poleg tega pa so razlike tudi v pomenu posameznih besed. Sledi simbolika barv, ki se medkulturno razlikuje in s tem vpliva na spremembo sporočila. In na koncu tudi uporaba posameznih apelov v oglasnih sporočilih. Na primer: v nekaterih državah je prepovedano uporabljati namige na spolnost (arabske države), v drugih pa so le-ti zaželeni. Socio–kulturno okolje je obsežen pojem in zajema veliko dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati, ko se mednarodno podjetje odloča o načinu komunikacije na lokalnih trgih. Zaradi neupoštevanja različnih vidikov kulturnega okolja je imelo veliko medijskih kampanj katastrofalne posledice.

1.5 Informacijsko-tehnološko okolje

Tehnološko okolje se v zadnjih desetletjih razvija neverjetno hitro in močno vpliva na življenje ljudi. Veliko podjetij, ki se je odločilo prezreti tehnološke inovacije, je bankrotiralo. Kot že omenjeno v predhodnem poglavju o ekonomskem okolju, imajo nove tehnologije močan vpliv na stopnjo rasti gospodarstva. V obdobju večjih inovacij ekonomija lahko stagnira, vendar to mirovanje lahko zapolnijo manjše inovacije, kot so bile na primer v kozmetični industriji: odkritje kombiniranega šampona in balzama za lase, antiperspiranta in deodoranta in podobno (Kotler, 2003, str. 171).

Makovec in Hrastelj (2003, str. 59) trdita, da »je prav zaradi razvoja informacijske tehnologije, globalni poslovni svet postal bistveno bolj dinamičen, odločitve hitrejše, obseg informacij skoraj neomejen« ter, da »so meje prav zaradi tehnološko-informacijskega napredka zabrisane, svet postaja (vsaj v tehničnem pogledu) eno – enotna globalna tržnica«. Tržnik mora slediti tehnološkim inovacijam, ki določajo nove trende, priložnosti za inovacije, vlaganje sredstev v raziskave in razvoj in podobno.

1.6 Ekološko okolje

Problem onesnaževanja naravnega okolja je v zadnjih letih postal eden od svetovnih problemov. Onesnaženo okolje namreč vodi v pomanjkanje naravnih virov, kot so pitna voda, čist zrak, drago električno energijo itd. Tako dogajanje pa vodi v spreminjanje zakonov in najrazličnejše zahteve po ohranitvi in izboljšanju okolja, ki so v zadnjem času ohromile mnoge industrije, saj morajo vlagati veliko sredstev v prilagajanje svojih proizvodenj novim zahtevam. Tržniki se morajo zavedati nevarnosti in priložnosti, povezanih s spremembami naravnega okolja (Kotler, 2003, str. 169).

1.7 Pristopi h globalnemu trženju

Johansson (2009, str. 14) definira globalno trženje kot trženjske aktivnosti, vodene in integrirane med različnimi trgi držav. Integracija lahko vključuje standardizirane izdelke, enako embalažo, identična imena blagovnih znamk, sinhronizirane predstavitve izdelkov trgov, podobna oglaševalska sporočila ali usklajene prodajne kampanje na trgih v različnih državah.

Globalni trgi so definirani kot trgi, na katerih so želje kupcev podobne med državami. Globalni izdelek je izdelek, katerega uspeh ni njegov globalni vidik ali standardiziranost, temveč to, da predstavlja najboljši nakup v osrednjem segmentu različnih trgov, različnih držav. Globalna blagovna znamka pa je znamka, ki je dostopna, dobro poznana in visoko cenjena na vseh svetovnih trgih. Na globalnih trgih s standardiziranimi globalnimi izdelki je globalno ime blagovne znamke potrebno in pomembno za uspeh (Johansson, 2009, str. 14 - 17).

Čeprav obstaja trend v smeri globalnih trgov in globalnih trženjskih strategij pa si je v praksi pomembno zapomniti, da globalno ni vedno pravi odgovor. Razprave okoli globalne standardizacije nasproti lokalni adaptaciji trajajo že kar nekaj časa in različni avtorji zagovarjajo različne pristope. Ideja globalnega pristopa k trženju in oglaševanju pa pri pomembnem številu izdelkov dobiva vedno večjo težo.

Theodore Levitt (1982, str. 92-102) se je prvi jasno opredelil za globalizacijo z besedami: »Svetovni trg je postal homogeniziran, potrošnikove potrebe, želje in pričakovanja pa presegajo zemljepisne, nacionalne in kulturne meje.« A o globalizaciji obstajajo popolnoma nasprotujoča si mnenja. V nadaljevanju na kratko predstavljam obe nasprotujoči si teoriji.

1.7.1 Teorija standardizacije

Standardizacija je v svoji skrajnosti definirana kot »identične linije izdelkov po identičnih cenah, skozi identične tržne poti, podprte z identičnimi programi pospeševanja prodaje v nekaj različnih državah« (Buzzell, 1968, str. 165).

Eden izmed prvih zagovornikov standardizacije, Theodore Levitt, je leta 1983 objavil članek »The Globalization of Markets«. V njem je predstavil temeljno teorijo standardizacije. Trdi, da je tehnološki napredek na področju komuniciranja in transporta poenotil trge po vsem svetu, rezultat tega pa je, da postajajo potrebe in želje ljudi po vsem svetu vse bolj podobne. Levitt tako vpelje predpostavko obstoja globalnega potrošnika, ki zahteva visoko kvalitetne izdelke po nizkih cenah. Te spremembe na svetovnih trgih se kažejo tudi v konkurenčni dinamiki med podjetji. Ključna konkurenčna prednost mednarodnih podjetij postane sposobnost izdelovati kakovostne izdelke s čim nižjimi stroški. Standardizacija trženjskega spleta omogoča mednarodnim podjetjem realizacijo ekonomije obsega tako na področju proizvodnje kot tudi trženja (Zou, Andrus & Norvell, 1997, str. 109).

Druga skupina zagovornikov standardizacije kot primer podaja Triado (Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), Evropsko Unijo in Japonsko). Skupno potrošnikom teh držav je, da imajo podobno izobrazbo, dohodke, življenjski slog, na podoben način preživljajo prosti čas in imajo podobne želje. Rezultat tega je, da ima neverjetno podobne potrebe in želje približno 600 milijonov potrošnikov sveta (Theodosiou & Katsikeas, 2001, str. 3). Navidezna različnost kultur in ekonomij ter različni politični sistemi držav mednarodnih podjetij ne smejo zavesti. Ta morajo iskati priložnosti racionalizacije svojega poslovanja in obravnavati svet kot en globalni trg (Zou et al., 1997, str. 109).

Drugi razlogi dobre plati standardizacije, ki jih avtorji obravnavajo, so še regionalno gospodarsko povezovanje in rast mednarodnih tržnih segmentov s podobnimi potrebami in željami (Theodosiou & Katsikeas, 2001, str. 3).

Najpomembnejše prednosti, ki jih ponuja strategija standardizacije, so (Theodosiou & Leonidou, 2003, str. 142; Theodosiou & Katsikeas, 2001, str. 3):

- ekonomija oz. prihranki obsega, predvsem na področju raziskav in razvoja, proizvodnje in trženja;
- enotnost celotne podobe podjetja in blagovne znamke v vseh državah;

- boljša koordinacija in nadzor izvajanja mednarodnih operacij;
- hitro uvajanje novih izdelkov na mednarodnih trgih;
- in možnost izkoriščanja novih in inovativnih idej po vsem svetu.

Standardizacija aktivnosti podjetja v glavnem vključuje željo po boljših trženjskih rezultatih ob hkratnem nižanju trženjskih stroškov, da bi pridobilo konkurenčno prednost.

1.7.2 Teorija adaptacije

Teoretiki, ki zagovarjajo teorijo adaptacije, menijo, da je globalna standardizacija možna le pod določenimi pogoji, kot so: obstoj globalnega potrošnika, možne prihodnje koristi, ki izhajajo iz standardizacije, in ustrezna komunikacijska ter transportna infrastruktura, ki omogoča dobavo podjetja ciljnim kupcem po vsem svetu (Zou et al., 1997, str 109).

Mnogi avtorji kritizirajo tezo Levitta, ki govori o nastanku globalnega porabnika, češ da ni zagotovil nobenega oprijemljivega dokaza, s katerim bi tezo podprl. Očitajo mu, da njegova hipoteza ni bila podkrepljena z nobeno znanstveno raziskavo. Theodosiou in Katsikeas (2001, str. 4) v svojem članku navajata avtorje Boddeuwyna, Soehla in Picarda, ki so leta 1986 izvedli empirične raziskave med različnimi kulturami. Le-te so pokazale pomembne razlike v lastnostih, željah in nakupnem vedenju kupcev različnih držav.

Po mnenju zagovornikov teorije adaptacije je ena izmed slabih strani standardizacije tudi ta, da predstavlja novo vrsto trženjske kratkovidnosti, saj pomeni preveliko poenostavljanje realnosti in je v nasprotju s trženjskim konceptom. Standardizacija namreč usmerja podjetje v izdelek, in ne v kupca in konkurenco (Theodosiou & Leonidou, 2003, str 142). Podjetja, ki se osredotočajo le na nižanja stroškov izdelka in so slepa za specifične potrebe svojih kupcev ter preference posameznih trgov, postanejo lahka tarča za napade konkurence (Zou et al., 1997, str. 110).

Nasprotniki teorije standardizacije trdijo, da današnji tehnološki napredek ustvarja fleksibilne proizvodne sisteme, ki omogočajo lažjo proizvodnjo izdelkov po želji kupcev in s takim prilagajanjem nimajo večjega vpliva na nivo stroškov. V nekaterih dejavnostih naj prihranki na področju proizvodnje, raziskav in razvoja sploh ne bi imeli pomembnejše vloge, saj večji delež cene določajo dejavniki, na katere standardizacija ne vpliva, na primer stroški surovin in dela. Menijo tudi, da ne obstaja dokaz o cenovni občutljivosti kupcev. Strategija nizkih cen je po mnenju zagovornikov adaptacije zelo ranljiva in ne ustvarja trajne konkurenčne prednosti (Theodosiou & Katsikeas 2001, str. 4).

Obstajajo trije temeljni argumenti trženjske usmeritve, ki govorijo v prid adaptacije trženjske strategije. Prvi argument predstavlja segmentacija in pozicioniranje, ki sta temeljni trženjski orodji za oblikovanje uspešne strategije za zadovoljitev potreb ciljnega kupca. Rezultat

segmentacije je večja adaptacija trženjskih strategij, ki podjetju omogoča boljše pozicioniranje na trgih. Drugi argument je ohranjanje strateške fleksibilnosti na trgih, ki ustvarja konkurenčno prednost pred ostalimi tekmeci. Fleksibilnost je posledica nastalih tržnih sprememb in zahteva ustrezno mero adaptacije podjetja. Zadnji argument, ki zagotavlja adaptacijo v mednarodnem trženju, so odnosi med matičnim podjetjem in njegovimi lokalnimi podružnicami ter predstavniki. Adaptacija je povezana z večjo vpletenostjo pri odločitvah in motivacijo lokalnih vodij, ta pa je potrebna, da ostane trženjski program prilagojen trenutnim lokalnim razmeram (Virant, 2004, str. 11).

Zagovorniki adaptacije poudarjajo naslednje koristi, ki izhajajo iz prilagajanja trženjskih programov lokalnim trgov (Theodosiou & Katsikeas, 2001, str. 4-5):

- globlji prodor na tuje trge in tako večji tržni delež ter večji obseg realizirane prodaje za podjetje;
- večja motivacija in pomen lokalnih vodij;
- analiziranje in razumevanje ter nadzor razvoja tujih trgov, ki omogočajo hitro odzivanje na spremembe kupčevih želja.

1.7.3. Pristopi h koordinaciji standardizacije in adaptacije

Novejši avtorji s področja mednarodnega trženjskega komuniciranja pa zavračajo skrajno sprejemanje le ene teorije in absolutno zavračanje načel druge. Niti absolutna standardizacija niti popolna adaptacija v praksi nista izvedljivi ali učinkoviti. V praksi je potrebno uporabljati istočasno elemente obeh pristopov.

Vsako podjetje mora najti primerno stopnjo standardizacije pri zasledovanju glavne strategije in največjega dobička podjetja. »Razmišljaj globalno, deluj lokalno« ostaja prevladujoča strategija mednarodnih oglaševalcev (Kesić, 2003, str. 561).

V nadaljevanju navajam stopnjo standardizacije oziroma adaptacije za vsako glavno področje odločanja v trženjskem spletu, kot sta ga predstavila Quester in Conduit (1996, str. 399 - 400):

Elementi, povezani z izdelkom. Elementi, kot so ime izdelka, fizične lastnosti in pakiranje, imajo navadno visoko stopnjo standardizacije med mednarodnim podjetjem in podružnico. Nagibanje k adaptaciji omenjenih elementov premaga ekonomija obsega in mobilnost uporabnikov.

Cena. Odločanje glede oblikovanja cene izdelka ali storitve je običajno odgovornost podružnic, saj le-te poznajo povpraševanje, konkurenco, vladne zakonodaje, davke, inflacijo, prevozne stroške in distribucijske kanale. Vendar pa mednarodno podjetje pogosto nadzoruje

ali predlaga cenovno pozicioniranje in s tem pozicioniranje izdelka. Ta nadzor nad cenami se opravičuje z razlogom, da so cene pogosto znak za kakovost v skoraj vseh državah.

Oglaševanje in pospeševanje prodaje. Osnovno trženjsko sporočilo je v glavnem standardizirano, medtem ko je kreativno izražanje pogosto prepuščeno lokalni podružnici. Mednarodna koordinacija je zaželena, vendar je lokalna adaptacija potrebna, da se prebudi zavedanje lokalnega potrošnika in da se izbere najprimernejša stopnja glede na lokalno tržno okolje.

Distribucijski kanali. Visoka standardizacija tržnih poti je možna le v podobnih tržnih razmerah, medtem ko je pri državah z različnimi tržnimi razmerami prisotna nižja stopnja standardizacije distribucijskih kanalov.

Stopnja adaptacije je višja v tistih elementih trženjskega spleta, ki niso pomembneje povezani z ekonomijo obsega. Stopnja standardizacije oziroma adaptacije je pogosto odvisna tudi od velikosti mednarodnega podjetja in/ali njegove podružnice. Manjše podružnice so pogosto nagnjene k standardizaciji svojih aktivnosti, saj na ta način zaradi ekonomije obsega uspejo znižati večino stroškov. Prav tako nimajo proizvodnih sposobnosti, da bi lahko razlikovale njihove izdelke s ciljem povečanja prodaje (Quester & Conduit, 1996, str. 401).

Danes odločitev med standardizacijo in adaptacijo ni več dihotomna, temveč gre za iskanje kompromisa oziroma za iskanje najbolj primerne kombinacije za mednarodno podjetje in lokalno podružnico. Heterogenost med različnimi trgi ne omogoča popolne standardizacije. Na drugi strani pa visoki stroški, ki so povezani z adaptacijo, in prednosti, ki jih nudi standardizacija, onemogočajo popolno adaptacijo. Uspešnost mednarodnega podjetja zagotavlja združitev in kombinacija obeh pristopov. Podjetje mora torej določene elemente trženjskega spleta standardizirati, adaptacija pa je primernejša, kadar želimo zadovoljiti specifične potrebe trga. Cilj zniževanja stroškov in kompleksnosti trgov vodi podjetja k uporabi standardizacije. Usmeritev k potrošniku pa podjetja vodi k večji adaptaciji (Vrontis & Kitchen, 2005, str. 91).

Argumenti avtorjev, ki se nagibajo k teoriji srednje poti med standardizacijo in adaptacijo, so naslednji (Theodosiou & Leonidou, 2003, str. 142):

- standardizacije in adaptacije ne smemo obravnavati ločeno eno od druge, ampak kot dva konca istega kontinuuma, kjer se lahko stopnja standardizacije / adaptacije trženjske strategije podjetja nahaja med obema poloma;
- odločitev glede standardizacije oziroma adaptacije trženjske strategije bi morala biti rezultat temeljite analize in ocene dejavnikov, ki prevladujejo na določenem trgu v določenem času;
- primernost izbrane stopnje strategije standardizacije / adaptacije bi morala biti ocenjena na podlagi njenega učinka na uspeh podjetja na mednarodnih trgih.

2 GLOBALNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje je sestavina, ki je najbolj izpostavljena javnosti pa tudi spremembam in novostim. Gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva povedati navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 47).

Belch & Belch (2001, str. 15-24) navajata šest glavnih orodij integrirane trženjske komunikacije:

- **Oglaševanje**, ki je katerakoli plačana oblika neosebne komunikacije o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji s strani znanega naročnika;
- **Neposredno trženje**, s katerim podjetja komunicirajo neposredno s ciljno skupino, da bi ustvarila odziv in/ali transakcijo;
- **Interaktivno/spletno trženje** omogoča izmenični pretok informacij, kjer uporabniki lahko sodelujejo ter prilagajajo obliko in vsebino informacij, ki jih prejemajo;
- **Pospeševanje prodaje** so tiste trženjske dejavnosti, ki zagotavljajo dodano vrednost prodajnemu osebju, distributerju ali končnemu porabniku in lahko pospešijo takojšnji nakup;
- **Publiciteta/odnosi z javnostmi: Publiciteta** pomeni neosebno komunikacijo o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji, ki pa ni neposredno plačana s strani poznanega naročnika. **Odnosi z javnostmi** so definirani kot »vodstvena funkcija, ki ocenjuje javno mnenje, spremlja politiko in procese individualnih oseb ali podjetij z javnim interesom ter izvaja programe za pridobitev javnega razumevanja in sprejemanja." Glavni cilj odnosov z javnostmi je ustanoviti in ohranjati pozitivno podobo podjetja med njegovimi različnimi javnostmi;
- **Osebna prodaja** je osebna komunikacija med kupcem in prodajalcem, pri kateri prodajalec poskuša pomagati in/ali prepričati potencialnega kupca, da bi kupil izdelek ali storitev podjetja.

V nadaljevanju predstavljam posamezne elemente oziroma orodja trženjskega komunikacijskega spleta. Posebej se posvečam najvidnejši obliki komuniciranja – oglaševanju. Zanima me stopnja globalizacije oziroma lokalizacije globalnega oglaševanja, možni kompromis med njima in pa organiziranje globalnega oglaševanja na lokalnih trgih. Nato se dotaknem še ostalih elementov komunikacijskega spleta ter obravnavam stopnjo standardizacije oziroma adaptacije pri vsakem od njih. V poglavju, ki sledi, pa predstavljam dejavnike, ki omogočajo oceniti stopnjo standardizacije globalne komunikacije.

2.1 Dejavniki, s katerimi lahko ocenimo stopnjo standardizacije globalne komunikacije

Če podrobneje pogledamo del poslovanja globalnega podjetja, ki zajema globalno komunikacijo podjetja, ugotovimo, da je mnogo dejavnikov, ki govorijo v prid globalizaciji in standardizaciji. Nekateri izmed teh dejavnikov so subjektivne, drugi pa objektivne narave. Med subjektivne dejavnike lahko štejemo interese oglaševalskih agencij in regionalnih vodij. Mednarodne agencije so vsekakor zainteresirane za globalni pristop k oglaševanju, ker ta poenostavlja njihovo delo. Zato iščejo skupne podlage v medkulturnem okolju in vedenju, na temelju katerih bodo standardizirale oglaševalsko strategijo in sporočilo. V tem se jim pogosto pridružujejo tudi regionalni vodje, zadolženi za trženje in komunikacijo. Ti lažje načrtujejo in nadzorujejo implementacijo, če gre za standardizirano oziroma globalno oglaševalsko strategijo (Kesić, 2003, str. 557).

Obstaja pa tudi nekaj objektivnih dejavnikov, s katerimi lahko ocenimo stopnjo standardizacije globalne komunikacije. To so (Kesić, 2003, str. 557):

- **Način porabe.** Če je načini porabe izdelka povsod enak, je mogoče uporabiti podobno oglaševalsko strategijo.
- **Podobnost motiva nakupa.** Kadar se izdelek kupuje kot statusni simbol ter zaradi funkcionalnih lastnosti ali zadovoljstva, se lahko uporabljajo isti oglaševalski apeli.
- **Jezik.** Trženjski dejavnik, ki govori v prid standardizacije, je uporaba istega jezika v različnih državah. Predvsem angleščina je jezik, ki se danes pojavlja v največ državah po svetu. Prav tako obstajajo zemljepisna območja, kjer se uporablja isti jezik in kjer se lahko uporabljajo standardizirane kampanje, na primer Švica, Nemčija in Avstrija. Vseeno pa je v največ primerih prav jezik velika ovira za standardizacijo komunikacije in v mnogih primerih prav zaradi njega popolna standardizacija ni možna.
- **Mednarodni tržni segmenti.** Še en dejavnik so podobni tržni segmenti v različnih državah in trgih. Ti segmenti so si bolj podobni v različnih državah, kot pa so si podobni različni segmenti v isti državi. Primer je mednarodni segment jet-seta ali segment mladih, ki ga lahko delimo na najstnike in študente. S temi in njim podobnimi segmenti lahko komuniciramo z enakimi apeli po vsem svetu.

Enega od primerov komuniciranja istemu segmentu na enak način po vsem svetu na področju kozmetike je razvila agencija Young & Rubicam za blagovno znamko Oil of Olaz, velikega konkurenta L'Oréal Paris. Oglaševalska kampanja je temeljila na ženskah iz različnih držav, kultur in jezikovnih skupin, ki si delijo »svojo skrivnost Olaza«. Čeprav se leta, dohodek in jezik razlikujejo, so vse ženske zaskrbljene zaradi gub in prav motiv odpravljanja gub je ustvaril možnost implementacije edinstvenega oglaševalskega apela (Kesić, 2003, str. 558).

2.2 Globalno oglaševanje

Johansson (2009, str. 518) definira globalno oglaševanje kot oglaševanje, ki je bolj ali manj enako v veliko državah ter pogosto, ne pa tudi nujno, prisotno v medijih z globalnim dosegom. V mnogih primerih je popolna enakost nemogoča zaradi jezikovnih in pravnih razlik med narodi ali razlik v dostopnosti medijev, a kar zadeva izdelke, je lahko lokalizirano oglaševanje še vedno v osnovi globalno.

Preden se vodstvo začne soočati z odločitvami o razporeditvi sredstev v medije, načinu uporabe sporočila na različnih trgih in glede izbora medijev, mora določiti cilje oglaševanja v različnih državah. Pred tem pa je nujno potrebno definirati, kaj lahko pričakujemo od globalnih oglaševalskih vlaganj. Zato je logični začetek v globalnem oglaševanju ocena oziroma pomen oglaševanja na trgih in dostopnost alternativnih oglaševalskih medijev (Johansson, 2009, str. 518).

2.2.1 Pomen oglaševanja na mednarodnem trgu in na slovenskem trgu

Oglaševanje in druge oblike trženjske komunikacije so pomemben vidik globalne trženjske strategije. Intenzivnost oglaševanja je v veliki meri odvisna od posameznih držav. Oglaševanje v nekaterih državah preprosto ni običajna oblika komunikacije in tam morda ne bo zelo učinkovito promocijsko orodje. V osnovi velja, da večji kot je bruto domači proizvod države, večji je delež investicij, namenjen oglaševanju na prebivalca. Trženjski strokovnjaki se morajo prav tako zavedati, da imajo različne kulture in ciljni segmenti različno stopnjo sprejemanja oglaševalskih sporočil. Bistveno je, da ne smemo predvidevati, da je sprejemanje oglaševalskih sporočil enotno povsod po svetu. Globalno oglaševanje, ki bi bilo enakomerno razporejeno med vsemi državami, bi vodilo v popolnoma napačno razporejene vire (Johansson, 2009, str. 520).

V prilogi 2 tabela 1 prikazuje intenzivnost oglaševanja v nekaterih večjih državah z različnih območij sveta. Iz tabele 1 je razvidno, da so največji oglaševalci na slovenskem trgu predvsem s področja široke potrošnje kozmetike in gospodinjskih pripomočkov, telekomunikacijskih storitev in trgovine. Prvih pet podjetij vlaga več kot 86.000.000 evrov (bruto vrednost) samo v oglaševanje (Setinšek, 2010, str. 26).

Tabela 1: Prvih 10 oglaševalcev po bruto vlaganju v oglaševanje v Sloveniji, 2009

Mesto	Oglaševalec	Država sedeža podjetja	Vlaganje v oglaševanje v Sloveniji (v EUR)
1	PROCTER&GAMBLE	ZDA	17.965.678
2	L'ORÉAL SLOVENIJA	FRANCIJA	17.855.076
3	HENKEL SLOVENIJA	NEMČIJA	17.630.610
4	MERCATOR	SLOVENIJA	16.940.585
5	RECKITT BENCKISER	ANGLIJA	15.678.363
6	SIMOBIL	SLOVENIJA	11.530.391
7	BIERSDORF	NEMČIJA	10.546.094
8	SPAR SLOVENIJA	AVSTRIJA	10.287.035
9	MOBITEL	SLOVENIJA	9.269.754
10	JOHNSON WAX	ANGLIJA	8.907.895

Vir: I. Setinšek, Oglaševanje v letu 2009: recesija pokazala zobe, 2010, št 1, str. 26.

Pomembno je tudi pogledati, katera vrsta medijev je najpomembnejša v različnih državah. V Prilogi 2 Tabela 2 prikazuje razlike v uporabi petih osnovnih tipov oglaševanja (televizija, tisk, radio, kino in zunanje oglaševanje) med različnimi državami. V tabeli so vidne razlike med kulturami: zunanje oglaševanje je na primer močno prisotno v Indiji, najverjetneje zaradi dejstva, da lahko doseže velike množice nepismenih ljudi v večjih mestih. V evropskih državah lahko največjo uporabo tiskanih medijev (časopisi in revije) pojasnimo z visoko stopnjo pismenosti in relativno omejenim oglaševalskim predvajanjem.

V tabeli 2 so prikazani deleži bruto vlaganj v posamezne vrste medijev v letu 2009 v Sloveniji. Delež televizije v oglaševalskem kolaču je kar 58-odstoten. Vlaganje v televizijo se je v letu 2009 povečalo ne le glede bruto vlaganj, ampak tudi glede števila objavljenih oglasov in oglasnih sekund. To pomeni, da oglaševalci še vedno izmed vseh oblik medijev najbolj zaupajo televiziji. Časopisi, revije in ostali tiskani mediji si delijo 26,4-odstotni delež, radiu pripada 4,3-odstotnega deleža, zunanjemu oglaševanju pa 6,9-odstotnega deleža oglaševalske pite. Oglaševanje v kinu ter mobilno oglaševanje pa sta v Sloveniji skorajda zanemarljiva (Setinšek, 2010, str. 26).

Tabela 2: Deleži bruto vrednosti oglaševanja v različnih medijih v Sloveniji (v %), 2009

Medij	Delež (v %) investicije
Televizija	58,1
Revije	8,7
Dnevniki	8,5
Plakati	6,9
Priloge	5,7
Časopisi	3,5
Internet	3,4
Vloženske	0,6
Kino	0,3
Mobilni marketing	0,2
Radio (ocena)	4,3

Vir: I. Setinšek, *Oglaševanje v letu 2009: recesija pokazala zobe*, 2010, št 1, str. 26.

2.2.2 Elementi globalnega oglaševanja

Johansson (2009, str. 529) razlikuje med štirimi elementi globalnega oglaševanja:

- **Strategija:** Globalno oglaševanje pogosto vključuje izdelke ali storitve, ki so podobno pozicionirani na vseh trgih. Ni potrebno, da so tržni segmenti ali pogoji uporabe enaki, a enaka mora biti všečnost izdelka. Do pozitivnega pretakanja komunikacijskih učinkov ne bo prišlo, če določeni elementi izdelka niso standardizirani. Ime blagovne znamke mora biti identično ali podobno prepoznavno.
- **Proračun in organizacija:** Globalno oglaševanje je načeloma vodeno iz centralne organizacije s pomočjo oglaševalskih agencij z globalno mrežo. Potreba po centraliziranem nadzoru je bila ena gonilnih sil za širitev oglaševalskih agencij prek meja, to pa je spodbudilo agencije, da so promovirale uporabo globalnih oglasov.
- **Sporočilo in oblika:** Besedilo in slika sta srce globalnih oglaševalskih kampanj. Globalno oglaševanje je v osnovi uniformirano v besedilu in sliki med različnimi trgi.
- **Mediji:** Globalno oglaševanje prisega na medije z globalnim dosegom, kot so satelitska televizija in mednarodne izdaje revij in časopisov, da bi ustvarilo prelivanje v dve smeri: (a) prečkanje meja za doseg kupcev v različnih državah in (b) zasledovanje potujočih kupcev po vsem svetu.

2.2.3 Globalno nasproti lokalnemu oglaševanju

Obstaja kar nekaj razlogov za to, da ima globalno oglaševanje prednosti, pa tudi za to, da jih nima. Zaradi posebnosti okolja vsake države bi lahko sklepali, da je potrebno oglaševalski načrt prilagoditi tem posebnostim. Vendar pa v zadnjih nekaj letih opažamo vse več oglasov in medijskih kampanj, ki sledijo identičnemu načrtu, ne da bi se ozirale na državo, ki jih bo uporabila (Kesić, 2003, str. 557).

Obstaja mnogo primerov uspešnih kampanj, ki temeljijo na globalnem oglaševanju, vendar pa absolutno globalno v večini primerov ne more biti učinkovito. Vida (2006, str. 12) v raziskavi o vplivu etnocentrizma na oblikovanje stališč do tuje blagovne znamke in do standardiziranega oglasa ugotavlja, da »se bodo etnocentrična stališča prenesla neposredno na negativni pogled na oglase in na ta način posredno vplivala na stališča do blagovne znamke.« Trdi tudi, da bodo podjetja v primeru, da uporabljajo neprilagojene, standardizirane komunikacije, poslovala pametneje, če bodo blagovno znamko gradila na kakovosti in ustnem sporočilu, saj bo tako poznana svetovna blagovna znamka gradila na svoji podobi, osnovani na statusu in kakovosti, brez negativnih vplivov etnocentrizma.

Lokalnim podružnicam je dovoljeno prilagoditi oglas do te mere, da prilagodijo jezik in možne pravne razlike, načeloma pa se od njih pričakuje, da bodo sledile glavnemu scenariju kampanje (Johansson, 2009, str. 518). Načeloma lahko rečemo, da je globalno oglaševanje primernejše za graditev podobe blagovne znamke, medtem ko je lokalno oglaševanje bližje nakupni odločitvi. Lokalno oglaševanje lahko na primer v lokalnem časopisju ali lokalnih televizijskih postajah objavi naslove lokalnih podružnic, telefonske številke in naslov podjetja, kar je težje izvedljivo in veliko dražje prek globalno vodenega oglaševanja. Vendar so globalni oglasi zaradi večjih denarnih virov superiornější v izvedbi in lahko podpirajo več posebnih učinkov. Ti oglasi uporabljajo le najboljše kreativne ideje. Kupec, ki je izpostavljen globalnemu oglasu, bo zato videl oglas, ki bo nanj naredil močnejši vtis, kot če bi bil pripravljen lokalno (Johansson, 2009, str. 530).

2.2.3.1 Prednosti globalnega oglaševanja

Globalna trženjska strategija ob globalnem oglaševanju (standardizirani pristop) ponuja niz prednosti trženjskim strokovnjakom (Belch & Belch, 2001, str. 684). Te prednosti so v naslednjem:

- ekonomija obsega v proizvodnji in distribuciji,
- nižji trženjski in oglaševalski stroški zaradi znižanja stroškov pri načrtovanju in nadzoru,
- nižji stroški izdelave oglasa,
- zmožnost izkoristiti dobre ideje na mednarodni ravni in možnost hitre vpeljave izdelka na različne svetovne trge,

- dosledna mednarodna podoba izdelka in/ali podjetja,
- poenostavljanje koordinacije in nadzora trženjskih in promocijskih programov.

Z vidika stroškov ima globalno oblikovana oglaševalska kampanja veliko prednosti. Ko je kreativna ideja enkrat oblikovana, je lahko uporabljana globalno, na lokalnih trgih se naredijo le manjše spremembe. Načeloma so lahko stroški veliko nižji, kot če bi oglas razvijali lokalno. Poleg tega pa je globalna kampanja lahko varčnejša tudi pri zakupu medijev (Johansson, 2009, str. 526). Danes je namreč veliko medijev multinacionalnih in se pojavljajo v več državah (CNN, Cosmopolitan, Playboy ...).

Kadar je potreba trga sama po sebi globalna, je globalni oglas najbolj primeren. Intenzivnost želja in potreb se lahko razlikuje v odvisnosti od razvitosti posameznih držav, toda temeljna potreba ostaja enaka: na primer želje žensk po vsem svetu, da bi bile čedne, moških, da bi bili »pravi« moški, najstnikov, da bi bili »v trendu«. Vrsta podjetij in blagovnih znamk gradi na teh izvornih motivih svoje oglase, npr. Mercedes, BMW, Nivea, Estee Lauder, Marlboro (Kesić, 2003, str. 558), pa tudi L'Oréal.

Kljub temu da ima globalno oglaševanje kar nekaj pomanjkljivosti, pa obstajajo izdelki in pogoji, ki najbolje ustrezajo globalnim apelom (Belch & Belch, 2001, str. 686):

- znamke, ki temeljijo na vizualnih elementih, se na ta način izognejo možnim napakam, ki se lahko pojavijo pri prevajanju v različne jezike (British Airways, Marlboro, Tiffany, Chanel...);
- znamke, ki se promovirajo s pomočjo imidža oglasov in uporabljajo univerzalne tematike, kot so spolnost ali bogastvo;
- visokotehnološki izdelki, ki se na trgu pojavijo prvič in se zato na enak način in z enakimi motivi sprejemajo po vsem svetu (DVD, TV sprejemniki, osebni računalniki, mobilni telefoni ipd.);
- izdelki z nacionalnimi elementi, če že sama država porekla izdelka predstavlja ugled (nemško pivo in avtomobili, italijanski čevlji in pohištvo, francoski parfumi in vino, japonska elektronika ipd.);
- izdelki, ki apelirajo na segment potrošnika z enakim ali podobnim motivom, okusom in potrebami ter vrednotami.

Trženjski strokovnjaki izdelkov z blagovno znamko so iznašli globalni segment »elite«, ki kupuje izdelke in storitve, ki poosebljajo podobo bogatih. Kupec z izdelki, ki jih kupuje, dokazuje status, ki ga ima v družbi. Znamke izdelkov, ki jih kupuje ta segment, so na primer Cartier ure, Tiffany nakit, Chivas Regal Scotch Whiskey ipd.

Drugi globalni segment je življenjski slog. Oglaševalska agencija Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW) je razvila metodo za razlikovanje globalnih življenjskih slogov. V skladu

z raziskavami te agencije lahko razlikujemo pet globalnih slogov življenja: motivirani, uspešni, v koraku s časom, tradicionalni in sledilni. Čeprav se velikost posameznega segmenta razlikuje od države do države pa se njihove temeljne vrednote, motivi, obnašanje, preference pomembneje ne razlikujejo. V tem kontekstu take segmentacije omogočajo standardizirane trženjske in oglaševalske programe (Kesić, 2003, str 560).

Johansson (2009, str. 527) povzema, da je globalno oglaševanje najbolj učinkovito pod naslednjimi pogoji:

- komunicirana podoba je lahko identična v vseh državah;
- uporabljeni simboli imajo isti pomen v vseh državah;
- značilnosti izdelka so zelene in enake v vseh državah;
- pogoji uporabe so enaki na vseh trgih.

Če vsi od naštetih pogojev držijo, je globalno oglaševanje »naravno«. Ko eden ali več od navedenih pogojev ni izpolnjenih, bo celo standardizirani izdelek potreboval adaptirano lokalno oglaševanje. Če pogoji niso izpolnjeni, bo globalno oglaševanje neuspešno, kar pomaga pojasniti, zakaj še vedno obstaja veliko nasprotujočih si mnenj glede globalnega nasproti lokalnemu oglaševanju.

2.2.3.2 Problemi v uporabi globalnega oglaševanja

Nasprotniki globalnega oglaševanja trdijo, da je zaradi različnosti kultur, trgov, neenakomernega ekonomskega razvoja, potreb porabnikov in vzorcev uporabe, dostopnosti medijev in nenazadnje zakonskih omejitev, izredno težko razviti učinkovit univerzalni pristop k trženju in oglaševanju (Belch & Belch, 2001, str. 684-685).

Najbolj tipične ovire globalnega oglaševanja so jezik, tradicija, vrednote, življenjski slog, glasba, ki pa so hkrati glavni elementi vsakega oglasa. Posamezni kulturologi trdijo, da si kulture po svetu postajajo vse bolj različne in da bodo morali v prihodnosti oglaševalci biti pozorni na te spremembe ter jih upoštevati, če bodo želeli ohraniti isti cilj: obveščati in spodbuditi kupce k nakupu (Kesić, 2003, str. 560).

Johansson poleg že navedenega navaja še dve glavni slabosti globalnega oglaševanja (2009, str. 526):

- Nižji stroški se lahko ne uresničijo, saj je potrebna koordinacija med lokalnimi podružnicami pogosto zapletena in zahteva veliko časa in truda. Poleg tega lokalne oglaševalske agencije izgubijo motivacijo, saj kreativna iniciativa ni več njihova.
- Globalni trgi še vedno potrebujejo lokalizacijo in adaptacijo, da bi lahko tekmovali z močnimi lokalnimi konkurenti.

2.2.3.3 Globalni izdelki, lokalno oglaševanje

Do kompromisa med enim in drugim razmišljanjem je mogoče priti tako, da se edinstveni izdelki distribuirajo na globalni trg, oglaševanje pa se prilagaja specifičnim lokalnim potrebam. To je tudi eden najpogostejših pristopov mednarodnih podjetij. Njihovo sporočilo sledi osnovni ideji, a se tematsko prilagaja z glasbo in vizualnimi elementi lokalnih posebnosti. Drugi pristop je, da podjetje razvije več oglasov z različnimi temami, lokalne podružnice pa lahko izbirajo med različnimi apeli in oglasi, ki bi bili najprimernejši za njihov trg (Kesić, 2003, str. 561).

Četudi podjetja razvijajo globalne blagovne znamke pa jih vseeno večina uspeva v vseh ali nekaterih elementih trženjske komunikacije prilagoditi lokalnim trgom. Najpogosteje se te prilagoditve kažejo pri promocijskih aktivnostih. Theodosiou in Leonidou (2003, str. 156-162) povzemata empirična spoznanja 21 raziskav, ki so merile stopnjo standardizacije oziroma adaptacije trženjske strategije. Ugotovita, da so elementi povezani z izdelkom najbolj izpostavljeni standardizaciji. Kvaliteta, oblika in koncept izdelkov so elementi, ki so adaptirani v najmanjšem obsegu. Elementi povezani s ceno in distribucijo izdelkov so v največji meri podvrženi adaptaciji na posameznem trgu. Promocija izdelkov je nad povprečnim nivojem adaptacije. Samo oglaševanje je zaradi jezikovnih razlik, dostopnosti medijev, zakonskih obvez, ekonomskih razlik in delovanja konkurence pogosto podvrženo večji adaptaciji. Prav navedeni faktorji so razlog za adaptacijo oglasov in celotnega medijskega miksa. Vse ostale oblike promocije so nadpovprečno podvržene adaptaciji na lokalnih trgih.

Raziskave, ki so merile učinke oglaševanja na mednarodnih trgih, so prišle do sklepa, da je geslo »Razmišljaj globalno, deluj lokalno!« še vedno najpogosteje uporabljena strategija mednarodnih oglaševalcev. Mednarodne oglaševalske agencije oblikujejo globalne oglaševalske kampanje, lokalnim agencijam pa dopuščajo, da naredijo prilagoditve, ki so potrebne, da bodo potrošniki sprejeli in razumeli oglas na posameznem lokalnem trgu. Te prilagoditve se nanašajo predvsem na jezik, modele, scensko ozadje, simbole, vsebino sporočila. Na ta način podjetje sodeluje in vpliva pri lokalnih prilagoditvah, osnovno sporočilo in smisel pa ostajata enaka na vseh trgih (Kesić, 2003, str. 561).

2.3 Organiziranje mednarodnega oglaševanja

Pred mednarodno podjetje, ki svoje izdelke oz. blagovno znamko pošlje na globalni trg, se zastavlja vprašanje, kako bo organiziralo promocijske aktivnosti znotraj celotne organizacijske strukture. Na voljo ima tri možnosti (Kesić, 2003, str. 565):

- centralizacija,
- decentralizacija na lokalne trge,

- in kombinirani model organizacije.

Oglaševanje je bilo dolgo ena od bolj decentraliziranih odločitev v mednarodnih podjetjih. Matično podjetje določi sredstva, osnovno strateško pozicioniranje pa je določeno s strani lokalnih enot in odobreno s strani matičnega podjetja. Ko pride do izvedbe, vključujoč oblikovanje sporočila in predvsem izbor medijev, so za to zadolžene oglaševalska agencija in njene lokalne podružnice (Johansson, 2009, str. 528).

Johansson (2009, str. 528) se zavzema za bolj centralizirani pristop, pri čemer mora globalni oglaševalec, ki stremi k pridobitvi prednosti globalnega, edinstvenega pristopa, bolj učinkovito prevzeti potek tega procesa. Strateško pozicioniranje mora biti poenoteno med vsemi državami in edinstveni prodajni predlogi blagovne znamke morajo biti jasni povsod. Pri sami izvedbi mora globalni oglaševalski vodja dobro sodelovati z lokalnim osebjem v podružnicah in v mreži agencij biti pozoren na sporočilo, ki se prenaša čez meje. Paziti mora, da to odseva blagovno znamko pravilno ter da ima povsod želen učinek. Oglaševalske agencije morajo še vedno biti glavni igralec, a globalni oglaševalec mora zagotoviti, da se popuste, dogovorjene na mednarodni ravni, vzame v račun. Globalni oglaševalec mora pri tem ohranjati odprte oči in misli lokalnih ljudi, da bi lahko kar najhitreje razpršil informacije med različne lokalne podružnice. Pri tem mora biti dovolj prožen, da se prilagodi, kadar tako narekujejo nove informacije ali tržne raziskave.

2.3.1 Globalna oglaševalska agencija

Težnja h globalnemu oglaševanju je bila v veliki meri pospešena s strani globalnih oglaševalskih agencij, ki so razvile mednarodne mreže lokalnih podružnic. Večina velikih agencij v ZDA in Evropi ima danes globalni doseg, a zmožnost izvedbe globalne kampanje niha zaradi neenakomernih lokalnih zmožnosti. Ko so agencije razširile globalni doseg, je veliko oglaševalcev pričelo centralizirati svoja sredstva oglaševanja in določilo eno podjetje kot globalno agencijo (Johansson, 2009, str. 532). Tabela 1 v Prilogi 3 prikazuje deset največjih globalnih agencij.

Lokalne agencije podjetja večinoma najamejo za projekte (in so običajno edine, ki so pripravljene prevzeti projekt), kadar je naročnik majhen. Razlog je, da so globalne agencije nagnjene k zanemarjanju malih naročnikov. Globalne agencije pa se ne morejo izogniti malim lokalnim kampanjam, saj jim pri tem pomagajo globalne kampanje, ki so naročene iz centralnega podjetja in vodene prek lokalne podružnice multinacionalne agencije. Čeprav je določena država majhen naročnik, so lahko globalna oglaševalska sredstva visoka (Johansson, 2009, str. 535).

2.3.1.1 Oblikovanje sporočila

Celo izkušeni oglaševalci zlahka naredijo v sporočilu napake. In ko je napaka enkrat storjena, je boleče očitna. Oblikovanje sporočila in njegov prevod imata izreden pomen v globalnem oglaševanju.

Prevod sporočila je vedno zapleten zaradi kulturoloških razlik med različnimi državami sveta. Razlika v jezikih je le najbolj očiten odraz različnosti. Ostali elementi, ki so bolj pritajeni in zato tudi bolj nevarni, vključujejo idiome, ki se uporabljajo, da bi poudarili ostala sporočila, ne le tista, ki so dobesedno izražena. V nekaterih kulturah je na primer težko kot zaščitni znak uporabiti določene živali ali pa določena števila in barve (4 je število smrti na Japonskem, 13 ni sprejemljivo v ZDA in Zahodni Evropi, črna in bela sta pogrebni barvi v Aziji, bela je barva sreče v Evropi, rdeča je barva moškosti v Italiji, a ženskosti v severni Evropi, in tako dalje) (Johansson, 2009, str. 535).

2.3.1.2 Izbor medijev

Če je za oblikovanje besedila potrebno sodelovanje med agencijo in oglaševalcem (da bi se zagotovilo enotno pozicioniranje), je izbor medijev področje, za katero so zadolženi agencija in njeni lokalni predstavniki. Razlog je primarno v znanju in poznavanju. Lokalno poznavanje dostopnosti medijskih možnosti je neizogibno potrebno, da bi bili glede na dane okvire izbrani optimalni mediji. Medijske odločitve morajo vedno biti sprejete lokalno (Johansson, 2009, str. 537-538).

Kateri tip medija izbrati, je odvisno (znotraj okvirov dostopnosti) od ciljev in ciljnih segmentov same kampanje. Johansson (2009, str. 538) obravnava štiri glavne in osnovne cilje medijskih kampanj:

- Za **zavedanje** v mnogih državah dobro skrbi televizija. V državah, kjer ima televizija nizko stopnjo penetracije, je lahko nadomestek tudi radio. Značilna prednost televizije je visoka stopnja pozornosti, še posebej v državah, kjer je relativno redka.
- Za učinkovito komuniciranje o **poznavanju/znanju** o izdelku je običajno potrebna uporaba besed, pisanih ali govorjenih. Kadar je problem pismenost, je primernejše uporabljati govor. Pri večini zahodnih narodov je najboljši medij za ustvarjanje znanja o izdelkih tiskani medij, kjer so lahko dobro izražene specifične prodajne točke oziroma prednosti izdelka.
- Za **spreminjanje odnosa in graditev podobe** so običajno oglasi na radiu in v časopisih primernejši od tistih na televiziji ali v revijah. V nekaterih državah sta pomembna tudi kino in zunanje oglaševanje. Televizija je v večini držav najprimernejši medij za čustveno komunikacijo, saj združuje vizualne in verbalne dražljaje.

- Da bi **vplivali na obnašanje neposredno**, mora biti izbor medijev časoven; to pomeni, da mora doseči ciljno skupino blizu časa nakupa. Časopisi v večini držav izpolnjujejo to zahtevo.

Kljub vsem slabim stranem standardiziranih in prevedenih sporočil so globalni oglasi postali pomembna alternativa lokalnemu oglaševanju. Tehnološke prednosti v globalni komunikaciji, rast globalnih medijev in moč globalnih agencij so se združile, da bi omogočile globalno oglaševanje.

2.4 Ostale oblike trženjske komunikacije v mednarodnem oglaševanju

Poleg medijskega oglaševanja obstaja še množica alternativnih promocijskih orodij, s pomočjo katerih se ustvarja globalna prisotnost in opaznost. Globalne oblike trženjske komunikacije morajo biti integrirane, tako da sta komunicirana enotna podoba in sporočilo. Zaradi različnosti lokalne zakonodaje v prodaji ter ovir lokalnega porabnika in kulture na prvi pogled te oblike komunikacije niso najprimernejše za standardiziranje. Toda globalne promocijske aktivnosti, kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja, so postale zelo pomemben del globalnega trženja. Obstaja tudi nov razvoj globalnega neposrednega trženja in e-trgovine, ki se je razvil preko klasičnega pošiljanja pošte. V zadnjem desetletju smo priča izredno hitremu razvoju tako imenovanih socialnih medijev. najnovejši obliki komunikacije. Socialni mediji so najbolj aktivna oblika, ki omogoča interaktivno komunikacijo med blagovno znamko in končnim porabnikom (Larson, 2009, str. 4). V nadaljevanju kratko obravnavam druge oblike globalnega komunikacijskega trženjskega spleta.

2.4.1 Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo orodja pospeševanja prodaje, da bi dosegla močnejši in hitrejši odziv porabnika. Pospeševanje prodaje je ključna sestavina v trženjski kampanji, ki se sestoji iz različnih zbirk kratkoročnih spodbudnih orodij, oblikovanih tako, da pospešijo količinsko večji nakup določenega izdelka ali storitve s strani kupca. Medtem ko oglaševanje ponuja razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponuja spodbudo za nakup (Kotler, 2003, str. 580-609).

Različna orodja pospeševanja prodaje – kuponi, nagradne igre, nagrade in podobno – ponujajo tri pomembne prednosti (Kotler, 2003, str. 580):

- **Komunikacija:** Privabljajo pozornost in lahko vodijo porabnika do izdelka.
- **Spodbuda:** Vključujejo različne popuste, spodbude ali prispevke, ki dajejo dodano vrednost porabniku.

- **Povabilo:** Vsebujejo povabilo, da se v danem trenutku porabnik vključi v transakcijo.

Pospeševanje prodaje vključuje različne aktivnosti, od dodatne izpostave izdelkov na prodajnih mestih, prodajnih promocij, kuponov v časopisih in revijah do sponzorstev različnih dogodkov.

Pospeševanje prodaje na prodajnem mestu. Običajno je to orodje veliko bolj lokalizirana dejavnost od oglaševanja. Pospeševanje prodaje mora biti lokalizirano, saj je njegova uporaba pogosto veliko bolj rigidna kot pri samem oglaševanju (Johansson, 2009, str. 550). Na primer: v Sloveniji je zahteva dokazila o nakupu kot pogoj za sodelovanje v nagradni igri prepovedana. Poleg pravnih zahtev v mnogih državah še nekaj dodatnih faktorjev vpliva na učinkovitost promocij na prodajnih mestih: promocijske aktivnosti morajo biti podprte s prodajnimi aktivnostmi, prodajna mesta morajo imeti primeren odnos do nagradnih kuponov, potrebno je prilagoditi promocijske aktivnosti razlikam med državami. Promocije na prodajnih mestih so najbolj učinkovite, kadar kupec pričakuje, da bo sprejel odločitev o nakupu na prodajnem mestu. V nekaterih primerih je odločitev sprejeta že pred tem: če so na primer promocijske aktivnosti komunicirane preko oglasa ali kupona (Johansson, 2009, str. 550).

S pojavom globalnih medijev se odpirajo tudi možnosti globalnega **sponsoriranja**, ki ne poznajo več meja. V času, ko trgi postajajo zasičeni, veliko izdelkov pa dosega stopnjo zrelosti, se podjetja vse bolj pogosto obračajo k sponsoriranju, saj na ta način lahko učinkoviteje segmentirajo trg. Podjetja pogosto pomagajo organizirati dogodke, na katerih so lahko predstavljene njihove blagovne znamke (Johansson, 2009, str. 552).

Co-branding pomeni uporabo ene blagovne znamke za oglaševanje druge blagovne znamke, ki ni konkurenca prvi (Kotler, 2003, str 612). Trgi so se globalizirali in zakonodaja se je poenotila, co-branding promocije so postale zelo privlačen način konkurenčnosti.

Pozicioniranje izdelkov v filmih ali na televizijskih oddajah. V zadnjih nekaj letih je opaziti porast v uporabi pozicioniranja izdelkov v promocijske namene. To se nanaša na pozicioniranje izdelkov določene blagovne znamke v filme in na televizijo (primer: predstavitev novega BMW Z3 avtomobila v filmu James Bond Golden Eye) (Johansson, 2009, str 554).

2.4.2 Osebna prodaja

Belch & Belch (2001, str. 614) definirata osebno prodajo kot »prodajo preko medosebnega komunikacijskega procesa«. Osebno prodajo izvajajo prodajni predstavniki, ki predstavljajo neposreden stik s ciljnim kupcem in podjetju posredujejo potrebne informacije o kupcih (Hutt & Speh, 2001, str. 433). Pri tem prodajni predstavnik prodaja tako rekoč dolgoročno

partnerstvo, v katerem obe strani sodelujeta pri opredeljevanju potreb in razvijanju, vzdrževanju in posodabljanju izdelkov ter storitev, ki so prilagojeni, da zadovoljijo te potrebe (Kotler, 2003, str. 648).

Osebna prodaja je običajno najmanj globalna od vseh trženjskih aktivnosti komunikacijskega spleta, na kar v veliki meri vpliva različnost kultur. Kadar je podjetje običajni izvoznik neodvisnemu distributerju skrbi za vodenje prodajne sile ni. Če si podjetje želi več nadzora nad lokalnim trženjem in trgom, mora dobro sodelovati s prodajnim osebjem distributerja, ga izobraževati in mu ponuditi motivacijo z namenom, da bi le-to prodalo čim več izdelkov oziroma storitev. Kadar pa globalno podjetje prevzame distribucijo v neki državi, običajno ustanovi svojo lastno prodajno silo, kar zahteva zaupanje v trg in velika vlaganja (Johansson, 2009, str. 565).

Najpomembnejše vprašanje, s katerim se soočajo vodje, ki koordinirajo globalne prodajne sile, je možnost prenosa prodajnih strategij in tehnik, uporabljenih na domačem trgu. V intervjujih z vodji multinacionalnih podjetij se je izkazalo, da v glavnem obstajajo štirje dejavniki, ki vplivajo na omenjeni prenos (Johansson, 2009, str. 565-566):

- **Geografske ali fizične dimenzije.** Geografska razširjenost države, njeno podnebje in teren kot tudi ceste in infrastruktura transporta so najpomembnejši dejavniki, ki določajo velikost področja, ki ga lahko pokriva en prodajalec.
- **Stopnja razvitosti trga.** V državah, kjer so kupci bolj zahtevni, je globinsko izobraževanje in specializacija prodajnega osebja nujna in možna. Kadar je izdelek v zgodnji fazi rasti, imajo kupci o njem manj znanja in prav tako zahtevajo več informacij ter izobraževanja.
- **Različna pravna okolja.** V nekaterih državah so obvezni prispevki, kot je zdravstveno zavarovanje ali pokojnina lahko visoki, kar pomeni, da je strošek prodajnega osebja lahko izjemno visok. Taki prispevki so ponavadi pospremljeni še z visokim davkom na zaposlenega. Zaradi tega je v teh državah provizija na prodajo neučinkovita v primerjavi s posebnimi darili, brezplačnim avtomobilom oziroma vsem, kar omogoča izogib plačilu davkov.
- **Različni odnosi med ljudmi.** V mnogih družbah je na delo prodajalca gledano zviška in ni cenjeno. Učinek tega je, da je težko pritegniti najboljše ljudi v službo prodajalca.

Ti osnovni dejavniki vplivajo na rekrutiranje, zaposlovanje, izobraževanje, kompenzacijske vzorce in teritorialne razporeditve prodajne sile. Globalni tržnik pa mora prav tako dobro razumeti, kaj realno lahko pričakuje od prodajnega osebja v različnih državah.

2.4.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje je uporaba neposrednih tržnih poti z namenom, da bi dosegli ali dostavili izdelke oziroma storitve kupcem brez uporabe trženjskega posrednika. Ti kanali vključujejo direktno pošto, kataloge, telemarketing, interaktivno televizijo, kioske, spletne strani in mobilne naprave. To orodje trženjskega komuniciranja je eno najhitreje rastočih orodij za zadovoljevanje potreb kupca. Učinkovito neposredno trženje zahteva določitev ciljev, ciljnih trgov, potencialnih sestavin ponudbe, cen, načinov preizkušanja akcij in meril uspešnosti akcij (Kotler, 2003, str. 620 - 624).

Neposredno trženje naglo raste, saj je hitro, varno, priročno, poceni in kupcu ni potrebno iti v trgovino. S hitro pošto prejme dobrine v enem do dveh dneh, reklamacije so preproste, plačilo je lahko opravljeno s posredovanjem številke plačilne kartice, naročilo je brezplačno (Johansson, 2009, str. 558).

Zaradi učinkovitega poštnega sistema, rastočega telekomunikacijskega omrežja v vseh državah po svetu, globalizacije kreditnih plačilnih kartic in globalizacije hitrih dostavnih služb, ki sedaj dosežejo večino mest na svetu, je neposredno trženje lahko postalo globalno. Rast pokritosti globalnih komunikacijskih orodij je pomenilo ne le, da je mogoče kupca doseči kjerkoli na svetu, ampak tudi, da je tržnik lahko lociran kjerkoli na svetu in ne potrebuje sedeža pisarne in velikega števila osebja v neki metropoli (Johansson, 2009, str. 558).

Johansson (2009, str. 558-559) navaja tri glavne možnosti implementacije globalne strategije neposrednega trženja:

- »**Napravi sam.**« Najbolj osnovna metoda je, da podjetje samo razvija trg in potrebne stike. To zahteva čas, potovanja in visoke stroške.
- **Trženjski posrednik.** Drugi način je, da podjetje preda izdelek podjetju za neposredno trženje, ki je specializirano za mednarodno trženje. Podjetje posrednik je zadolženo za ustanovitev infrastrukture in nastavitev lokalnih predstavnikov, ki vodijo inventar, naročila in polnost zalog. Ta način zahteva postavitve enotne strukture cen v vseh državah in plačilo marže posredovalcu.
- **Strateško zavezništvo.** Tretja možnost je razviti strateško zavezništvo z agencijo za neposredno trženje na lokalnem trgu. Tako podjetje bo boljše poznalo lokalni trg in bo morda lahko pomagalo tudi na sosednjih trgih.

Neposredno trženje raste neverjetno hitro in je nova globalna možnost za mnoga podjetja. Njegova rast se ustvarja neposredno zaradi naprednih tehnologij v globalni komunikaciji in transportu v zadnjih dveh desetletjih in na ta način odpira globalne priložnosti celo za mala podjetja.

2.4.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so nameren, načrtovan in trajajoč trud za vzpostavitev in vzdrževanje medsebojnega razumevanja in naklonjenosti med organizacijo in njenimi javnostmi. Vključujejo naslednje dejavnosti (Kotler, 2003, str. 616):

- odnosi z mediji, katerim odgovorni posredujejo novice in informacije o organizaciji na najbolj pozitiven način,
- publiciteto izdelka, ki seznanja javnost z določenim izdelkom,
- korporativno komuniciranje, ki pomeni povečanje razumevanja o podjetju skozi komunikacijo z notranjimi in zunanjimi javnostmi,
- lobiranje, s katerim razumemo delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določenega zakona ali odredbe,
- svetovanje vodstvu organizacije o vprašanjih javnega značaja, o položaju in podobi podjetja v dobrih in v kriznih obdobjih.

Globalni odnosi z javnostmi so oblika posredne promocije izdelkov ali storitev, katerih cilj je ustvariti dobro ime korporacije kot celote na globalni ravni. Korporativno komunikacijsko osebje na sedežu podjetja in njihovi sodelavci v različnih državah delujejo kot promotorji korporacije različnim interesnim skupinam v vseh enotah družbe v tujini. Interesne skupine predstavljajo najrazličnejše skupine vpletenih: delničarje, zaposlene, kupce, distributerje, dobavitelje, finančno skupnost, medije, aktiviste civilne družbe, občo javnost in vlado (Johansson, 2009, str. 555, 556).

Posebno orodje vodenja odnosov z javnostmi je tako imenovano družbeno trženje. Izraz se nanaša na aktivnosti, s katerimi se podjetje poskuša povezati s cenjenim socialno dobrodelnim dogodkom (Johansson, 2009, str. 556). Podjetja na primer sponzorirajo različne dogodke za boj proti AIDS-u, podpirajo okoljevarstvene skupine in podobno.

2.4.5 Elektronska prodaja in spletno trženje

Elektronska prodaja se nanaša predvsem na nakup in prodajo izdelkov in storitev prek spleta pa tudi kot orodje za izmenjavo informacij ali storitev. Posebna oblika neposrednega trženja je včasih tudi tako imenovano spletno trženje. V trženju se elektronska prodaja v glavnem nanaša na »izmenjavo« med dobaviteljem in kupcem, tokrat ob uporabi elektronskih komunikacijskih sredstev (Johansson, 2009, str. 559).

Internet predstavlja za tržnike in kupce veliko možnost interakcije in individualizacije. S pomočjo njega lahko danes podjetja pošiljajo posameznim kupcem prilagojeno vsebino in prav tako lahko kupci sami »poosebijo« vsebino. Danes se zato lahko podjetja povezujejo in komunicirajo z veliko večjimi skupinami kot kdajkoli poprej (Kotler, 2003, str. 629).

Johansson (2009, str. 563) navaja prednosti in slabosti trženja prek elektronske prodaje. Kadar je elektronsko trženje primerno implementirano, ima to nekaj prednosti v trženju. Spletno trženje tako na primer:

- naredi poslovanje med kupcem in prodajalcem preprostejše,
- s prilagoditvijo izdelkov in storitev ustvari bolj osebni odnos med prodajalcem in kupcem,
- okrepi zvestobo kupca in poveča stopnjo ohranjanja kupcev,
- pomaga pri usmeritvi podjetja na zagotavljanje vrednosti kupcu,
- znižuje stroške kupcu in prodajalcu v vseh fazah nakupnega in ponakupnega procesa,
- omogoča primerjave cen.

Zagovorniki spletnega trženja celo trdijo, da je internet ustvaril bolj učinkovite trge.

Istočasno pa lahko elektronska prodaja predstavlja tudi šibkosti trženja (Johansson, 2009, str. 563-546):

- Doseže lahko le določen segment celotnega trga: tiste, ki imajo računalnik in dostop do interneta. Globalno je to še vedno precejšnja omejitev.
- Ne more (še) kupcu zagotoviti popolne izkušnje otipa izdelka ali osebnega stika s storitvijo, kar pa ne predstavlja ovire za mnoge storitve, kot so spletno bančništvo, naročanje letalskih vozovnic in podobno.
- Slaba tehnologija lahko uniči odnose s kupci.
- Kupci, ki kupujejo prek spleta, bodo še nekaj let predstavljali manjšino.
- Nakupno tveganje je lahko veliko. Za nakup nekaterih stvari se kupci težko odločijo samo na podlagi slike na internetu.
- Brez kreditnih kartic bi bila elektronska prodaja nemogoča. Veliko oseb je še vedno skeptičnih do vnosa številke kartice na splet.

E-prodaja na internetu je neizbežno vodena globalno. Ko se komunikacija poveže z državami, pisarnami in domovi povsod po svetu, prek »informatijske super-avtoceste«, se lahko vsakdo kjerkoli vpiše v računalnik in nakupuje v katerikoli državi (Johansson, 2009, str. 564).

2.4.6 Socialni mediji

Larson (2009, str. 6) navede definicijo socialnih medijev kot katerikoli obliko interaktivnega medija, še posebej elektronskega masovnega medija povezanega z računalnikom. Evans (2008, str. 32) pa definira pojem socialnih medijev kot demokratizacijo informacij, ki je ljudi spremenila iz bralcev vsebine v tiste, ki vsebino objavljajo in ustvarjajo. Nove spletne tehnologije so vsem olajšale oblikovati in distribuirati njihove lastne vsebine. Objava na blogu, tweet ali video na YouTube-u lahko izdelajo ali pa si ga ogledajo milijoni ljudi po vsem svetu brez plačila. Oglaševalcem ni potrebno plačati ogromne vsote denarja

tradicionalnim oblikam medijev, da bi lahko preneslo svoje sporočilo porabnikom (Zarrela, 2010, str. 2).

Razvilo se je veliko oblik socialnih medijev. Najbolj priljubljeni pa so blogi in mikroblogi (Twitter), socialne mreže (Facebook, LinkedIn, MySpace), strani, kjer je mogoče objaviti video sporočila in fotografije (YouTube, Flickr), interaktivni brskalniki (Wikipedia) in virtualna resničnost (Second Life). Pomembna značilnost večine socialnih medijev je, da ima javnost možnost sodelovati v teh oblikah medijev tako, da komentirajo ali pa oblikujejo vsebino. S pojavom socialnih medijev se je ravnovesje med močjo komuniciranja močno prevesilo iz strani podjetij na stran porabnikov. Socialni mediji so moderna oblika komunikacije »od ust do ust«. Kupci sami oblikujejo svoj pogled na podjetja in blagovne znamke in ta pogled ni vedno v skladu s tistim, ki ga podjetje želi predstavljati (Larson, 2009, str. 5-7). Da bi si lahko bolj predstavljali obseg socialnih medijev, navajam zanimiv podatek Coona (2010, str. 2), ki v svojem delu objavi dejstvo, da je radio potreboval 38 let, da je pridobil 50 milijonov uporabnikov, televizija 13 let, internet 4 leta, le 3 leta je potreboval iPod, medtem ko je Facebook pridobil 100 milijonov uporabnikov v manj kot 9 mesecih. Zaradi izredno lahko dostopnega in konstantno rastočega vira uporabnikov, so se tudi blagovne znamke začele zavedati pomembnosti komuniciranja s porabniki skozi socialne medije. Pozitivna stran socialnih medijev je, da sama trženjska strategija ni draga. Uporabniki se želijo zabavati, najti hitro informacije in vedeti, da resnična oseba odgovarja in objavlja novice, saj resnični osebi bolj zaupajo (Coon, 2010, str. 7).

2.5 Komunikacijski izzivi v mednarodnem trženjskem komuniciranju

Komunikacija je velik izziv, s katerim se srečujejo podjetja, ki svoje izdelke prodajajo v tujini. Jezik je ena glavnih ovir učinkovite komunikacije, saj v različnih državah govorijo različne jezike in znotraj vsake države tudi različna narečja. Strokovnjaki trženjske komunikacije se morajo zavedati pomena besed, znakov, simbolov in izrazov, ki jih uporabljajo v imenih blagovnih znamk, logotipov in različnih oblikah promocije. Napačen prevod oglasa ali slogana lahko vodi v velike napake, kar lahko vodi v nezaupanje ali slab imidž blagovne znamke ali podjetja in izgubo kupcev (Kesić, 2003, str. 571).

Prav tako je izredno pomembno, da trženjski strokovnjak mednarodnega podjetja pozna način, kako določene kulture interpretirajo vizualne znake in simbole kot neverbalno obliko komunikacije. Mnoga mednarodna podjetja se trudijo razviti svetovne blagovne znamke, ki jih lahko prodajajo na mednarodnih trgih tako, da uporabljajo isto ime znamke in isto oglaševanje. Pri tem pa morajo paziti, da se imena blagovnih znamk, oglaševalskih apelov, znakov, simbolov in ostalih oblik trženjske komunikacije ne izgubijo v prevodu in da jih kupci v tujih državah ne tolmačijo napačno (Kesić, 2003, str. 571).

3 RAZISKAVA O PRILAGAJANJU TRŽENJSKE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE LOKALNEMU TRGU NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE L'ORÉAL PARIS

Poglavja pred tem predstavljajo teoretična spoznanja s področja globalnega trženjskega komunikacijskega spleta in problematike prilagajanja le-tega lokalnim trgov. Podrobneje sem obravnavala pomen okolja, ki vpliva na mednarodno trženjsko komunikacijo, pojma, kot sta globalno trženje in globalna komunikacija, in se osredotočila predvsem na problematiko globalnega oglaševanja.

V empiričnem delu želim raziskati stopnjo prilagajanja trženjske komunikacijske strategije lokalnemu trgu v praksi, konkretnije na primeru blagovne znamke L'Oréal Paris. Globalna trženjska strategija izvira iz matičnega mednarodnega podjetja L'Oréal, ki ima sedež v Parizu, v Franciji. Zanima me prilagajanje lokalnemu trgu z vidika vseh elementov komunikacijskega spleta, pri čemer se predvsem, ne pa izključno, osredotočim na oglaševanje. V ta namen najprej opredelim namen in cilj raziskave, nato kratko predstavim podjetje L'Oréal in blagovno znamko L'Oréal Paris ter opišem metodologijo, ki sem jo izbrala za raziskavo in način zbiranja podatkov. Poglavje zaključim z analizo rezultatov raziskave.

3.1 Namen in cilj raziskave

Kot že uvodoma rečeno, je globalizacija danes neizogibno posegla v vsa mednarodna podjetja. Vpeta je v vse vidike delovanja podjetja, od raziskav do proizvodnje in nenazadnje tudi do same organizacije trženjske komunikacije končnemu kupcu. Teoretična mnenja o potrebni stopnji standardizacije oziroma adaptacije trženjske komunikacije se razlikujejo in prav tako se ta stopnja razlikuje v praksi različnih mednarodnih podjetij.

V empiričnem delu želim ugotoviti, v kolikšni meri mednarodno podjetje, kot je L'Oréal, prilagaja mednarodno trženjsko komunikacijo lokalnim trgov. Zanima me, kako zaposleni na vodilnih položajih gledajo na pojav standardizacije, kje vidijo njene pozitivne in kje negativne strani ter kje se porajajo ovire pri njihovem delu. Prav tako želim izvedeti, kako poteka adaptacija komunikacije in s kakšnimi problemi in omejitvami se pri tem srečujejo v praksi. Predvsem se želim osredotočiti na oglaševanje kot najvidnejšo obliko komunikacije, vendar pa se bom na kratko dotaknila tudi ostalih oblik trženjskega komuniciranja.

Zgornje razmišljanje lahko strnem v cilje raziskave, v kateri nameravam ugotoviti, kakšni so pogledi vodij posameznih oddelkov blagovne znamke L'Oréal Paris na naslednja vprašanja:

- kakšen je pogled na globalizacijo in standardizirano trženjsko komunikacijo;

- kakšna je stopnja standardizacije oziroma adaptacije pri komuniciranju blagovne znamke L'Oréal Paris;
- kako v praksi mednarodna trženjska strategija vpliva na odločanje oblikovanja glavnih dejavnikov trženjskega spleta na lokalnem trgu;
- kakšen je vpliv dejavnikov ocene globalne komunikacije v praksi na konkretnem primeru blagovne znamke L'Oréal Paris;
- kakšna je stopnja adaptacije globalnega oglasa in kako poteka ter kakšni problemi se pojavljajo v praksi;
- kako je globalno oglaševanje organizirano in nadzorovano s strani matičnega podjetja;
- kakšna je stopnja adaptacije ostalih oblik trženjske komunikacije na lokalnem trgu;
- kakšen pomen vodje posameznih oddelkov pripisujejo lokalnemu trgu in lokalnemu delovanju oziroma v kolikšni meri se morajo prilagajati internacionalni strategiji.

3.2 Mednarodno podjetje L'Oréal

Podjetje L'Oréal je največje kozmetično podjetje na svetu s sedežem v Parizu. Ustanovljeno je bilo leta 1907, ko je kemik Eugène Schueller v svoji kuhinji iznašel prvo sintetično barvilo za lase. Ostali del svojega stanovanja je namenil predstavitvam svojih izdelkov pariškim frizerjem. V letu 1907 je tako patentiral že kar nekaj formul svojih izdelkov, leta 1908 pa ustanovil francosko podjetje za neagresivne barve za lase, ki je kasneje preraslo v podjetje L'Oréal. Leta 1909, ko je Schueller dobil minimalno finančno podporo, je svoje podjetje preselil v večje, štirisobno stanovanje v Rue du Louvre, in pričel z oglaševanjem svojih izdelkov v časopisu La Coiffure de Paris. Od leta 1910 dalje je Schueller že izvažal svoje izdelke tudi v tujino. Samo nekaj let kasneje je 17 distributerjev izvažalo izdelke L'Oréala po vsem svetu. Leta 1934 je prepoznal velik potencial izdelkov za higieno telesa in las. Kmalu je uvedel na trg DOP, prvi šampon za lase brez milnih sestavin. S tem je pričel tudi današnje L'Oréalovo filozofijo proizvodnje visoko tehnoloških izdelkov, ki so dostopni širšemu ciljnemu trgu. Podjetje je hitro raslo in že od samega začetka je velik del investicij namenilo v razvoj patentov, kar ga je pripeljalo do svetovnega vodje v proizvodnji izdelkov za lepšanje in higieno telesa. Leta 1974 je večinski lastnik podjetja L'Oréal postala znana francoska družina Bettencourt na čelu z Lady Lilian Bettencourt, hčerko Eugena Schuellerja (L'Oréal, 2010). Po podatkih iz konca leta 2008 je lastništvo L'Oréala razdeljeno tako: družina Bettencourt je 30,8 % lastnik podjetja, 39,6 % lastnine pripada delničarjem, 29,6 % pa pripada podjetju Nestle (L'Oreal Slovenija d.o.o., 2008). Podjetje L'Oréal je lastnik 23 globalnih blagovnih znamk, razdeljeno je na 4 divizije in prisotno v vseh tržnih poteh v več kot 130 državah po svetu. V letu 2009 je ustvarilo 17.500 milijonov evrov konsolidirane prodaje, 609 milijonov evrov je bilo vloženo v raziskave in razvoj. V podjetju je bilo zaposleno 64.600 ljudi po vsem svetu (L'Oreal Slovenija d.o.o., 2009). Blagovne znamke so kategorizirane glede na njihov ciljni trg, kot je trg široke potrošnje, ki prispeva 55 % k celotni prodaji, trg profesionalne uporabe izdelkov (frizerski in kozmetični saloni), ki predstavlja 14 % celotne prodaje, trg luksuznih

izdelkov predstavlja 25 % celotne prodaje in trg aktivne kozmetike, ki predstavlja 6 % celotne prodaje L'Oréala (Podjetje L'Oréal, 2010).

Filozofija kozmetičnega podjetja L'Oréal, ki ji sledijo podružnice na vseh trgih, je pomagati moškim in ženskam po vsem svetu, da se zavejo želje po lepoti in popolnoma izrazijo svojo, posameznikovo osebnost (L'Oreal, 2010). V Sloveniji so v podjetju L'Oréal Slovenija d.o.o. prisotne vse štiri divizije, ki pa so vodene iz Zagreba. V Sloveniji lokalno deluje oddelek prodaje, računovodstvo in oddelek, ki skrbi za kupce.

3.3 Blagovna znamka L'Oréal Paris

Francoska blagovna znamka L'Oréal Paris, ena vodilnih blagovnih znamk na področju nege, s poznanim sloganom »Ker se cenite!«, ponuja moškim in ženskam na vseh kontinentih izdelke za lepoto in osebno nego, ki temeljijo na najnovejših znanstvenih odkritjih. L'Oréal Paris nudi dostopen prestiž za kupce, ki zahtevajo odličnost. Blagovna znamka je prisotna v 120 državah v vseh segmentih lepote nege: od nege kože, nege las, barv za lase, ličil, do izdelkov za oblikovanje pričeske. Izdelki se oglašujejo pod svetovno znanimi imeni, kot so Elseve, Studio Line, Dermo-Expertise idr. (L'Oreal, 2010).

3.4 Metodologija raziskave

V empiričnem delu naloge sem se odločila za uporabo kvalitativne raziskovalne metode, in sicer globinskih intervjujev. Kvalitativne raziskave presegajo raven opisnih rezultatov kvantitativnih raziskav in tako ponujajo razumevanje in razlago motivacije uporabnikov (Gfk, 2010). Kvalitativno raziskovanje je preiskovalno in usmerjeno v globino, kar pomeni, da se uporablja predvsem za razumevanje raziskovalnega problema, medtem ko so kvantitativne raziskave usmerjene v širino. Metode kvalitativnega raziskovanja odgovarjajo na vprašanja kaj, kako, zakaj, nikoli pa ne na vprašanje koliko. Namesto statističnih metod se uporabljajo opisi in razlage, informacije pa se zbira s pomočjo intervjuja in opazovanja (Krašna, 2005, str. 58 - 59).

Rojšek (1996, str. 43) navaja tri znake, značilne za kvalitativne metode raziskovanja:

- majhno število vprašanih oziroma preučevanih udeležencev,
- vprašanja niso vnaprej strogo določena (v obliki vnaprej pripravljenega vprašalnika),
- gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja, prepričanja sodelujočih.

Kot sem že omenila, sem se med različnimi metodami raziskovanja odločila za globinski intervju. Globinski ali poglobljeni individualni intervju vodimo s posameznikom in pri tem skušamo odkriti njegove motive, predsodke in stališča v zvezi z občutljivimi temami, o

katerih sicer nerad govori, če ga o tem sprašujemo neposredno in so prisotni tudi drugi (Rojšek, 1996, str. 43).

Za vodenje globinskega intervjuja je potrebno veliko več znanja in izkušenj kot za običajne tehnike raziskovanja. Prav neizkušenost vodenja globinskega intervjuja predstavlja glavno slabost in omejitev raziskave, kar je potrebno upoštevati pri sami analizi in interpretaciji rezultatov. Pomembno je, da udeleženec odgovarja na vprašanja, ki jih postavlja raziskovalec, obenem pa njegovi odgovori določajo smer intervjuja.

Glede velikosti vzorca je pomembno, da raziskovalec poišče najmanjši možni vzorec, ki pa je kvaliteten, kar pomeni, da mu omogoča dovolj kvalitetne rezultate. Raziskava z več kot 15 enotami lahko postane neobvladljiva (Krašna, 2005, str. 60). Da bi bili rezultati raziskave uspešni, sem skrbno izbrala sogovornike, ki imajo ustrezno visok nivo poznavanja obravnavane problematike v podjetju L'Oréal.

Raziskovalni vzorec predstavljajo vodje ključnih oddelkov blagovne znamke L'Oréal Paris. Prav oni so zadolženi za uvedbo trženjske komunikacijske strategije na lokalni trg. Vsak od njih je strokovnjak na svojem področju, z nekajletnimi delavnimi izkušnjami v podjetju L'Oréal. Pomembno je, da vsi dobro poznajo problematiko, saj se z njo srečujejo vsakodnevno pri opravljanju svojega dela.

3.5 Potek raziskave

V drugi polovici junija 2010 sem izbranim vodjem različnih oddelkov, ki vodijo blagovno znamko L'Oréal Paris, po elektronski pošti poslala dopis s prošnjo za sodelovanje v raziskavi za mojo diplomsko nalogo (glej Prilogo 3). Dopisu sem priložila tudi izhodiščna vprašanja, da bi se moji sogovorniki lahko ustrezno pripravili na intervju.

Opomnik, ki sem ga sestavila pred izvedbo kvalitativne raziskave, mi je bil okvir za pogovor. Sestavljen je bil iz šestih tematskih sklopov, ki so pokrivala glavna problemska področja raziskave. Največji poudarek je bil na ugotavljanju stopnje adaptacije trženjske komunikacije ter na organizaciji in poteku oglaševanja.

V obdobju od 9. 7. 2010 do 20. 7. 2010 sem izvedla 4 globinske intervjuje z direktorji posameznih oddelkov blagovne znamke L'Oréal Paris. Vse intervjuje sem izvedla v pisarniških prostorih udeležencev. Vse pogovore sem posnela, kar mi je omogočilo natančnejši zapis vsebine pogovorov in olajšalo interpretacijo podatkov. Vsi udeleženci so bili seznanjeni s snemanjem pogovorov in so v to privolili, vendar je bilo med intervijem opaziti, da so bili zaradi snemanja bolj previdni pri izbiri besed.

Relevantnost informacij sem poskušala zagotoviti z izborom udeležencev globinskega intervjuja. Obenem pa se zavedam, da vzorec ni reprezentativen v kolikor bi želeli spoznanja raziskave prenesti na vse lokalne podružnice L'Oreala ali ostala mednarodna podjetja. Rezultati raziskave kažejo le ilustrativne značilnosti obravnavane problematike.

Prvi intervju sem opravila z gospo Karmen Pečnik, vodjo oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja. S tem intervjujem sem tudi testirala opomnik, ki mi je pokazal nekaj pomanjkljivosti, povezanih z oblikovanjem vprašanj. Predvsem vprašanja niso bila razporejena na pravilen način glede na celoten opomnik. Na podlagi teh ugotovitev sem opomnik popravila. Naslednja sogovornica je bila vodja trženjskega oddelka, gospa Ewa Milczarek Vouburg. Sledil je intervju z gospodom Teom Novakovičem, ki je generalni direktor oddelka za široko potrošnjo. Zadnji intervju sem opravila 20. 7. 2010 z direktorico oddelka za vodenje ključnih kupcev v Sloveniji, Jadranko Barlič. Povprečna dolžina intervjujev je bila petinštirideset minut.

Obstaja več načinov analiziranja podatkov. Patton (2002, str. 438 – 440) meni, da je intervjuje mogoče analizirati na dva načina: z analizo posameznih primerov ali z navzkrižno analizo. Analiza posameznega primera pomeni, da vsakega udeleženca intervjuja oziroma vsako preučevano enoto analiziramo posebej, medtem ko navzkrižna analiza pomeni grupiranje odgovorov udeležencev po vprašanjih ali analiziranje različnih vidikov istega problema. Za standardizirani odprti intervju Patton priporoča slednji način. Opomnik omogoča, da se odgovori udeležencev grupirajo po tematskih sklopih vprašanj, čeprav se pomembni podatki lahko nahajajo na različnih koncih posameznih intervjujev.

3.6 Rezultati raziskave

Rezultati raziskave so prikazani po tematskih sklopih vprašanj, pri čemer ima opomnik vlogo analitičnega okvira. Osnova interpretacije podatkov so teoretična spoznanja, predstavljena v prvem delu diplomske naloge.

3.6.1 Globalizacija

Najprej želim ugotoviti, kako moji sogovorniki gledajo na globalizacijo kozmetičnega trga. Moj namen je ugotoviti, ali je v očeh vprašancev **globalizacija kozmetičnega trga pozitiven ali negativen pojav**.

Vsi sogovorniki vidijo globalizacijo predvsem kot neizogiben in pozitiven pojav. Neizogiben pojav zaradi vse bolj poenotenih potreb in zahtev končnih kupcev po vsem svetu. Kljub temu nekateri poudarjajo, da v kozmetični industriji še vedno obstajajo nepremostljive omejitve za popolno globalizacijo. Na primer, globalna želja je želja po lepoti, vendar pa se potrebe razlikujejo glede na tipe las in kože.

Kot pozitivno dejstvo globalizacije večina od njih navaja poenotenje kvalitete in standardov po vsem svetu. Globalizacija je s strani ponudbe prinesla veliko dobrega tudi v revnejše, nerazvite države in omogoča, da si prebivalci teh držav lahko privoščijo kozmetiko enake kvalitete kot prebivalci najrazvitejših držav. Globalno poenotenje kozmetičnih izdelkov se ravna po najvišjih standardih Evropske unije in zato zagotavlja večjo in enako varnost in kvaliteto uporabnikom kozmetike po vsem svetu. Poleg tega ima globalno podjetje več sredstev, ki jih lahko vloži v raziskave in razvoj, kar pospešuje nova odkritja, ki niso pomembna le za kozmetično industrijo, ampak pomagajo reševati tudi nekatera zdravstvena in medicinska vprašanja.

Le eden od sogovornikov je omenil tudi slabo stran globalizacije, ki se je kot prebivalci majhne države, še posebno v času recesije, vsi zavedamo. Vsakodnevno vidimo propadajoča lokalna podjetja, ki so prisiljena zapreti svoja vrata zaradi večjih, močnejših in naprednejših podjetij, ki imajo več sredstev za komunikacijo, razvoj in širitev poslovanja.

Na vprašanje, kako gledajo na **globalno blagovno znamko**, so si bili odgovori večinoma podobni. Vsi menijo, da blagovna znamka končnemu porabniku zagotavlja določen nivo kvalitete. Za njo stoji enotno sporočilo za porabnike po vsem svetu, ki imajo do blagovne znamke enaka pričakovanja in želje po rezultatu.

Vodja oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja k temu še dodaja, da so globalne blagovne znamke prinesle kvaliteto, za katero stoji veliko število raziskav, tudi v dele sveta, kjer bi za ta razvoj potrebovali še nekaj let, morda desetletij. Vodja oddelka za trženje meni, da je blagovna znamka močnejša, če je njeno ime globalno enako razpršeno pa se kljub temu zna prilagajati lokalnim potrebam, vendar bolj v operativnem, ne pa strateškem smislu. V strateškem smislu mora ostati globalna, saj je z imenom blagovne znamke tesno povezan njen imidž, ki pa mora biti popolnoma globaliziran v vseh državah, kjer se blagovna znamka pojavi.

Vsi vprašanci vidijo L'Oréal Paris kot močno globalno blagovno znamko, ki ima globalni imidž. L'Oréal Paris je priznana kozmetična znamka po skorajda vsem svetu in simbolizira lepoto, kvaliteto, visoko tehnologijo; njen slogan trdi, da je vsaka ženska lahko lepa in zvezda. Za globalno blagovno znamko stoji kvalitetna in poenotena trženjska komunikacija, ki ostaja enaka na vseh trgih vsaj v osnovni ideji in prav komunikacija je tista, ki poskrbi, da ima blagovna znamka tudi poenoten imidž. Vsi sogovorniki se strinjajo, da je globalna blagovna znamka prinesla le prednosti za končne kupce. Te prednosti so boljša tehnologija, hitrejši razvoj, večja kvaliteta za končnega porabnika.

3.6.2 Lokalizacija izdelka in trženjske komunikacije

Vsi sogovorniki se strinjajo, da je potrebno in nujno delovati lokalno, saj navsezadnje izdelek uporablja prebivalec določene države oziroma regije, ta prebivalec pa ima različne posebnosti in potrebe. Vsekakor se vsi zavedajo, da delujejo na določenem trgu, ki mu je potrebno prilagoditi ponudbo in način komunikacije ter potrošniku ponuditi čim več informacij v lokalnih jezikih, saj bi v nasprotnem primeru lahko prišlo do šumov v komunikaciji.

Generalni direktor izpostavlja, da so prav zaradi poznavanja lokalnih trgov in s tem navad ter potreb ljudi, organizirani lokalni timi. Njihova naloga je neprestano spremljanje lokalnega trga, trendov, potreb, obenem pa morajo globalno strategijo čim bolj prilagoditi tem vsakodnevnim spoznanjem. V kozmetiki se lokalni vpliv izraža predvsem regionalno in se najbolje vidi v izboru barv za lase ali odtenkov ličil. Ženske, ki na primer živijo v severni Evropi, zaradi različnega tipa kože izbirajo popolnoma drugačne odtenke barv za lase in šminke kot ženske južne Evrope. In prav v tem večina vidi adaptacijo trženjske strategije na lokalni trg.

Skoraj vsi sogovorniki izpostavijo problematiko lokalnega jezika oziroma adaptacijo mednarodne komunikacije lokalnemu trgu. Končnemu porabniku želijo posredovati čim več informacij v lokalnem jeziku. To vključuje informacije na sami embalaži, na promocijskih materialih ter nenazadnje v medijskem oglaševanju. Pri adaptaciji je potrebno prilagoditi jezik tako, da bo sporočilo ostalo enako in da bo apel privlačen, zanimiv ter predvsem jasen. Poleg tega pa je potrebno vedno paziti, da ne zaideš na področje za katerega nisi pristojen in ne trdiš nekaj, za čemer ne stojijo raziskave in dokazi. To se pri adaptaciji sporočila lahko zgodi zelo hitro. Vodja oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja predstavi problematiko pri adaptaciji na primeru blagovne znamke L'Oréal Paris. Adaptacija iz francoskega jezika, ki je bogat s pridevniki in olepševalnicami, v slovenski jezik, v katerem je včasih precej težko opisati različne malenkostne razlike med enim in drugim stanjem, ob upoštevanju dejstva, da se ne sme trditi nečesa, za kar ni znanstvene osnove, lahko kar hitro privede do precej osnovnega in neprivlačnega sporočila. Z oblikovanjem in pregledovanjem sporočila se ukvarja več oddelkov in temu delu posvečajo veliko pozornosti.

Še en komunikacijski faktor, ki ga je izpostavila večina sogovornikov, so predstavniki blagovne znamke. Predstavniki so za blagovno znamko, kot je L'Oréal Paris, izjemno pomembni, saj so del njene identitete in gradijo njen imidž. Predstavniki so vedno skrbno izbrani, so javne osebnosti, ki poleg njihove zunanje lepote izžarevajo tudi notranjo lepoto in sodelujejo v različnih dobrodelnih in ekoloških iniciativah. Vendar pa je na lokalnem trgu pomembna tudi izbira pravega predstavnika, ki v določenem trenutku na tem trgu predstavlja vzor. Na primer predstavniki, ki zastopajo blagovno znamko na azijskem trgu, na evropskem in ameriškem trgu ne bi imeli močnega odziva potrošnikov, saj se potrošnik ne bi mogel povezati z njimi.

Vodja oddelka za trženje je pri vprašanju lokalizacije izpostavila tudi lokalne predpise, lokalno razlago predpisov in lokalne institucije, ki nadzorujejo komunikacijo. Vse to je potrebno imeti v mislih, ko oblikujemo sporočilo oziroma ko ga adaptiramo.

2.6.3 Globalna ali lokalna strategija

Želim ugotoviti, v kolikšni meri pravzaprav vodenje blagovne znake L'Oréal Paris deluje globalno oziroma lokalno. To informacijo sem dobila s pomočjo odgovorov vodij posameznih oddelkov in posameznih ravni v L'Oréalu.

Generalni direktor trdi, da je mednarodna strategija L'Oréala že v sami strukturi in organizaciji zasnovana tako, da sledi ožjim ciljnim trgom kot le globalnemu. L'Oréal po svetu deluje po regijah (Severna Amerika, Južna Amerika, Evropa, Azija ...) ter je znotraj teh regij razdeljen še na nekaj ožjih geografskih regij. Kot vodja oddelka za široko potrošnjo ima na to vprašanje precej generalni pogled. Meni, da mednarodno vodstvo daje lokalnim vodjem dovolj prostora za odločitve in vodenje enote tako, da je prilagojeno lokalnemu trgu, ki je odvisno od razvoja države in zmogljivosti ljudi. Prav tako meni, da globalna strategija obstaja morda le kot okvir, znotraj katerega je treba lokalno delovati in se prilagajati.

Vodja oddelka za trženje prav tako meni, da je pri svojem odločanju precej svobodna. Iz lokalnih trgov v mednarodno podjetje lahko pošiljajo svoje predloge in povratne informacije. Prav tako lahko v določeni meri spreminjajo strategijo, če imajo utemeljen razlog, da je ta način boljši za lokalni trg. Izpostavi predvsem načine komunikacije, saj se načini uporabe izdelkov razlikujejo po svetu, vendar so enaki regionalno. Vseeno pa ostaja del sporočila vedno globalen, saj je motiv za nakup veliko bolj globalen. Meni, da bi morala biti komunikacija lokalnemu potrošniku, katere namen je podati ključne informacije o izdelku, da bi znal ta čim bolje izbrati, vedno v jeziku potrošnika. Kljub temu, da angleški jezik velja za globalnega pa meni, da ne smemo slepo predvidevati, da vsakdo razume angleško. Z lokalnim jezikom blagovna znamka postane bližja potrošniku, in ne hladna ter oddaljena od njega. Pravi, da lahko govorimo o globalizaciji pričakovanj, imidža in identitete blagovne znamke, vendar pa morata biti izdelek in komunikacija vedno prilagojena lokalnim potrebam. Tudi ona internacionalno strategijo vidi kot okvir, znotraj katerega moraš delovati lokalno in se prilagajati potrebam lokalnega potrošnika.

Vodja oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja meni, da je pri njenem delu globalna strategija bolj pomoč kot ovira. Pravi, da kar zadeva pravno komunikacijo, deluje strogo lokalno in se pri tem aspektu svojega dela opira na lokalne zakone in pravilnike, ki pa so v osnovi enaki zakonom Evropske unije. Na drugi strani pa se pri znanstveni komunikaciji tesno opira na pomoč mednarodnega znanstvenega oddelka. Le ta ji posreduje podrobne informacije o posameznem izdelku in na podlagi teh informacij in pojasnil njen oddelek preverja, ali so lokalna komunikacijska in oglaševalska sporočila v skladu s temi

informacijami. Ta del je izredno pomemben zaradi verodostojnosti vseh blagovnih znamk, ki jih pokriva L'Oréal, pa tudi zato, da se izognejo morebitnim milijonskim tožbam s strani konkurence. V smislu znanstvene komunikacije je strategija popolnoma poenotena, globalna. Pravi, da gre za stabilno komunikacijo, ki temelji na znanosti, na raziskavah in na laboratorijskih rezultatih.

Vodja ključnih kupcev pa vidi delovanje njenega oddelka izrazito lokalno. V vsakem delčku njihovega delovanja se prilagajajo lokalnim prodajnim mestom in lokalnim zahtevam partnerjev in kupcev. Pravi, da obstaja izmenjava informacij, idej in rešitev z drugimi trgi, predvsem iz iste regije, ter nadzor matičnega podjetja nad prodajo, kateremu pošiljajo mesečna poročila, a samo delovanje prodajnega oddelka je popolnoma lokalno. Nekateri kupci so prav tako globalna ali pa vsaj evropska podjetja in na tem področju jim je globalnost podjetja L'Oréal v veliko pomoč, vendar pa jih to dejstvo nikoli ne omejuje pri lokalnem delovanju.

Menim, da je globalizacija v podjetju L'Oréal Slovenija d.o.o. le pomembno vodilo, pomoč pri osvajanju trga in pa zagotovilo standardov kvalitete in varnosti. Podjetje pa večinoma deluje lokalno in se v celoti poskuša približati lokalnemu porabniku. Menim, da je v kozmetični industriji vidik lokalnega izjemno pomemben, saj kupec želi in pričakuje veliko informacij, preden se odloči za nakup in približamo se mu lahko le tako, da ga nagovorimo v njegovem jeziku.

2.6.4 Globalno oglaševanje

Na vprašanje o **prednostih in slabostih globalnega oglasa** so vsi sogovorniki podali podobno mnenje.

Vsi menijo, da globalni oglas zagotavlja večjo enotnost blagovne znamke po svetu in je z njim lažje nadzorovati imidž blagovne znamke. Vendar pa globalni oglas ne pomeni identičnega oglasa na vseh kontinentih. Globalni oglas pomeni, da je sporočilo vedno in povsod isto in je razvito s strani mednarodnega trženjskega tima. Ne pomeni pa, da je sam oglas na vseh kontinentih identičen. Predvsem se tu razlikuje azijski oglas od evropskega in ameriškega. V ideji, sporočilu in načinu izražanja sporočila je oglas lahko globalen, vendar pa morajo lokalni trgi pri adaptaciji oglasa prilagoditi oglas lokalnim potrebam.

Dva izmed sogovornikov sta izpostavila tudi pogled na stroške in kakovost lokalno razvitega oglasa. Eden meni, da bi bil lokalno razvit oglas, prilagojen v vseh pogledih lokalnemu kupcu, lahko ideal oglaševanja, vendar pa se takoj pojavi vprašanje stroškov in kvalitete ter ohranjanja enotnosti samega sporočila. Če je izdelek isti v svoji formuli in ima enak učinek povsod po svetu, predstavljen pa bi bil na vsakem trgu na drugačen, svojevrsten način, lahko to privede do zmede in zaupanja končnega porabnika. Tu se izpostavi tudi vidik globalnih

medijev in globalnega potrošnika, ki je svetovljan in kupuje izdelke na različnih trgih. Vsi sogovorniki se strinjajo, da večjih odstopanj v komunikaciji, predvsem pa v medijskem oglaševanju ne sme biti. Vendar pa je naloga lokalnih trženjskih timov, da se v določenih podrobnostih, kot je lokalni jezik in način adaptiranja sporočila za lokalni trg, v čim večji meri prilagodijo lokalnemu porabniku.

Na vprašanje o **pomenu oglaševanja v Sloveniji** so se mnenja sogovornikov nekoliko razlikovala. Vodja oddelka za trženje je mnenja, da je slovenski kupec evropski kupec in kot tak navajen oglaševanja. Meni, da je v Sloveniji potrebno veliko oglaševati, vendar izpostavlja lokalno posebnost slovenskega kupca. Ugotovili so namreč, da ta manj gleda televizijo kot povprečni evropski kupec, zato je potrebno vključiti poleg televizije tudi ostale komunikacijske kanale. Na drugi strani vodja oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja primerja slovenskega kupca s skandinavskim, ki je kritičen, ve, kaj hoče, ga je težko prepričati, vendar je zvest kupec. Ravno zaradi dejstva, da je slovenski kupec zvest, je po njenem mnenju potreben drugačen pristop kot le klasično oglaševanje. Meni, da je izdelku potrebno dodati vrednost, saj kupce zanima bolj kot dobro zveneče ime odnos do narave, kulture in sociološki vidiki. Meni, da v tem pogledu slovenskega kupca ne moremo primerjati z italijanskim, francoskim, španskim ...

Najbolje strne obe mnenji odgovor generalnega direktorja, ki trdi, da se mora način oglaševanja lokalno prilagajati. Pravi, da morajo lokalni timi vedno spremljati navade slovenskega kupca in s pomočjo agencije ugotavljati, kje bodo ljudje videli L'Oréalov oglas in na osnovi česa bo le-ta izzval v njih potrebo, da L'Oréalov izdelek tudi kupijo. Prav to prilagajanje naj bi bilo smisel lokalne komunikacije in zato istega obrazca ne smemo uporabiti v vseh državah po svetu.

Mnenje večine sogovornikov o **trendih oglaševanja** je, da v segmentu široke potrošnje še vedno prevladuje televizija kot glavni komunikacijski kanal, ki zajame najširšo množico ljudi in je najcenejši. Vsi poudarjajo hitri razvoj digitalnih medijev, kjer je potrebno biti prisoten, predvsem kadar je ciljna skupina mlajša. V tem okviru poudarjajo predvsem pomen interneta, socialnih medijev in neposrednega kontakta s porabnikom.

Eden izmed vprašancev pa meni, da pomen klasičnega oglaševanja, kot je televizija, hitro upada, da je kupec oziroma poslušalec sporočil v nekem trenutku preveč nasičen z množico oglasnih sporočil, ki jih vsakodnevno sprejme, in da bi se morali oglaševalci usmeriti k bolj subtilnemu načinu komuniciranja s ciljno skupino, kot so odnosi z javnostmi, ki temeljijo na bolj posredni, in ne direktni komunikaciji. Eden izmed sogovornikov povzame različna mnenja s trditvijo, da je potrebno biti izjemno previden pri načrtovanju vlaganj v različne komunikacijske kanale ter da je vsekakor najboljši model oglaševanja kombinacija vseh medijev, še posebej v segmentu izdelkov široke potrošnje.

2.6.5 Organizacija globalnega oglaševanja

Iz podanih odgovorov lahko sklenem, da v L'Oréalu **nadzor nad lokalnim oglaševanjem** obstaja, kljub temu pa imajo lokalni timi veliko svobode znotraj samega oglaševanja. Oglas izdelata mednarodni tim v sodelovanju s kreativno agencijo. Center kreativne agencije pošlje v lokalne podružnice oglas, te pa ga skupaj z lokalnimi timi L'Oréala adaptirajo in prilagodijo lokalnemu trgu. Lokalni timi lahko v določeni meri posežejo v oglas, da na primer izpostavijo del sporočila, za katerega menijo, da bo lokalno bolj učinkovit, ali da postavijo v ospredje določen izbor izdelkov. Nikakor pa ne smejo posegati v glasbo ali predstavnike, modele, saj je to del globalnih pravic za uporabo oglasa. Ko lokalni tim naredi adaptacijo oglasa, ga pošlje na odobritev nazaj internacionalnemu trženjskemu oddelku ter lokalnemu oddelku za znanstveno komunikacijo. Oba oddelka preverjata, ali so navedeni vsi argumenti, na podlagi katerih se zagotavlja rezultat, ter ali so spoštovani vsi kriteriji samega oglasa.

Sogovorniki menijo, da so v L'Oréalu kar precej svobodni, kar zadeva samo vlaganje v medije. Matično podjetje vpliva le na globalni letni medijski proračun, medtem ko je odločitev o razpršitvi proračuna med blagovne znamke, časovne okvire in med različne tipe medijev popolnoma v rokah lokalnega podjetja. Pravijo, da se v primerjavi z nekaterimi drugimi mednarodnimi podjetji, ki so precej centralizirana kar zadeva medijska vlaganja, počutijo, da imajo na tem področju precej proste roke.

Samo **delo z oglaševalskimi agencijami** je prav tako v določeni meri povezano z mednarodnim podjetjem. Pri delu z blagovno znamko L'Oréal Paris obstajata dve ločeni agenciji. Na eni strani je to kreativna agencija, ki skrbi za adaptacijo mednarodnih oglasov. Na drugi strani je agencija za zakup medijskega prostora, ki poskrbi za dobro pozicioniranje oglasov, da bi bila medijska kampanja kar najbolj uspešna in učinkovita.

Z obema agencijama ima L'Oréal mednarodne pogodbe. Sogovorniki v tem vidijo le pozitivne vidike. Mednarodna pogodba jim namreč zagotavlja najboljše možne pogoje in določen nivo kvalitete delovanja teh agencij. Agencije namreč dobivajo pomembne informacije iz njihovega matičnega podjetja, ki pa je tesno povezano z L'Oréalovim matičnim podjetjem. To pripomore, da so adaptacije na lokalne trge pravilne v vseh detajlih in na pravilen način prilagojene lokalnemu trgu. Vizija vseh je globalna, vendar morajo biti pri adaptaciji priporočila teh agencij vselej lokalna.

2.6.6 Ostale oblike trženjskega komuniciranja

Sogovornike sem z vprašanji vodila po posameznih oblikah trženjskega komuniciranja, da bi izvedela, kako v praksi globalnega podjetja gledajo na posamezno obliko komuniciranja in v kolikšni meri jo organizirajo lokalno. Večina sogovornikov meni, da morajo biti vse oblike tržnega komuniciranja, ki niso povezane z vlaganjem v medije, popolnoma lokalizirane. Prednost, da so del mednarodnega podjetja, pa vidijo v tem, da si lahko izmenjujejo izkušnje in ideje z drugimi trgi, ki so lahko na popolnoma drugem koncu sveta.

Projekti **pospeševanja prodaje** se vedno oblikujejo lokalno, saj je pomembno, da se s prodajnimi akcijami prilagajajo lokalni skupnosti in lokalnim prodajnim mestom, trgovcem in njihovim zahtevam. Obstajajo namreč razlike med državami, zato matično podjetje ne nadzoruje lokalnih načinov pospeševanja prodaje. Z zakonodajnega vidika za vejo pospeševanja prodaje obstajajo enaki predpisi kot v drugih evropskih državah, sledijo pa še zakonu o varstvu potrošnika in zakonu o zaščiti osebnih podatkov. S tem je slovenski kupec zaščiten enako kot evropski kupec.

Osebna prodaja v podjetju L'Oréal, v oddelku široke potrošnje, pomeni prodajo izdelkov trgovcem in ne neposredno končnemu kupcu. Za ta del je v celoti zadolžen lokalni oddelek vodenja ključnih kupcev. Ker so trgovci v Sloveniji pogosto prav tako mednarodna podjetja, je pomembno, da prodajno osebje v L'Oréalu izmenjuje mnenja in ideje z drugimi državami po svetu, kjer je določen trgovec prisoten. Aktivnosti, ki so dale dobre prodajne rezultate v neki državi, imajo običajno podobne rezultate tudi na drugih trgih. Vsekakor pa sogovorniki menijo, da so v tem delu popolnoma svobodni in vidijo v globalnem podjetju le pozitivne vplive, in ne restriktivnega nadzora. Osebna prodaja v smislu prodaje na domu v podjetju L'Oréal Slovenija d.o.o. ne obstaja.

Sogovorniki menijo, da je **neposredno trženje** vsekakor del komunikacijskega spleta, ki postaja vedno bolj pomemben in ga v L'Oréalu do sedaj niso razvili v potrebnem obsegu. Ugotavljajo, da Slovenci predvsem nismo narod, ki bi bil pripravljen odpreti vrata in povabiti ljudi v svoj dom ter z njim deliti svoje osebne podatke. Vendar pa se je z razvojem interneta, socialnih medijev in drugimi elementi digitalizacije v zadnjih letih tudi neposredno trženje hitro razvilo. Eden od sogovornikov meni, da ima L'Oréal še vedno čas razviti ta del komunikacijskega spleta, saj naj bi Slovenija sicer prednjačila po penetraciji interneta pred ostalimi državami bivše Jugoslavije, kljub temu pa še vedno zaostaja za Severno Evropo.

Zaradi vsakodnevne interakcije in povezanosti s končnim porabnikom se sogovorniki zavedajo, da je za neposredno trženje potrebno imeti poseben oddelek znotraj trženjskega, ki se lahko posveča le temu. V tem pa vidijo tudi veliko koristi, saj od končnega porabnika lahko pridobijo veliko pomembnih in uporabnih informacij, ki jim lahko pomagajo pri vsakdanjem delu. Menijo, da morajo biti pri neposrednem komuniciranju popolnoma lokalizirani, prilagojeni trgu, na katerem delujejo, brez kakršnega koli nadzora centralnega podjetja.

Na **odnose z javnostmi** v L'Oréalu gledajo kot na izjemno pomemben del trženjskega komuniciranja. Oddelek odnosa z javnostmi je sicer ločen od trženjskega oddelka, vendar oba oddelka tesno sodelujeta in se dopolnjujeta. Podobno kot pri samem oglaševanju tudi na tem področju obstaja tesna povezanost s strategijo, ki je posredovana s strani mednarodnega podjetja. Komuniciranje različnim lokalnim javnostim je bilo v L'Oréalu vseskozi izredno pomembno, predvsem z vidika razvijanja zavesti, kaj L'Oréal predstavlja, njegovih vrednot in njegove podobe navzven kot tudi znotraj podjetja.

Oddelek odnosov z javnostmi se znotraj L'Oréala, kar zadeva komunikacijo o samih izdelkih, dopolnjuje z drugimi trženjskimi akcijami in sledi drugim trženjskim strategijam. Kar zadeva komunikacijo in povezovanje z lokalnimi skupnostmi, organi in podobno, pa je delovanje popolnoma neodvisno od kakršnega koli internacionalnega programa, vendar pa je vseeno del internacionalne strategije.

Na **elektronsko prodajo** sogovorniki večinoma gledajo kot na nekaj, kar je za kozmetični trg zanimivo, a zaenkrat še precej oddaljeno. Menijo, da je misel na nakup izdelkov prek spleta vsekakor zanimiva, vendar zaenkrat to prepuščajo trgovcem. Prav tako prevladuje misel, da je potrebno znotraj same ponudbe kozmetičnih izdelkov dobro premisliti, kateri del ponudbe je zanimiv za elektronsko prodajo. Za ženske je na primer nakup ličil v veliki meri impulziven in na določen izdelek ne želijo čakati nekaj dni, ampak ga morajo imeti takoj. Na drugi strani pa menijo, da v primeru ko kupec pozna določen izdelek in je z njim zadovoljen ter mu je zvest, ni nobene ovire, da se prodaja tega izdelka prek spleta ne bi obnesla. Vsekakor pa med sogovorniki prevladuje mnenje, da slovenski trg, vsaj kar se tiče kozmetike, še ni pripravljen na ta način. Menijo, da bi elektronska prodaja vsekakor morala biti lokalizirana, prilagojena pripravljenosti lokalnega trga in v tesni povezavi z lokalnimi trgovci in distributerji.

2.6.7 Problemi standardizacije globalne komunikacijske strategije

Na koncu pogovora sem udeležence vprašala, v čem vidijo največji problem standardizacije globalne komunikacijske strategije. Udeleženci so v odgovorih v glavnem povzeli že povedano, tj. da je največji in najverjetneje edini problem standardizacije globalne komunikacijske strategije ravno v tem, da ne moreš oblikovati sporočila lokalno. Menijo, da je lokalna komunikacija vedno bolj primerna, saj lokalnega kupca bolj čustveno vplete in se takrat hitreje in močnejše odzove. Problem vidijo predvsem v tem, da morda nek oglas deluje na večini tujih trgov, le na lokalnem ne. V tem trenutku se morajo odločiti, ali kljub temu oglaševati s komunikacijo, ki ni učinkovita, ali pa raje ne oglaševati. Pri lokalnem razvijanju medijske komunikacije pa vidijo slabo stran predvsem v stroških. Z večjimi stroški oglaševanja bi bili namreč primorani oglaševati veliko manj izdelkov, kot jih lahko oglašujejo danes, poleg tega pa bi se izdelki podražili tudi za končnega kupca.

3.7 Glavne ugotovitve raziskave

Če povzamem glavne ugotovitve raziskave, lahko rečem, da so si vsi sogovorniki, ki so vodje posameznih oddelkov v L'Oréalu in neposredno povezani z blagovno znamko L'Oréal Paris, enotni v eni stvari. Vsi vidijo v globalizaciji in standardizaciji predvsem pozitivne strani za oba pola. Proizvajalcu standardizacija trženjske strategije omogoča, da ohranja globalni imidž blagovne znamke ter ustvarja večje prihranke, ki jih lahko investira v več oglaševanja in v kvalitetnejše oglase, s katerimi lahko posreduje jasno sporočilo svojim kupcem in gradi poenoteno blagovno znamko po vsem svetu. Končnemu kupcu pa standardizacija zagotavlja

enako kvaliteto izdelkov povsod po svetu po veliko bolj dostopnih cenah zaradi ekonomije obsega.

Glede na to, da se izdelki končnemu kupcu večinoma prodajajo na lokalnih trgih pa se vsi sogovorniki zavedajo pomembnosti lokalnega komuniciranja. Svojemu kupcu se moraš približati, mu podati informacije v njegovem jeziku, na čim bolj jasnem način. Ravno zaradi prepričanja v pomembnost ohranjanja lokalne trženjske komunikacije in občutka za potrebe kupcev v L'Oréalu trdijo, da imajo organizirane lokalne time, katerih naloga je sledenje tržnim smernicam in potrebam končnih kupcev. Sogovorniki so izpostavili problematiko lokalizacije mednarodnega komunikacijskega sporočila zaradi jezikovnih razlik in pa včasih drugačnega doživljanja določenega ambasadorja na lokalnem trgu. Kljub problemom in težavam pa se vsi zavedajo pomena prilagajanja lokalnemu kupcu.

Vodje posameznih oddelkov so pri svojem delu precej usmerjene v lokalno delovanje in vidijo internacionalno trženjsko strategijo bolj kot zavezujoč in rigiden okvir, v katerem morajo delovati, kot pozitiven okvir, ki jim daje generalna navodila in pomoč za delovanje na lokalnem trgu ter jim pomaga ohranjati integriteto blagovne znamke in enotnost sporočil.

Kot najbolj vidna oblika oglaševanja je prav ta vrsta komunikacije tudi najbolj podrejena standardiziranim komunikacijskim oblikam. Zaradi ohranjanja enotnosti blagovne znamke in njenega imidža je ta del trženjske komunikacije precej podrejen internacionalnim vodilom. Vendar pa se tudi v tem pogledu komunikacija prilagaja določenim razlikam trgov po svetu. Azijski oglasi se na primer razlikujejo od evropskih in ameriških. Sporočilo pa mora vedno in povsod ostati enako zaradi ohranjanja konsistentnosti sporočila. Prav tako se izpostavlja vprašanje upravičenosti stroškov in ekonomičnosti razvoja lokalnega oglasa. V L'Oréalu se lokalno prilagajajo tudi pri investiranju v različne tipe medijev. Skupaj z lokalnimi agencijami za zakup medijev odločajo o tem, kateri mediji so primerni za določeno ciljno skupino.

V L'Oréalu še vedno vidijo kot najpomembnejši in najbolj učinkovit kanal za oglaševanje televizijo. Skozi ta kanal oglaševanja sporočilo pride najbolj jasno in do največ končnih kupcev. Kot trend, ki se hitro razvija, izpostavljajo digitalne medije in med njimi predvsem socialne medije, ki imajo že nekaj let zaporedoma najhitrejšo rast in razvoj med vsemi vrstami medijev.

Delo z medijskimi agencijami je popolnoma lokalizirano na način, da lokalni timi delujejo v povezavi z agencijami. Sodelovanje z agencijami prek mednarodno dogovorjenih pogodb zagotavlja kvaliteto in nivo dela, ki ga L'Oréal zahteva od njih tako v matični enoti kot tudi na lokalnih trgih. Kreativna agencija predstavlja neposredno povezavo med internacionalnimi idejami in pomaga ideje preslikati na lokalni trg. Na ta način v L'Oréalu bolje sledijo internacionalni strategiji in predvsem sporočilu, ki spremlja določeni oglas. Agencija za medijski zakup prav tako sledi internacionalni strategiji, a je še bolj podrejena lokalnim

trendom in možnostim. Prav ta v sodelovanju z lokalnim timom blagovne znamke L'Oréala Paris zagotavlja primerno in optimalno investiranje v lokalne medije. Centralizacija trženjskega komuniciranja se glede na odgovore vodij kaže le v postavljanju okvirnega proračuna, znotraj katerega lokalni tim sam odloči, kako in v kaj investirati sredstva.

Izkazalo se je, da je adaptacija sporočila kot tudi same trženjske strategije še veliko bolj potrebna, kadar prihaja do neposredne interakcije med tistim, ki sporoča in prejemnikom sporočila. To pa se nanaša na vse ostale oblike tržnega komuniciranja. Še posebej oblike trženjskega komuniciranja, kot so pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje ter elektronska prodaja, dobijo v odgovorih noto popolne lokalizacije in potrebe po jasnem komuniciranju popolnoma prilagojenemu lokalnemu sprejemalcu sporočila. Lahko pa izpostavimo odnose z javnostmi, ki so v določeni meri omejeni z sledenjem internacionalni strategiji komuniciranja, obenem pa jo morajo v popolnosti prilagoditi situaciji na lokalnem trgu.

Lahko povzamem, da je temelj pri določanju razmerja med standardizacijo in adaptacijo trženjskega komuniciranja v primeru blagovne znamke L'Oréal Paris ta, da sledijo mednarodni trženjski strategiji v tolikšni meri, da se zagotovi enotnost imidža in sporočila blagovne znamke ter da se zagotovi ekonomija obsega, vendar se zavedajo, da je adaptacija tista, ki zagotavlja razumevanje blagovne znamke, zvestobo kupcev in pa pridobitev novih kupcev. Menim, da bo takšna strategija prilagajanja trženjske komunikacije lokalnim trgom uspešna in učinkovita tudi dolgoročno, saj v poplavi trženjskih sporočil ravno približanje končnemu kupcu pomeni ključno razliko, ki vpliva na njegovo nakupno odločitev.

SKLEP

Globalizacija pomeni veliko več kot le prisotnost na mnogih trgih. Globalizacija je komuniciranje, usklajevanje sporočil, ki jih podjetja želijo posredovati stranki in končnemu kupcu. Globalizacija pomeni razumevanje globalnih potreb in globalnih cen. Produkti vodje se morajo integrirati v prodajo na lokalnih trgih, da bi uspešno implementirali mednarodno strategijo blagovne znamke (Kumar, 2005, str. 1271).

Z globalizacijo je tesno povezan pojav standardizacije internacionalne trženjske strategije. V mednarodni trženjski literaturi se pogosto razpravlja o tem, ali naj mednarodno podjetje zasleduje strategijo, ki je standardizirana na vseh trgih, kjer je prisotno, ali pa naj jo adaptira na individualne trge. Szymanski, Bharadwaj in Varadarajan (1993, str. 2) ugotavljajo, da so v zadnjih letih razprave spremenile fokus. Namesto, da bi bile razprave usmerjene na preučevanje pozitivnih in negativnih strani popolne standardizacije po vseh nacionalnih trgih ali popolne adaptacije na lokalnih trgih, se sedaj raje usmerjajo na bolj plodne razprave o

želeni stopnji standardizacije (ali adaptacije), ob upoštevanju različnih komponent konkurenčne trženjske strategije, kot so blagovna znamka, oglaševanje, prodajne promocije, določanje cen in proučevanje organizacijskih in okoljevarstvenih učinkov na želeno stopnjo standardizacije (ali adaptacije) z upoštevanjem teh komponent.

Razvoj globalne trženjske strategije, da bi globalno podjetje lahko učinkovito in uspešno tekmovalo na mednarodnih trgih, je eden od ključnih problemov današnjih multinacionalk (Douglas, 2000, str. 381). Standardiziran pristop k trženjski strategiji je zaželen, saj prinaša prednosti, kot so ekonomija obsega, povečanje prodaje z razvojem konsistentne podobe izdelka ali blagovne znamke na vseh trgih, omogoča povečano linijo proizvodnje, prodajo visoko kvalitetnih izdelkov z visoko stopnjo skrbi za stranke, kar se vse pokaže v večjih tržnih deležih in posledično večjih dobičkih podjetja (Szyamanski et al., 1993, str. 13-14). Kljub temu pa med trgi obstajajo razlike in vsak trg je univerzalen. Razlike med državami, ki se kažejo v potrebah kupcev, pogojih uporabe, kupni moči, prodajni infrastrukturi, kulturi in tradiciji, zakonih in regulativah ter tehnološkem razvoju, so še vedno prevelike in potrebujejo prilagoditev vsakemu tujemu trgu (Theodosiu & Leonidou, 2003, str. 142).

Mednarodno podjetje se mora odločati med obema pristopoma in izbrati pravo mero obeh strategij (standardizacijo in adaptacijo), ki najbolje ustreza njegovi strukturi in trgom, na katerih posluje. Postavljanje pravil in točnega odnosa med standardizacijo in adaptacijo trženjske komunikacijske strategije, ki bi bil idealen za poslovanje mednarodnih podjetij, je torej nesmiselno.

Namen diplomske naloge je bil predstaviti najprej teoretične poglede na standardizacijo in adaptacijo mednarodne trženjske komunikacijske strategije v multinacionalnih podjetjih in se pri tem osredotočiti na najvidnejšo obliko trženjskega spleta, oglaševanje. Na podlagi teh teoretičnih spoznanj sem se nato posvetila preučevanju razmerij med standardizacijo in adaptacijo trženjske komunikacije največjega svetovnega proizvajalca kozmetičnih izdelkov in enega najmočnejših oglaševalcev tudi na slovenskem trgu, L'Oréal. Znotraj podjetja pa sem se osredotočila na eno L'Oréalovih najmočnejših blagovnih znamk na segmentu široke potrošnje, L'Oréal Paris.

Splošna teoretična spoznanja o standardizaciji in adaptaciji mednarodne trženjske komunikacijske strategije in praksa v podjetju L'Oréal Slovenija d.o.o. kažejo na to, da podjetje ne prestopa išče kompromis med obema pristopoma, pri čemer matično podjetje dovoljuje precej svobode pri odločitvah lokalnega vodstva. Ker je L'Oréal v Sloveniji mala podružnica in nima proizvodnih sposobnosti, je zaradi ekonomije obsega v določeni meri nagnjeno k standardizaciji aktivnosti, kot so proizvodnja izdelkov in izdelava oglasov. Vendar pa se v večini elementov trženjske komunikacije zaradi izrazite usmerjenosti k potrošniku v večji meri nagiba k adaptaciji in lokalizaciji trženjskega komuniciranja, predvsem kadar gre za neposredno komunikacijo s kupcem, na primer: osebna prodaja, neposredno trženje, do neke mere tudi odnosi z javnostmi.

Večja standardizacija je opazna predvsem pri neosebni poteh komuniciranja, kot je na primer oglaševanje, ki pa je povezano z visokimi stroški in zato odvisno od finančne sposobnosti podjetja in od donosa na investicijo. Kljub temu pa tudi v tem elementu lahko opazimo kar nekaj oblik adaptacije. Primer je adaptacija oglasa v lokalni jezik in lokalna izbira oglasa (med več možnimi), predvsem ko gre za barvno kozmetiko. Poleg tega lokalni tim tesno sodeluje z lokalnimi agencijami, tako kreativnimi, ki poskrbijo, da je adaptacija oglasov v skladu z mednarodnimi vodili, obenem pa prilagojena v določeni meri lokalnemu trgu, kot tudi z agencijami za zakup medijev, ki lokalno analizirajo ciljne skupine in lokalne medije, da bi zagotovili najboljši možni medijski načrt.

Sodelujoči v raziskavi, vodje vseh ključnih oddelkov, ki vodijo blagovno znamko L'Oréal Paris, morajo le do določene mere slediti mednarodni trženjski strategiji, predvsem kar zadeva komunikacijo, da bi se zagotovila enotna podoba blagovne znamke. Po drugi strani pa so vsi vodje izrazito usmerjeni k lokalnemu kupcu in se zavedajo pomena in posebnosti trgov, na katerih delujejo. Internacionalno strategijo doživljajo kot okvir, znotraj katerega morajo delovati in ki jim ponuja vodila k tržnim trendom, medtem ko je naloga lokalnih timov prilagajanje lokalnemu trgu. Če bi želela v enem stavku povzeti bistvo odgovorov posameznih vodij oddelkov, bi navedla stavek generalnega direktorja blagovne znamke L'Oréal Paris: »Globalna strategija ne obstaja ali pa morda obstaja v dveh stavkih, ki ju moraš lokalno razdelati in se prilagoditi znotraj tega okvira.«

Odločitev med stopnjo standardizacije in adaptacije trženjske strategije za dosego najboljšega poslovanja bo vedno odvisna od razmer, s katerimi se podjetje srečuje na določenem tujem trgu v določenem obdobju (Theodosiu & Leonidou, 2003, str. 141). Za podjetja, ki delujejo na mednarodnih trgih je ključno poiskati pravo razmerje med obema pristopoma. Kombiniranje le-teh je tako odvisno od vodij lokalnih timov in tržnikov, ki najboljše poznajo lokalnega kupca, razmere na trgu in značilnosti posameznih orodij komunikacije na lokalnem trgu.

Kozmetična industrija ima pomembno značilnost, to je globoko zaupanje porabnika, in prav zaradi tega lahko sklenem, da ima za ta segment pomembnejšo vlogo kot standardizacija, adaptacija trženjske komunikacijske strategije.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch E. G., & Belch A. M. (2001). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
2. Buzzell, R. (1968). Can you standardise multinational marketing? *Harvard Business Review*, 46.
3. Coon, M. (2010). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and You Tube With An In-Depth Look into the Business Use of Twitter*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>
4. Czinkota, M.R., Ronkainen I.L., & Moffett M.H. (2005). *International Business*. (7th ed.). Ohio: Thompson/South-Western.
5. Douglas, S. (2000). Global marketing startegy in the 21st century: the challenges. *Japan and the World economy*, 12, 381-384.
6. Evans, D. (2008). *Social Marketing Media. An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
7. *Gfk (2010)*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/marketing_solutions/qualitative_research/index.si.html
8. Hutt D. M., & Speh W. T. (2001). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. (7th ed.). Forth Worth: Harcourt College Publisher.
9. Johansson, J. (2009). *Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
10. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija. Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
11. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey. Pearson Education, Inc.
12. Krašna T. (2005). *Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25, 1263-1272.
14. Larson, R. J. (2009). *The Raise of Viral Marketing through the New Media of Socail Media. Faculty Publications and Presentations: An Analysis and Implications for Consumer behaviour*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6
15. Levitt, T. (1982). The Globalization of the Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-102.
16. L'Oreal Slovenija d.o.o. (2008). *Interni podatki podjetja L'Oreal Slovenija d.o.o.* (interno gradivo). Ljubljana: L'Oreal Slovenija d.o.o.
17. L'Oreal Slovenija d.o.o. (2009). *Interni podatki podjetja L'Oreal Slovenija, d.o.o.* (interno gradivo). Ljubljana: L'Oreal Slovenija d.o.o.

18. *L'Oreal* (2010). Najdeno 20. spetembra 2010 na spletnem naslovu http://www.loreal.com/_en/_ww/html/our-company/company-overview.aspx
19. L'Oreal Slovenija d.o.o. (2011). *Market overview 2010 for L'Oreal Adria* (interno gradivo). Ljubljana: L'Oreal Slovenija d.o.o.
20. Makovec M., & Hrastelj T. (2003). *Mednarodno trženje*. (1st ed.), Ljubljana: GV Založba.
21. Največje svetovne oglaševalske agencije. (b.l.) V Wikipedia. Najdeno 31. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.en.wikipedia.org/wiki/List_of_advertising_agencies
22. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. (3rd ed.), b.k., Thousand Oaks: Sage Publications.
23. Podjetje L'Oréal (b.l.) V Wikipedia. Najdeno 31. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.en.wikipedia.org/wiki/L%27Oreal>
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
25. Rojšek I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Quester, P.G., & Conduit, J. (1996). Standardization, Centralization and Marketing in Multinational Companies. *International Business Review*, 5 (4), 395-421.
27. Setinšek, I., (2010). Oglaševanje v letu 2009: Recesija pokazala zobe. *Marketing magazin*, 1.2.2010, 3-9.
28. Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G. & Varadarajan, P. R. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical investigation. *Journal of Marketing*. Chicago, 57, (4), 1-17.
29. Theodosiou M., & Katsikeas S. C. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy. Standardization of multinational corporations. *Journal of International Marketing*. Chicago, 9 (3), 1-18.
30. Theodosiou M., & Leonidou L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assesment of empirical research. *International business review*. Oxford, 12 (2), 141-171.
31. Vida, I. (2006). Vpliv etnocentrizma na oblikovanje stališč do tuje blagovne znamke in do standardiziranega oglasa. *Teorija in Praksa: revija za družbena vprašanja*, 34 (3/4), 446 – 456.
32. Virant, V. (2004). *The Impact of Standardization versus Adaptation of Managment Processes and Managerial Characteristics on International Performance of Slovenian Companies* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
33. Vrontis D., & Kitchen P. J. (2005). Entry Methods and International Marketing Decision Making: An Empirical Investigation. *International Journal of Business Studies*. 13 (1), 87-110.
34. Zarrela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California. O'Reily Media, Inc.

35. Zou S., Andrus D. M., & Norvell D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*. 4 (2), 107-129.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: STROŠKI OGLAŠEVANJA IN UPORABA MEDIJEV V SVETU	1
PRILOGA 2: OGLAŠEVALSKE AGENCIJE	3
PRILOGA 3: DOPIS	4
PRILOGA 5: OPOMNIK ZA GLOBINSKI INTERVJU	5
PRILOGA 6: POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV	6

PRILOGA 1: STROŠKI OGLAŠEVANJA IN UPORABA MEDIJEV V SVETU

Tabela 1: Stroški oglaševanja v nekaterih državah, (ameriški dolarji) na prebivalca, 2008

DRŽAVA	Stroški oglaševanja 2007 (ameriški dolarji)
Severna Amerika	589,0
Kanada	283,4
ZDA	619,7
Latinska Amerika	39,4
Argentina	44,0
Braziliya	50,8
Čile	55,7
Mehika	39,4
Azija	21,9
Kitajska	11,4
Hong Kong	426,1
Indija	4,4
Japonska	312,5
Singapur	275,9
Južna Koreja	195,7
Tajvan	89,0
Avstralo-azija	455,4
Australija	397,6
Nova Zelandija	356,1
Zahodna Evropa	251,6
Francija	245,8
Nemčija	264,5
Italija	198,8
Španija	214,8
Švedska	299,8
Švica	376,0
Velika Britanija	252
Vzhodna Evropa	95,5
Češka Republika	238,1
Poljska	154,9
Rusija	61,3

Vir: J. Johansson, *Global Marketing 2009*, str. 519.

Tabela 2: Uporaba medijev v izbranih državah, 2007 (% od stroškov oglaševanja)

DRŽAVA	TV	RADIO	PRINT	KINO	ZUNANJE OGLAŠE- VANJE	SVETO -VNI SPLET
Svet	37,5	8,0	41,0	0,6	6,1	6,9
Severna Amerika	32,1	11,8	43,1	0,3	3,9	8,9
Kanada	30,6	14,2	41,6	0,0	3,7	9,8
ZDA	32,2	11,6	43,1	0,3	3,9	8,8
Latinska Amerika	59,6	6,8	28,8	0,4	3,4	1,0
Argentina	47,3	2,9	41,2	1,5	6,3	0,9
Brazilija	64,4	4,4	25,0	0,0	4,4	1,8
Čile	49,4	7,5	33,0	0,4	8,8	1,0
Mehika	60,7	12,4	26,9	0,0	0,0	0,0
Azija	43,0	4,2	35,7	0,8	9,7	6,5
Kitajska	44,0	5,0	35,2	3,6	11,0	1,2
Hong Kong	35,9	3,5	51,7	0,0	8,1	0,7
Indija	43,5	2,6	45,7	1,5	5,6	1,2
Japonska	44,1	3,8	30,7	0,0	11,1	10,4
Singapur	37,8	9,8	44,5	0,7	7,2	0,0
Južna Koreja	33,6	2,8	45,2	0,0	9,1	9,2
Tajvan	40,5	5,5	40,1	0,0	8,5	5,4
Australo-azija	33,2	8,9	43,6	0,8	4,0	9,6
Australija	33,8	8,5	42,6	0,9	3,9	10,4
Nova Zelandija	30,0	11,0	49,0	0,5	4,5	5,0
Zahodna Evropa	32,6	5,6	47,3	0,9	6,9	6,6
Francija	35,5	8,7	38,2	1,1	12,2	4,4
Nemčija	23,9	4,0	63,6	0,8	4,7	3,1
Italija	53,4	6,4	33,0	0,8	3,6	2,8
Španija	46,3	8,8	35,0	0,6	6,4	2,8
Švedska	22,5	2,9	55,5	0,4	5,6	13,1
Velika Britanija	26,4	3,5	44,6	1,3	7,8	16,3
Vzhodna Evropa	58,6	5,6	23,3	0,5	10,6	1,5
Češka Republika	49,0	5,3	38,8	0,3	3,8	2,6
Poljska	51,1	8,9	29,6	1,5	7,3	1,6
Rusija	49,5	5,4	23,5	0,3	19,7	1,7

Vir: J. Johansson, *Global Marketing*, 2009, str. 521.

PRILOGA 2: OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Tabela 1: 10 največjih svetovnih oglaševalskih agencij

MESTO/AGENCIJA	CENTRALA	SVETOVNI PRIHODEK (2009 / v milijonih ameriških dolarjev)
1. Omnicom Group	New York City	10.481,1
2. WPP Group	London	10.032,2
3. Interpublic Group of Companies	New York City	6.700,0
4. Publicis Groupe	Paris	5.107,2
5. Dentsu*	Tokyo	2.887,8
6. Havas	Suresnes, France	1.808,0
7. Aegis Group	London	1.577,6
8. Hakuhodo DY Holdings*	Tokyo	1.364,0
9. Asatsu-DK	Tokyo	444,8
10. MDC Partners	Toronto/New York City	443,5

Legenda: *Ocena

Vir: Največje svetovne oglaševalske agencije, 2010.

PRILOGA 3: DOPIS

Tina Mencej
V Loki 41, Dragomer
1351 Brezovica pri Ljubljani
email: tina.mencej@gmail.com

Ljubljana, 20. 6. 2010

»Ime podjetja«
»Ime odgovorne osebe«
»Naslov«

Zadeva: Prošnja za sodelovanje

Spoštovani!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »Prilagajanje trženjske komunikacije na mednarodnemu trgu: Primer na blagovni znamki L'Oréal Paris«. V empiričnem delu želim preučiti, v kolikšni meri podjetje L'Oréal prilagaja internacionalno trženjsko komunikacijo lokalnemu trgu. V zvezi s tem vas vljudno prosim za pomoč.

Vaše informacije bodo dragocen prispevek k razvoju mojega diplomskega dela, zato iskreno upam na vaše sodelovanje.

Zaradi lažje priprave na pogovor vam navajam nekaj iztočnic:

- globalizacija; pozitivne in negativne strani na kozmetičnem trgu;
- adaptacija in prilagajanje trženjske komunikacije lokalnemu trgu;
- globalno oglaševanje in oglaševanje na slovenskem trgu;
- organizacija globalnega oglaševanja;
- potek dela z oglaševalskimi agencijami;
- ostale oblike trženjskega komuniciranja.

Želim izvedeti le vaše mnenje o globalnem oglaševanju in njegovi adaptaciji na lokalni trg ter v tem okviru spoznati delovanje v vašem podjetju. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro. V začetku prihodnjega tedna vas bom poklicala in vas vprašala, ali ste pripravljeni sodelovati v raziskavi. Zahvaljujem se vam za vaš dragoceni čas, ki mi ga boste posvetili ter za vaš prispevek k ugotovitvam raziskave.

Vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje. Želim vam lep in uspešen dan,

Ljubljana, _____

Tina Mencej

PRILOGA 5: OPOMNIK ZA GLOBINSKI INTERVJU

1. Globalni trg, globalna blagovna znamka

-Pozitivne in negativne strani globalne, standardizirane trženjske strategije blagovne znamke L'Oréal Paris;

2. Kaj razumete pod pojmom adaptacija trženjske komunikacije

-Globalno tržno komuniciranje;

-Katera od strategij (lokalna, globalna) je značilna za vaš oddelek?

-V kolikšni meri se vaše delo opira na globalno oziroma internacionalno strategijo (omejenost z internacionalnimi vodili in orodji) in do katere mere delujete lokalno?

-Kje vidite prednosti in slabosti obeh načinov pri vašem delu?

3. Globalno oglaševanje

-Pomen oglaševanja na slovenskem trgu v primerjavi z ostalimi državami Evrope;

-Kateri mediji so pomembni za L'Oréal Paris in zakaj, trendi oglaševanja, način izbora medijev?

-Stopnja standardizacije oziroma adaptacije v oglasnih sporočilih;

-Organizacija globalnega oglaševanja blagovne znamke L'Oréal Paris: prednosti, slabosti, problemi, ovire, nadzor matičnega podjetja nad adaptacijami in vlaganji v medije;

-Potek adaptacije globalnega oglaševanja na lokalnem trgu;

-Potek dela s kreativno agencijo in agencijo za zakup medijev: organizacija, omejitve, globalne pogodbe, vpliv matičnega podjetja pri izbiri agencij in potrjevanju proračunov;

-Glavni problemi pri oblikovanju oziroma adaptaciji sporočila.

4. Ostale oblike trženjskega komuniciranja

-Pospeševanje prodaje: lokalno ali globalno, načini pospeševanja prodaje (na prodajnem mestu, sponzorstva, pozicioniranje izdelkov ...), omejitve internacionalne strategije podjetja;

-Osebnostna prodaja: lokalno/globalno, v kolikšni meri in na kakšen način se prenašajo prodajne strategije in tehnike iz globalnih izkušenj na lokalne trge, omejitve internacionalne strategije podjetja;

-Neposredno trženje: pomembnost za podjetje v trženjskem komuniciranju, oblike neposrednega trženja (direktna pošta, katalogi, telemarketing, interaktivna televizija, spletne strani, mobilno oglaševanje), prednosti neposrednega trženja v kozmetični industriji;

-Odnosi z javnostmi: organizacija oddelka odnosov z javnostmi in njegova integriranost v oddelek trženja; omejitve, vodila internacionalne strategije komuniciranja, prednosti in slabosti;

-Elektronska prodaja in spletno trženje: prednosti in slabosti, ali ima prihodnost tudi v kozmetiki.

5. Prednosti oz. slabosti standardizirane internacionalne komunikacijske strategije na lokalnih trgih

6. Prednosti oziroma slabosti adaptacije in lokalizacije trženjske komunikacije;

PRILOGA 6: PREVEDENI PREPISI GLOBINSKIH INTERVJUJEV

GLOBINSKI INTERVJU 1: PREVEDENI PREPIS

Kontaktna oseba: generalni direktor L'Oréal Adria.

Datum intervjuja: 15. 07. 2010, od 14.30 do 15.10

1. Kako vidite globalizacijo, njene pozitivne oziroma negativne strani na kozmetičnem trgu?

Globalizacija ne pušča veliko prostora malim lokalnim podjetjem v malih državah, da bi se razvijala, saj ne se ne morejo primerjati z velikimi podjetji, predvsem v obsegu raziskav. Po drugi strani pa je dobra stran globalizacije ta, da omogoča velikim kozmetičnim podjetjem, ki vlagajo v raziskave, zbirati izkušnje iz različnih delov sveta in spoznanja vključiti v raziskovanje. S tem ko se ta podjetja z globalizacijo povečujejo, se povečuje tudi obseg raziskovanja, kar pospešuje nova odkritja. Ta odkritja včasih niso pomembna le za vprašanja kozmetične narave, ampak tudi za zdravstvena, medicinska vprašanja in podobno.

2. Kako vidite globalno blagovno znamko, konkretno L'Oréal Paris?

Dobre strani globalne blagovne znamke so v več pogledih. Ljudje po svetu uporabljamo podobne izdelke na podoben način. Celoten koncept blagovne znamke L'Oréal Paris temelji na mednarodno priznanih in poznanih zvezdah, ki niso le lepotice, temveč imajo tudi močno osebnost. To je osnova te blagovne znamke. Po celem svetu obstajajo sanje o Parizu, modi, kozmetiki in lepoti, kar je tudi osnovna ideja te blagovne znamke. Danes je vse veliko hitrejše in dostopnejše s pomočjo novih medijev in ni več ovir za razvoj močne globalne blagovne znamke. Pod blagovno znamko je enotno sporočilo za naše porabnike po celem svetu, ki imajo podobna pričakovanja in želje. Na primer ženske povsod po svetu želijo biti lepe.

Ne bi želel preveč uporabljati besedo globalizacija. V zadnjem času se pojavlja pogosteje beseda univerzifikacija. Beseda globalizacija ima za seboj celo nekakšen negativen prizvok. Smatra se kot nova kolonializacija. Zato je meni bližje beseda univerzifikacija, ki na način pomeni združevanje sveta.

3. Kako vidite na drugi strani lokalizacijo oz. adaptacijo izdelka in trženjske komunikacije?

Obstajajo različne posebnosti lokalnih trgov in mi smo tu zato, da bi zadovoljili te potrebe in posebnosti. V današnjem času večina ljudi razume le angleški jezik in v katerikoli državi na svetu preko interneta išče različne informacije. Za samo komunikacijo ljudem po svetu ni več ovir. Kar obstaja in čemur mi lokalno posvečamo največ pozornosti, je konstantno spremljanje lokalnih trgov. V neki majhni državi na primer je lokalni trend v nekem trenutku lahko prilagojen določeni medijski zvezdi, ker je v tem trenutku popularna in poznana ter ima ta oseba tako močen

vpliv na neko majhno skupnost, da ljudje tudi tu želijo videti in se obnašati podobno kot ona. To je ena od stvari, katerim se moramo lokalno prilagajati. Druga plat so fizične karakteristike, na primer glede barv posameznih izdelkov. Kot primer naj navedem, da ženske na jugu Evrope uporabljajo popolnoma različne barve šminke kot ženske v nordijskih državah, zaradi različnih odtenkov tena kože in las. Rekel bi, da je to adaptacija trženjske strategije na lokalni trg in čemur mi lokalno posvečamo največ časa in pozornosti. Torej izbrati pravi izdelek za porabnike naših držav.

Poleg tega obstajajo tudi posebnosti jezika. Prvenstveno apeli v oglasih se ne bi smeli prevajati v lokalne jezike. To ni vprašanje prevoda, temveč samega sporočila. Sporočilo se namreč pogosto tudi z dobesednim prevodom izgubi. Tu se pojavlja na primer problem pri adaptaciji izdelka in komunikacije na lokalni trg. Izbrati moramo med kvaliteto sporočila in približanjem vsakemu posamezniku na trgu. Seveda tu vedno pretehta naš kupec, ki mu poskušamo olajšati izbiro in podati čim več informacij, ki jih potrebuje, da bi pravilno izbral izdelek in bil z njim posledično tudi zadovoljen.

4. Katera od strategij (lokalna, globalna) je po vašem mnenju značilnejša za vaš oddelek in v kakšnem smislu?

Osebnostno mislim, da globalna strategija ne obstaja. Mi v L'Oréal delujemo po regijah: Severna Amerika, Južna Amerika, Azija in Evropa. Znotraj Evrope obstajajo velike in male države, obstajajo severne in južne države. Razdelitev je taka, saj so zahteve in potrebe trga različne. Tako, da ima naša internacionalna strategija že skozi samo strukturo in organizacijo nek ožji cilj, kot je ta globalni. Lokalno nam L'Oréal daje dovolj prostora za odločitve, kar pa je zopet odvisno od zmogljivosti ljudi same države, ki se morajo sprehajati znotraj teh okvirjev. Globalna strategija pa ne obstaja ali pa morda obstaja v dveh stavkih, ki jih moraš lokalno razdelati in se prilagajati znotraj okvira.

5. Kaj pa globalno oglaševanje? Ali so na primer oglasi isti v Ameriki, Evropi in Aziji?

Kakšne so prednosti in kakšne slabosti globalnega oglasa?

Oglasi so si navadno zelo podobni. Vendar pa so razlike. Na primer v Aziji je veliko bolj primeren nek azijski model oziroma ambasador blagovne znamke, saj je trg precej različen. Vseeno pa kadar v oglasu nastopa neka mednarodna zvezda, kot je na primer Beyonce, ki je idol ženskam po vsem svetu, pa ni razloga, da je ne bi uporabili po vsem svetu. Vprašanje je uporaba modela. Mi smo lokalno uporabljali modele, ki so iz različnih držav in različnih narodnosti (iz Indije, iz Amerike, iz Nemčije ...). Pri blagovni znamki L'Oréal Paris vedno iščemo modele, ki ne samo da so videti lepi, ampak da imajo tudi neko ozadje in osebnost.

Sam oglas in njegov koncept nam posreduje internacionalni trženjski oddelek. Bilo bi idealno, da bi vsaka država lahko razvijala svojo komunikacijo, prilagojeno lokalnim porabnikom, vendar se

tu takoj pojavi vprašanje kakovosti samega oglasa in pa sporočila. Če sta izdelek in njegova sestava ista na različnih trgih, mi pa ga predstavimo z različnimi sporočili, bi lahko to privedlo do zmede in nezaupanja naših kupcev, še posebej če vemo, da so tudi mediji globalizirani. Seveda pa se tu pojavi tudi problem stroška razvijanja lokalnih oglasov. Kadar se združi več držav, ki si razdelijo stroške oglasa, je le ta veliko kvalitetnejši, kot če bi vsak razvijal svoj oglas. Sam strošek oglasa pa je načeloma isti če ga izdelata mala ali velika država.

6. Pomen oglaševanja na slovenskem trgu v primerjavi z ostalimi državami Evrope

Oglaševanje je na slovenskem trgu izredno pomembno. Obstajajo seveda razlike med različnimi trgi in obnašanjem kupcev. Na primer koliko in kdaj ljudje gledajo televizijo, kdaj berejo tiskane medije, kaj jim ta čas pomeni in podobno. Mi se moramo temu lokalno prilagajati. Obstajajo pomembne razlike v uporabi različnih medijev. Naše delo je, da s pomočjo medijske agencije ugotovimo, kje nas bodo ljudje videli in na osnovi česa bo pri njih izzvalo potrebo, da nekaj kupijo. To je tudi smisel komunikacije in zato ne moremo imeti istih obrazcev v vseh državah.

7. L'Oréal je pomemben oglaševalec na slovenskem trgu in v svetu. Kateri mediji so danes najpomembnejši in zakaj? Kakšni so trendi oglaševanja?

Menim, da je televizija še vedno najpomembnejši medij, saj je najcenejši medij, ki zajame najširšo populacijo. Vprašanje je, na kakšen način se bodo mediji razvijali v prihodnosti. To vprašanje za nas, kot oglaševalce, postaja vse pomembnejše. Na primer, televizija ni več le klasična televizija. Ljudje sedaj gledajo kabelske programe, izbor programov je veliko večji. Moramo biti zelo previdni, ko planiramo vlaganja v različne medije. Vsekakor je najboljši model kombinacija vseh medijev, še posebej za izdelke široke potrošnje. Spet pa je to odvisno od posameznega izdelka.

8. Kakšna je organizacija globalnega oglaševanja blagovne znamke L'Oréal Paris? Kakšen je nadzor matičnega podjetja nad adaptacijami, vlaganji v medije?

Sam potek priprave oglasa je enak kot v vseh mednarodnih podjetjih. Trženjski oddelek matičnega podjetja razvije izdelek in se odloči o samem konceptu izdelka. V skladu s konceptom izberejo model, s katerim posnamejo oglas. Oglas lokalna podružnica lahko uporabi ali pa ga zavrne v primeru, da imamo dober argument, kako bi denar lahko uporabili bolje. Vprašanje pa je, ali lahko zares narediš lokalno nekaj bolje in uspeš narediti neko radikalno spremembo.

Vsekakor obstaja centralizirani nadzor nad samo adaptacijo oglasa na lokalnem trgu, saj mora biti vse potrjeno z njihove strani. Trženjski oddelek preverja, ali je sporočilo res v skladu z originalnim sporočilom in konceptom izdelka, oddelek za znanstveno komunikacijo pa tako lokalno kot internacionalno preverja, ali so navedeni vsi znanstveni argumenti, na podlagi katerih zagotavljamo nek rezultat. Pri adaptaciji je potrebno zelo paziti na detajle, ki nekaterim

podjetjem niso tako pomembni kot nam v L'Oréalu. Mogoče je, da je prav to, da so detajli nam izjemno pomembni, eden od skrivnih uspehov L'Oréala.

9. Potek dela z agencijami, kot so kreativne agencije in agencije za zakup medijev? Kakšen je na tem področju vpliv matičnega podjetja?

Vse je odvisno od same pogodbe. Vedno obstaja internacionalno dogovorjena pogodba, ki nam zagotavlja neko kvaliteto in olajša delo z agencijo. Zahteve lokalnih podjetij do lokalne agencije morajo biti iste, kot so zahteve matičnega podjetja do te iste agencije. Z druge strani mora internacionalna agencija zagotoviti določen nivo kvalitete. Če je kvaliteta pod vprašanjem problem, lahko postane velik. V vsakem pogledu je velika prednost, če matično podjetje naše lokalne agencije pripravlja nek oglas in je lokalna agencija seznanjena z vsakim detajlom tega oglasa, lahko del tega znanja prenese nam in nam pomaga, da oglas prilagodimo na pravilen način lokalnemu trgu.

Na eni strani matično podjetje sklene internacionalno pogodbo z agencijo, s katero mi dobimo neke koristi in nam je zagotovljena določena kvaliteta. Na drugi strani je matično podjetje deloma vpleteno tudi v naše medijske proračune, ki jim jih moramo letno predstaviti. Znotraj samih vlaganj v medije smo lahko precej svobodni. Tekom leta spremljamo medije in naša vlaganja ter jih lahko po potrebi tudi spreminjamo. S strani internacionalnega podjetja dobimo smernice, lokalno pa v sodelovanju z medijsko agencijo spremljamo trende na trgu in se odločamo, kdaj in kam vlagati. Vse pa predstavimo z dobrimi argumenti internacionalnemu podjetju. V nekaterih podjetjih je to veliko bolj centralizirano kot v L'Oréalu. Imajo točno določene zneske vlaganj, ki jih morajo potrošiti na določeno blagovno znamko v določenem obdobju.

10. Na kratko še o ostalih oblikah trženjskega komuniciranja, kot so: pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostmi ter elektronska prodaja oziroma spletno trženje. V kolikšni meri bi rekli, da je posamezna oblika podvržena internacionalni strategiji in v koliki meri jo je pomembno prilagajati lokalnemu trgu?

Projekti v smislu pospeševanja prodaje se vedno oblikujejo lokalno. Seveda pa uporabljamo sinergijo internacionalnega podjetja, kjer izmenjujemo ideje s kolegi iz ostalih držav in regij. Tako lahko mi oblikujemo nekaj inovativnega lokalno in se potem to uporabi na nekem drugem trgu, ali pa dobimo kako dobro idejo iz neke države na drugem koncu sveta. Idejo, dobavitelja in dogovore o cenah lahko dogovarjamo z več državami. Vendar pa je pomembno, da se prilagajamo lokalni skupnosti ter lokalnim prodajnim mestom, trgovcem. To pa se vedno razlikuje od države do države. Internacionalno podjetje idej in projektov pospeševanja prodaje na lokalnih trgih ne nadzoruje, ga pa spremlja v smislu samih idej in racionalnosti vlaganj.

Za osebno prodajo, kjer je za nas najpomembnejši sam trgovec, pri nas skrbi prodajni oddelek vodenja ključnih kupcev. Vedeti moramo, da ne delujejo le dobavitelji v več državah temveč tudi trgovci. Potrebno je vzeti v obzir ali obstajajo kakršnikoli vplivi tuje države. Tudi oni namreč sodelujejo med seboj in izmenjujejo različne informacije. Če se je na primer neka aktivnost na prodajnem mestu pokazala za uspešno v neki državi, zakaj ne bi isto aktivnost naredili tudi v drugih državah, kjer smo prisotni? Sama stopnja razvitosti trga Slovenije in Hrvaške je enaka srednji Evropi. Glede distribucije se lahko enačimo z Avstrijo, Nemčijo, Madžarko, Češko ...

Za neposredno trženje menim, da v naši regiji še ni na istem nivoju, kot je morda drugje po Evropi. Predvsem kar se tiče interneta, vendar je potrebno poudariti, da Slovenija glede penetracije vodi pred Hrvaško, vendar še vedno zaostaja za severnimi državami. Obstaja veliko orodij znotraj neposrednega trženja, kot je mailing, pošta na dom, kontakti z osebami in podobno, kar je izredno pomembno. Vendar pa za dobro razvito neposredno trženje potrebuješ velik in izobražen tim, ki vsakodnevno skrbi za stike s končnim porabnikom. Pomembna je interaktivnost in povezanost s končnim porabnikom, kar se dolgoročno vsekakor obrestuje. Od porabnika lahko pridobimo veliko koristnih informacij, ki jih uporabimo v različne namene in nam pomagajo pri vsakdanjem delu, ter da mu lahko ponudimo to, kar si želi in kar potrebuje. Sicer smo pri neposrednem trženju lokalno popolnoma svobodni.

Odnosi z javnostmi so eden izjemno pomembnih oddelkov. Seveda, podobno kot pri oglaševanju tudi v tej obliki komuniciranja obstaja kombinacija med internacionalno strategijo komuniciranja in lokalnim prilagajanjem trgom. Lokalno komuniciranje različnim javnostim je bilo v L'Oréalu vedno izjemno pomembno. S tem ne mislim le na komuniciranje lokalni skupnosti, temveč splošno razvijanje zavesti o tem, kaj L'Oréal predstavlja, o njegovih vrednotah in njegovi ponudbi navzven kot tudi znotraj podjetja.

Menim, da je elektronska prodaja za kozmetični trg zanimiva, vendar je na to potrebno pogledati z dveh vidikov. Ljudje najverjetneje kupijo kozmetiko preko spleta v primeru, ko ji že zaupajo in so zvesti uporabniki določenega izdelka oziroma blagovne znamke. Nove izdelke ljudje običajno želijo preizkusiti, kar se da rešiti s pošiljanjem vzorcev kupcem. V L'Oréalu se izdelki preko spleta prodajajo preko naših trgovcev in to še vedno raje prepuščamo njihovi domeni. Naš trg je za ta način nakupovanja pripravljen, vendar je še na začetku svojega razvoja. Pomembno se je zavedati, da je nakup kozmetike pogosto impulziven nakup in na izdelek, ki ga potrebujemo v nekem trenutku, ne moremo čakati na primer teden dni, temveč ga želimo v istem trenutku. Zato je včasih lažje in hitrejšo oditi v trgovino.

11. Izpostavite nekaj problemov, ki jih vidite v standardizaciji internacionalne komunikacijske strategije na lokalne trge, in pa prednosti lokalne trženjske komunikacije.

V čemer vidim morda problem, je, da imamo včasih izjemen izdelek, izjemno kreativne ljudi in agencijo, ne moremo pa narediti svojega oglasa, svojega sporočila lokalno, ki bi bil popolnoma prilagojen potrebam naših kupcev. To bi bilo za nas seveda predrago. Še posebej pa lokalno ne bi mogli razvijati oglasov za vse izdelke, ki jih danes medijsko oglašujemo, in bi se lahko osredotočili le na posamezne izdelke iz naše ponudbe. Vsekakor to ne bi bilo racionalno poslovanje. To je edina stvar, ki jo vidim kot problem standardizirane komunikacije.

GLOBINSKI INTERVJU 2: PREVEDENI PREPIS

Kontaktna oseba: vodja oddelka za trženje L'Oréal Adria

Datum intervjuja: 08.07. 2010; od 10.00 do 11.10

1. Kako vidite globalizacijo, njene pozitivne oziroma negativne strani na kozmetičnem trgu?

Mislím, da je globalizacija nekaj, čemur se ne moremo izogniti in vse bolj napreduje. Ljudje vse več potujejo in živijo globalno. Iz trženjskega vidika se morajo tudi podjetja in blagovne znamke prilagajati globalnemu trgu in potrebam ter pričakovanjem ljudi, ki so si vedno bolj podobni med različnimi kontinenti in državama. Menim, da je več pozitivnih kot negativnih strani globalizacije, ampak kot podjetje se moramo zavedati, da obstajajo neke omejitve. Vsaj kar se tiče kozmetike. Na primer ženska v Afriki nima enakega tipa kože in las kot ženska v Aziji ali v Evropi. Tu moramo postaviti mejo in se prilagajati potrebam porabnikov ter se ne smemo preveč naslanjati na globalizacijo.

2. Kako vidite globalno blagovno znamko, konkretno L'Oréal Paris?

Menim, da je vsaka blagovna znamka močnejša, če ima enako ime razpršeno globalno, vendar se še vedno prilagaja lokalnim potrebam, vendar veliko bolj v operativnem kot strateškem pogledu. Na primer, lokalizacija je pomembna v prodajnem, promocijskem pogledu, vendar ne na imidžu blagovne znamke. Menim, da je lahko imidž blagovnih znamk popolnoma globaliziran kar zadeva tako evropske kot azijske in afriške države. Torej tu zares ni nikakršnih ovir.

3. Kako vidite na drugi strani lokalizacijo oz. adaptacijo izdelka in trženjske komunikacija?

Idealna bi bila lokalna trženjska komunikacija. Vendar, ko rečem lokalna, ne mislim na eno državo, temveč bolj na regijo. Na primer, v Evropi bi lahko imeli dve ali tri regije, odvisno od držav. Obstaja razlika med južno Evropo in severno Evropo zaradi različnih tipov kože, različnih barv las in različnih pričakovanj porabnikov. Lokalno porabnik želi videti osebo, ki mu je bližje, čeprav je lahko blagovna znamka popolnoma globalna.

4. Katera od strategij (lokalna, globalna) je po vašem mnenju značilnejša za vaš oddelek in v kakšnem smislu?

Ko si enkrat v mednarodnem podjetju, moraš pri svojem delu implementirati globalno strategijo, saj mora blagovna znamka imeti enako strategijo povsod po svetu. Vendar menim, da smo v L'Oréalu precej svobodni, da posredujemo naše predloge in povratne informacije, in da lahko v določeni meri strategijo tudi lokalno spreminjamo in prilagajamo. Tu mislim predvsem na načine komunikacije, s katerimi se poskušamo približati lokalnemu porabniku. Način porabe izdelkov se prav tako razlikuje regionalno. Na primer, potrošniki v Evropi in Severni Ameriki imajo bolj ali manj enak način uporabe, medtem ko je ta v Aziji popolnoma drugačen in v Afriki in Južni Ameriki spet popolnoma drugačen. Menim torej, da je sam način uporabe izdelkov enak po regijah, ne moremo pa trditi, da tudi v globalnem pogledu. Medtem ko je sam motiv za nakup veliko bolj globalen. Na primer v kozmetiki bi bil nek globalen motiv aspiracija do blagovne znamke, do imidža blagovne znamke, ki je globalno razumljiv in precej identičen.

Menim, da bi morala biti komunikacija potrošniku vedno v njegovem jeziku. Kljub temu da angleški jezik velja za globalnega, menim, da jezika ne moremo globalizirati, če želimo biti bližje porabnikom, govoriti njim v jeziku, ki ga dobro razumejo. Ne moremo predpostavljati, da vsakdo razume angleško. Komunikacija v tujem jeziku lahko povzroči imidž hladne in oddaljene blagovne znamke.

Pristop samim tržnim segmentom je lahko bolj globalen, vendar izdelek, ki bo privlačen na primer različnim moškim po svetu, bi moral biti drugačen. Čeprav imajo porabniki enaka pričakovanja, se lahko izdelek, ki zadovoljuje enaka pričakovanja, zelo razlikuje v enem delu sveta v primerjavi na drugega. Lahko govorimo o globalizaciji pričakovanj, imidža in identitete blagovne znamke, vendar izdelek in komunikacija bi morala biti prilagojena lokalnim potrebam.

5. Kaj pa globalno oglaševanje? Ali so na primer oglasi isti v Ameriki, Evropi in Aziji?

Kakšne so prednosti in kakšne slabosti globalnega oglasa?

Menim, da je sam koncept konkretno oglasa lahko adaptiran povsod, vendar v nekem trenutku moramo lokalizirati. Ne verjamem, da bi imel oglas z ameriškim modelom enak učinek v Evropi ali Aziji. V Aziji na primer lahko vzamemo isti scenarij filma, vendar z azijskim modelom, pa bi oglas lahko bil popolnoma učinkovit. To pomeni, da je oglas še vedno globalen, a le do določene mere. V sami ideji je oglas lahko globalen, vendar moramo biti bolj lokalni v samem pristopu in v detajlih.

Najbolj močen argument globalnemu oglasu je, da smo na ta način sposobni narediti veliko različnih oglasov in da jih lahko veliko držav uporablja ter da še vedno ostanejo dobičkonosne. Poleg tega pa zagotavlja večjo enotnost blagovne znamke, saj je na ta način lažje kontrolirati imidž blagovne znamke.

6. Pomen oglaševanja na slovenskem trgu v primerjavi z ostalimi državami Evrope

Jaz ne vidim velike razlike med evropskimi trgi, kar se tiče oglaševanja. Vsi Evropejci so navajeni oglaševanja in le-to je potrebno pri vseh blagovnih znamkah. Če želiš blagovno znamko predstaviti trgu, moraš oglaševati na veliko in v medijih. Res pa je, da smo ugotovili, da Slovenci ne gledajo veliko televizije. Morda zato televizija ni edini oglaševalski kanal. Na splošno pa mislim, da je klasično oglaševanje še vedno najbolj pomembno.

7. L'Oréal je pomemben oglaševalec na slovenskem trgu in v svetu. Kateri mediji so danes najpomembnejši in zakaj? Kakšni so trendi oglaševanja?

Kateri medij izberemo za oglaševanje, je v veliki meri odvisno od izdelka. Nekateri izdelki ciljajo na ljudi, ki so na primer bolj pod vplivom zunanjega oglaševanja ali interneta. Takrat izberemo en ali drug kanal. Če je izdelek primeren za zelo široko množico, bomo izbrali televizijo. Včasih izberemo drugačen kanal, predvsem kadar je ciljno skupino težje ujeti na televiziji. Razlike so tudi sezonske. V določeni sezoni v letu na primer zunanje oglaševanje ni zelo vidno in primerno. Po mojem mnenju je televizija baza vsega. Na primer, porabnik ličil je zelo nelojalen porabnik in je v veliki meri odvisen od novitet, kot porabnik šamponov. In prav v teh segmentih je pomembno, da oglašujemo izdelke na televiziji. Bolj pomembno nam je ujeti pravo skupino porabnikov, kot da bi ustvarjali obnašanje potrošnika.

Tudi v prihodnosti menim, da bo televizija še vedno najpomembnejši medij. Vendar pa se je potrebno že danes obrniti k digitalnim medijem, na primer internetu, socialnim medijem in neposrednemu kontaktu s porabnikom preko interneta, mailinga, telefona.

8. Kakšna je organizacija globalnega oglaševanja blagovne znamke L'Oréal Paris? Kakšen je nadzor matičnega podjetja nad adaptacijami, vlaganji v medije?

Nivo nadzora matičnega podjetja znotraj L'Oréala je odvisen tudi od blagovne znamke. Obstajajo pa stroga pravila glede glasbe, slike, modela, izbire glasu. Na primer, oglas, ki adaptira internacionalni oglas za lokalni trg, mora biti čim bolj podoben originalnemu. Modela in glasbe v oglasu prav tako ne moremo zamenjati. To je del globalnih pravic uporabe oglasa. Sam tekst je lahko prilagojen lokalnim potrebam. Celo nekateri argumenti v oglasu se lahko prilagodijo, da bi se približali potrebam lokalnega trga. Včasih lahko tudi predelamo oglas. Na primer, damo v ospredje določen argument ali apel, ali določen izbor izdelkov. Če povzamem, menim, da se sam nadzor matičnega podjetja izvaja, a ni preveč strog.

9. Potek dela z agencijami, kot so kreativne agencije in agencije za zakup medijev? Kakšen je na tem področju vpliv matičnega podjetja?

Delamo preko oglaševalskih agencij in agencije so tiste, ki dejansko adaptirajo same oglase. Kar mi lokalno poskrbimo, je, da je tekst pravilno adaptiran, da izberemo pravi glas modela in na koncu preverimo, ali vsi elementi filma ali tiskanega oglasa odgovarjajo originalnemu oglasu, ki

je bil razvit s strani matičnega podjetja. Seveda na koncu tekste preverimo tudi z oddelkom za znanstveno komunikacijo, ki poskrbi, da so naše trditve v skladu z vsemi raziskavami, ki stojijo za temi trditvami.

Imamo mednarodne pogodbe z agencijo za zakup medijev in s kreativno agencijo. Mislim, da je to pozitivno, saj je delo enostavnejše. Enostavnejše v smislu, da vse agencije dobro poznajo pričakovanja mednarodnega podjetja L'Oréal in sledijo tem pričakovanju. Omejitev na tem področju lahko leži v dejstvu, da ne moremo nad internacionalno komunikacijo, da ne moremo razviti oglasov sami. S tem še posebej mislim na oblikovanje oglasov. Kar se tiče zakupa medijskega prostora, pa ne vidim negativnih strani. Biti internacionalno podjetje in imeti internacionalno pogodbo z agencijami pomeni imeti najboljše možne pogoje. Vizija vseh mora biti globalna, in mi moramo adaptirati globalno strategijo tudi, ko zakupimo medijski prostor in adaptiramo oglase, a priporočila teh agencij morajo biti lokalna in zato potrebujemo lokalne time.

Matično podjetje v osnovi vpliva na globalni letni proračun za vse blagovne znamke. Potem pa je odločitev o razpršitvi tega proračuna med blagovne znamke, med različne časovne okvire, med različne tipe medijev v rokah lokalnega podjetja. V tem smislu smo precej svobodni.

10. Na kratko še o ostalih oblikah trženjskega komuniciranja, kot so: pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostmi ter elektronska prodaja oziroma spletno trženje. V kolikšni meri bi rekli, da je posamezna oblika podvržena internacionalni strategiji in v koliki meri jo je pomembno prilagajati lokalnemu trgu?

Menim, da vse oblike trženjskega komuniciranja, ki niso povezane z vlaganjem v medije, morajo biti popolnoma lokalizirane. Torej, da temeljijo na idejah lokalnih timov iz agencij in trženjskega oddelka. Seveda pa je velika prednost mednarodnega podjetja, da si lahko izmenjujemo izkušnje in ideje z ostalimi državami, ki so lahko na popolnoma drugem koncu sveta.

Za neposredno trženje bi rekla, da je del trženja, ki postaja bolj in bolj pomembno in, ki v L'Oréalu do sedaj ni bilo zelo razvito. Z razvojem interneta, socialnih medijev in prenosnih telefonov pa menim, da se mora neposredno trženje hitro razviti in predvsem lokalno.

Oddelek odnosov z javnostmi je zelo dobro integriran v trženjski oddelek in med seboj dobro sodelujemo. Z novimi trendi ima tisk manj in manj pomena za bralce in tu imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo pri razvijanju odnosov ne le z tiskanimi, temveč tudi z novimi, digitalnimi mediji. In tu je vedno potrebno delovati lokalno. Poleg tega ta oddelek skrbi za socialne lokalne projekte in sponzorstva. Seveda, kot del internacionalnega podjetja tudi ta oddelek dobiva vodila za delo iz globalnega oddelka za odnose z javnostmi in ta vodila se morajo odražati v delu lokalnih podjetij, a realizacija je vedno popolnoma lokalna.

Elektronsko trženje je nekaj, kar se mora razviti, a ga ni lahko razviti v vsaki državi, saj je odvisno od lokalnih pravnih zakonov. Menim, da je za kozmetiko ta del zelo zanimiv in nekatere države ga že razvijajo, predvsem v povezavi z komercialnimi partnerji.

11. Izpostavite nekaj problemov, ki jih vidite v standardizaciji internacionalne komunikacijske strategije na lokalne trge, in pa prednosti lokalne trženjske komunikacije.

Največji problem, ki ga lahko povzroči ta standardizacija internacionalne komunikacijske strategije, je, da imamo komunikacijo, ki jo preizkusimo in vemo, da ne deluje na našem lokalnem trgu, a hkrati deluje na ostalih trgih. To pomeni, da je ne bomo mogli zamenjati. V tem primeru smo se prisiljeni odločiti, ali ne bomo oglaševali ali pa bomo vseeno oglaševali s komunikacijo, ki ni učinkovita. To je po mojem mnenju največji problem.

Na drugi strani je velika prednost lokalne komunikacije zagotovo ta, da se lokalno porabniki odzovejo veliko bolje na nekoga, ki jim je blizu in ga poznajo, ki je pomemben za lokalno skupnost. Komunikacija približana lokalnemu porabniku je vedno bolj primerna, saj ga čustveno vplete in takrat se le-ta hitreje in močneje odzove.

GLOBINSKI INTERVJU 3: PREVEDENI PREPIS

Kontaktna oseba: vodja oddelka za znanstveno komunikacijo in pravna vprašanja L'Oréal Slovenija

Datum intervjuja: 05.07. 2010; od 15.00 do 15.50

1. Kako vidite globalizacijo, njene pozitivne oziroma negativne strani na kozmetičnem trgu?

Z vidika mojega dela, kjer je pomembno, da sledim predpisom, ki veljajo v Evropski uniji in s tem v Sloveniji, bi rekla, da je globalizacija izrazito pozitiven prispevek k poenotenju komunikacije, kvalitete izdelkov, saj državam, ki morda nimajo teh standardov, prinašajo kvalitativne preskoke včasih na boljše nivoje, se pravi nekaj, za kar bi sami potrebovali še kar nekaj let, da bi prišli do teh standardov. Globalizacija torej poenoti in se ozira k najvišjemu možnemu standardu in hkrati vsem državam omogoča enak izdelek na polici. Poleg tega pa tudi proizvajalcu omogoča, da svoje izdelke podredi najvišjemu zelenemu nivoju in mu s tem omogoča tudi bolj poenoteno poslovanje.

2. Kako vidite globalno blagovno znamko, konkretno L'Oréal Paris?

Tudi za globalno blagovno znamko lahko rečemo enako. Torej neka globalna blagovna znamka se predstavlja povsod po svetu na enak način in sporoča potrošnikom svoj nivo kvalitete,

razvitosti, prednosti. Globalne blagovne znake so prinesle kvaliteto, za katero stoji veliko število raziskav tudi v dele sveta, kjer bi za ta razvoj potrebovali še nekaj let morda desetletij.

3. Kako vidite na drugi strani lokalizacijo oz. adaptacijo izdelka in trženjske komunikacije?

Prilagajanje lokalnemu trgu je seveda nujno, predvsem če je potrebno upoštevati še lokalne predpise in lokalno razlago predpisov, lokalne institucije, ki nadzorujejo komunikacijo in pa seveda vse vzorce, ki jih neka država ima. S tem mislim na vedenjske vzorce in pričakovanja porabnikov. Adaptacija je zelo pomembna, saj bi v nasprotnem primeru lahko prišlo do nerazumljivih komunikacij in mi kot mednarodno podjetje poznamo prilaganje posebnostim vsake države in se jim podreujemo. In to je v vsakem primeru bolj učinkovit način kot pa komunicirati po celem svetu enako.

Pri adaptaciji pa moramo biti vsekakor zelo previdni. Konkretno na slovenskem trgu je velik problem slovenski jezik sam, ker ni tako bogat s pridevniki, ki bi znali opisati vse različne odtenke razlike med enim in drugim stanjem in je posledično sporočilo precej osnovno, bazično, neprivlačno. Vedno je potrebno paziti, da ne zaideš v vode, kjer nisi pristojen. Francoski jezik je neskončno bogat z olupševalnicami in nekimi dodatki, ki jih vsako leto kar nekaj pristane na novo v slovarju. Mi lokalno pa nimamo svobode biti kreativni, saj vsaka naša trditev stoji na nekem dognanju.

4. Katera od strategij (lokalna, globalna) je po vašem mnenju značilnejša za vaš oddelek in v kakšnem smislu?

Pri mojem delu se praviloma opiram na slovenske zakone in pravilnike, ki pa so v osnovi enaki zakonom evropskih držav oziroma Evropske unije. Kar se tiče znanstvene komunikacije, sem povezana z mednarodnim pravnim oddelkom, ki mi posreduje podrobne informacije o izdelku, o raziskavah in rezultatih, ki jih posamezni izdelek dosega. Jaz na podlagi njihovih pojasnil lokalno preverim, ali so po adaptaciji samo sporočilo oglasa in njegove trditve še vedno v skladu z informacijami, ki sem jih prejela od mednarodnega oddelka. To je pomembno zaradi verodostojnosti naših blagovnih znamk, pa tudi zaradi naše konkurence, ki nas lahko toži zaradi trditev, ki morda niso podkrepljene z rezultati.

Meni, ki ne delam v trženju, je globalna strategija bolj v pomoč kot ovira, saj so pravila igre jasna. V mojem oddelku je strategija poenotena, globalna in ni v vsaki državi drugačna. Tudi kar se tiče samih formul izdelkov, raziskav. V našem primeru je globalizacija le samo dobrodošla. Gre za zelo stabilno in solidno komunikacijo, ki temelji na znanosti, na raziskavah, na rezultatih pridobljenih v laboratorijih.

5. Kaj pa globalno oglaševanje? Ali so na primer oglasi isti v Ameriki, Evropi in Aziji?

Kakšne so prednosti in kakšne slabosti globalnega oglasa?

Slovenski trg je izredno vpet v evropski prostor, da bi težko govorila o močnih posebnostih. V trženjskem oddelku izbirajo med različnimi oblikami oglasov in oni vedo, kateri oglas bo najbolje nagovarjal lokalnega kupca, ali bo to temnolaska ali svetlolaska. Trženjski oddelek ima boljši občutek in znanje o tem, kaj lokalni kupec pričakuje. Kar pa se tiče samih predpisov, smo poenoteni z evropskim trgom in slovenski prostor nima posebnih predpisov, ki bi nas omejevali v komunikaciji, je pa razvidno, da isti izdelek prilagajamo v komunikaciji lokalnim trgom. Pri šamponu, ki ga prodajamo v Evropi, je sigurno sama komunikacija drugačna, kot pri istem šamponu, ki ga prodajamo v Aziji.

Izdelek na našem trgu lahko kupi tudi tujec, zato mora biti naš izdelek prilagojen ne samo lokalnemu, ampak svetovljanu. Kakšnih večjih odklonov v smislu komunikacije ni. Glede pravnih zahtev ali samih sestavin izdelka ta komunikacija ostaja povsod ista in menim, da je tako prav.

6. Pomen oglaševanja na slovenskem trgu v primerjavi z ostalimi državami Evrope?

Jaz slovenskega kupca primerjam s kupcem skandinavske dežele. Je kritičen, ve, kaj hoče, težko ga je prepričati, je tudi zvest kupec. Njega menjave, izboljšave izdelkov bolj frustrirajo, kot pa da ga razveseljujejo. Seveda je potrebno iti v korak s trendi, ampak glede na to, da je slovenski kupec zvest kupec, verjamem, da je tu potreben drugačen pristop kot samo klasično oglaševanje. Izdelkom je potrebno dodati drugačno vrednost. Naše kupce vse prej kot dobro zveneče ime zanima odnos do narave, kulture, sociološki vidiki. Težko bi na primer slovenskega kupca primerjala z italijanskim, francoskim, španskim kupcem.

7. L'Oréal je pomemben oglaševalec na slovenskem trgu in v svetu. Kateri mediji so danes najpomembnejši in zakaj? Kakšni so trendi oglaševanja?

Verjamem, da v zadnjih letih vloga osnovne trženjske komunikacije pada, in verjamem, da se mediji dramatično spreminjajo. Moje opažanje je, da je čedalje večji pomen v odnosih z javnostmi na posredni, ne pa na direktni komunikaciji. Ljudje smo enostavno prenasičeni trženjskih akcij. V nekem trenutku prestopiš mejo, ko se te sporočilo več ne dotakne, zgradiš osebni zid in enostavno več ne pride do tebe. Zato podjetja vse bolj ciljamo na mlajšo populacijo, ki ima še odprta ušesa in oči, če pa želiš doseči zrelejšo skupino, pa verjamem, da primarna trženjska komunikacija ne more imeti velikega učinka. No, to je moje osebno mnenje.

8. Na kratko še o ostalih oblikah trženjskega komuniciranja, kot so: pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostmi ter elektronska prodaja oziroma spletno trženje. V kolikšni meri bi rekli, da je posamezna oblika podvržena internacionalni strategiji in v koliki meri jo je pomembno prilagajati lokalnemu trgu?

Težko komentiram pospeševanje prodaje, osebno prodajo in pa elektronsko prodajo, saj je to izključno v domeni trženjskega in komercialnega oddelka.

Kar se tiče samega pospeševanja prodaje, pa veljajo isti predpisi, kot veljajo v drugih evropskih državah. Upoštevamo zakon o varstvu potrošnika, zakon o zaščiti osebnih podatkov, torej kupec v Sloveniji je zaščiten enako kot kupec v ostalih evropskih državah. Nisem prepričana, da smo Slovenci dovolj odprti za direktno oglaševanje. Veliko večji učinek na slovenskega kupca ima organiziranje socialnih akcij in prispevek društvu. Slovenski kupec niti ni pripravljen odpirati vrata in povabiti ljudi v svojo dnevno sobo, kaj šele deliti svoje osebne podatke.

V mojem oddelku se deloma prepletamo z delom oddelka odnosov z javnostmi, saj komuniciramo predvsem s strokovno javnostjo. Mi ne nagovarjamo kupcev, ampak različne državne organe, združenja in podobno. Ključno je tudi sodelovanje z našim korporativnim PR-jem, ki mora vedeti tudi, kaj mi delamo, in mi moramo vedeti, kaj oni delajo, tako da se naše delo precej prepleta. V tem smislu je delovanje popolnoma lokalno in neodvisno od kakršnegakoli internacionalnega programa, vsekakor pa je del internacionalne strategije, ki je povezovanje z lokalnimi skupnostmi, organi, in podobno.

9. Izpostavite nekaj problemov, ki jih vidite v standardizaciji internacionalne komunikacijske strategije na lokalne trge, in pa prednosti lokalne trženjske komunikacije.

Problem standardizacije skozi oči našega podjetja je, da različni predpisi oblikujejo različne probleme, različna prilagajanja. Evropska skupnost ali združenje kozmetične industrije Evrope si zelo prizadevata, da bi se evropska direktiva prenesla tudi na druge konce sveta. Veliko se dela na organizaciji predpisov in standardov, to pa sigurno prinaša nekaj pozitivnega končnim kupcem iz celega sveta. Kot multinacionalno podjetje se moramo tu precej prilagajati v smislu uvedbe izdelka na trg, njegove prijave, registracije in podobno. To včasih pomeni, da kupec na Japonskem ne more imeti istega izdelka, kot ga ima kupec v Evropi ali pa to predstavlja bistveno daljši proces vpeljevanja izdelka na trg. Poenotenje je v tem pogledu dobrodošlo, predvsem pa tudi za kupca. Smatram, da je evropska zakonodaja ena najbolj strogih in kozmetika kot taka je eno najbolj nadzorovanih področij. S poenotenjem predpisov se evropski standardi prenesejo tudi v ostale države, kar je tudi za samega proizvajalca enostavnejše, izdelki se pocenijo, postanejo transparentnejši. Po drugi strani pa so izdelki načeloma povsod isti. Jaz skozi svoje delo v standardizaciji ne vidim problemov. Mislim, da standardizacija ne omejuje, morda omogoča še

večjo svobodo kupcem, ker se lahko odločajo, kaj jim ustreza, kaj jim ne ustreza in vedo, kaj pričakovati.

Kar se tiče pa adaptacije internacionalne strategije, pa menim, da je pomembna predvsem v smislu, da se približamo lokalnemu kupcu. Še enkrat pa poudarjam, da morajo biti prevodi vedno dosledno adaptirani in tu nimamo svobode. Za vsako našo izjavo in trditvijo mora stati raziskava, ki včasih lahko traja tudi več let. Prilagajanje slovenskemu kupcu je v smislu doslednega prevoda. Trditve morajo biti potrjene in pregledane s strani vseh možnih oddelkov. Menim, da kar se tiče približanju slovenskemu kupcu, tu ni problema. Slovenski kupec je strokovnjak, v kolikor pa potrebuje informacijo, jo bo tudi poiskal.

GLOBINSKI INTERVJU 4: PREVEDENI PREPIS

Kontaktna oseba: vodja oddelka za vodenje ključnih kupcev L'Oréal Slovenija

Datum intervjuja: 20.07. 2010; od 09.00 do 09.40

1. Kako vidite globalizacijo, njene pozitivne oziroma negativne strani na kozmetičnem trgu?

Po mojem mnenju je globalizacija prinesla svetovnemu gospodarstvu, pa tudi prebivalstvu, veliko dobrega. Menim, da omogoča poenotenje ponudbe skorajda v vseh delih sveta. S tem mislim, da lahko ženska, ki živi v neki nerazviti državi, kupi enako kvalitetno kozmetiko, kot jo lahko kupi ženska v razviti državi. Kozmetični izdelki iz razvitejših držav imajo za seboj ogromno število raziskav in zadovoljujejo številne standarde, ki jih je postavile evropska unija. Na ta način se zagotavlja kakovost porsod po svetu in za vsako žensko.

2. Kako vidite globalno blagovno znamko, konkretno L'Oréal Paris?

Za vsako blagovno znamko stoji identiteta izdelkov, ki jih pokriva. Globalna blagovna znamka, kot je na primer L'Oréal Paris, ima lahko negativne ali pozitivne strani. Negativna stran je lahko ta, da je blagovna znamka preveč oddaljena od lokalnega potrošnika, ki se z njo ne more povezati. Medtem ko pri lokalnih blagovnih znamkah lahko prevlada etnocentrizem in se kupci odločajo za nakup domačih blagovnih znamk, da bi podprli slovensko gospodarstvo. No, seveda pa obstaja veliko pozitivnih strani globalne blagovne znamke. Le-ta zagotavlja določeno raven kvalitete, saj za njo stojijo ogromni raziskovalni sistemi. Zagotavlja tudi večjo raznolikost ponudbe in lahko zadovoljuje vsako potrebo ter je zaradi hitrega razvoja in več sredstev lažje v koraku s trendi. Poleg tega je na primer L'Oréal Paris stoletno priznana blagovna znamka, ki predstavlja modo, lepoto, znanost in tehnološki razvoj. V naših oglasih nastopajo modeli, ki so ne le lepi in uspešni, temveč imajo tudi pozitivno osebnost, ki jo ljudje cenijo ter se ji tudi sami želijo približati. Globalna blagovna znaka pomeni tudi kvalitetnejšo trženjsko komunikacijo in s

tem boljši imidž blagovne znamke. Lahko povzamem, da vidim v globalni blagovni znamki tako za potrošnika kot za samo lokalno podjetje več prednosti kot slabosti.

3. Kako vidite na drugi strani lokalizacijo oz. adaptacijo izdelka in trženjske komunikacije?

Seveda je sama adaptacija trženjske komunikacije nujna, ko deluješ na lokalnem trgu. Vedno je cilj približati se kupcu izdelkov, mu na čim boljši način pomagati pri izbiri in mu posredovati čim več informacij. Menim, da še posebej slovenski kupec želi in celo zahteva ter intenzivno išče informacije. In ti kot ponudnik mu jih moraš zagotoviti in to vsekakor v lokalnem jeziku, glede na lokalne potrebe in želje. Sama adaptacija se začne že ob izbiri izdelkov, ki jih bomo lansirali na trg. Seveda je potrebno izbrati izdelke, ki jih naši kupci iščejo in želijo. Konkreten primer za to je na primer izbira pravih barv za lase in odtenkov ličil. Drugi korak v adaptaciji je, ko prilagodimo samo pakiranje izdelkov lokalnemu trgu, v kolikor je to možno. Na primer, izberemo sprednji del izdelka – mi ga imenujemo facing - angleško namesto francoske različice, opis in namen izdelka prevedemo v lokalne jezike in po potrebi dodamo nekatere pravno zahtevane znake na izdelke. Vendar je po mojem mnenju najbolj pomembna adaptacija samih oglasov, ki neposredno in na najbolj opazen način komunicira končnemu porabniku. Čeprav so oglasi bolj ali manj globalni in jih lahko gledamo povsod po svetu, ali pa vsaj v Evropi, pa so vedno in povsod adaptirani v lokalne jezike. Lokalno se pogosto srečujemo z jezikovnimi problemi, saj slovenski jezik ni tako kreativen, kot je francoski in vedno obstaja strah, da sporočilo ne bo dovolj močno oziroma na drugi strani, da bo sporočilo morda obljubljalo nekaj, česar ne moremo zagotavljati. V L'Oréalu moramo izjemno paziti na detajle. Naša politika je, da ne smemo nikoli trditi nekaj, za čimer ne stoji raziskava, ki bi to dokazala.

Menim torej, da je lokalizacija bistvena, če se želimo povezati z našim kupcem in mu v lokalnem jeziku predstaviti našo ponudbo.

4. Katera od strategij (lokalna, globalna) je po vašem mnenju značilnejša za vaš oddelek in v kakšnem smislu?

Lahko bi rekla, da pri mojem delujemo predvsem lokalno. Vsakodnevno imamo opravka z partnerji, našimi kupci, s katerimi se dogovarjamo za komercialne akcije, ki so seveda vsakokrat prilagojene lokalnim prodajnim mestom in lokalnim zahtevam naših kupcev. Seveda obstaja nek nadzor nad prodajo iz matičnega podjetja, kateremu poročamo, a samo delovanje izdelka je popolnoma lokalno. Ker smo internacionalno podjetje, pa seveda v vsakem trenutku poteka izmenjava idej, rešitev in podobno z ostalimi državami. Tudi nekateri naši kupci so internacionalna podjetja, ali pa vsaj evropska in prav tu je naša prednost, saj nam neka ideja ali rešitev problema iz druge države, kjer prav tako obstaja trgovec, velikokrat pride prav pri reševanju problema na lokalnem trgu.

5. Kaj pa globalno oglaševanje? Ali so na primer oglasi isti v Ameriki, Evropi in Aziji?

Kakšne so prednosti in kakšne slabosti globalnega oglasa?

Globalno oglaševanje vsekakor omogoča enotno podobo blagovne znamke in zagotavlja enotno sporočilo. Na ta način ima matično podjetje nadzor nad kvaliteto in imenom blagovne znamke. Menim pa, da o globalnem oglasu na primeru podjetja L'Oréal ne moremo govoriti. Če mislimo z globalnim na celoten svet. L'Oréal je namreč razdeljen nekako po kontinentih in včasih še po regijah. Tu je odvisno, o katerem področju govorimo. Torej največkrat je oglas prilagojen na primer evropskemu trgu z evropskimi ali ameriškimi modeli, azijskemu trgu z azijskimi modeli in ameriškemu trgu z ameriškimi modeli. Vendar je pomembno poudariti, da sta muzika in sporočilo vedno in povsod ista. V tem smislu je oglas standardiziran.

Slabosti globalnega oglasa so lahko predvsem v uporabi modelov, saj na primer če bi imeli popolnoma standardizirani oglas z enakimi modeli za celoten svet, bi oglas težko približali lokalnemu prebivalstvu. Ljudje na svetu smo si različni, vendar so naše želje bolj ali manj poenotene. Vse ženske si želijo biti lepe, kajne? Če komuniciramo isti izdelek povsod po svetu na isti način, vendar ga prilagodimo le v nekaterih elementih, ki ga naredijo malo bližje lokalnemu kupcu, zadržimo konsistentnost v sami komunikaciji. Kadar je oglas izdelan globalno, se zagotovi kvaliteta oglasa, pa tudi stroški za posamezne države so mnogo nižji, kot bi bili, če bi lokalno pripravljali oglase.

6. Pomen oglaševanja na slovenskem trgu v primerjavi z ostalimi državami Evrope?

Menim, da je oglaševanje na slovenskem trgu še vedno izjemno pomembno, predvsem za podjetja, ki ponujajo izdelke široke potrošnje. Z oglaševanjem lahko najširši množici zbudimo potrebo po našem izdelku in jim ga pomagamo razumeti. Za slovenski trg, ki je v mojem pogledu zelo blizu zrelega trga ali pa je celo že zreli trg, je oglaševanje izredno pomembno. Je pa oglaševanje brez pomembnejšega učinka, kadar ni tesno povezano s prodajnimi akcijami.

Generalno menim, da je Slovenija po pomenu oglaševanja blizu severnejšim državam, na primer Avstriji in Nemčiji. Pomembno je oglaševanje na televiziji, vendar se je zaradi zasičenosti televizijskega oglasa potrebno dostikrat obrniti tudi na ostale oglaševalne medije, v zadnjem času opažam izredno povečano število oglasov na radiu ali pa v kino dvoranah.

7. L'Oréal je pomemben oglaševalec na slovenskem trgu in v svetu. Kateri mediji so danes najpomembnejši in zakaj? Kakšni so trendi oglaševanja?

Kot sem že dejala, menim da ima oglas na televiziji še vedno najpomembnejši vpliv na končnega potrošnika. Tak oglas združuje vizualno in slušno sporočilo, z njim lahko precej natančno dosežemo ciljno skupino, zajame najširšo množico ljudi in je glede na to tudi najcenejši medij. Menim, da v zadnjem času, predvsem zaradi recesije, tiskani medij izgublja na pomembnosti,

medtem ko izjemno pomemben po vsem svetu, in morda Slovenija tu celo malo zaostaja, postaja svetovni splet in znotraj njega socialne mreže, kot je Facebook.

8. Na kratko še o ostalih oblikah trženjskega komuniciranja, kot so: pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostmi ter elektronska prodaja oziroma spletno trženje. V kolikšni meri bi rekli, da je posamezna oblika podvržena internacionalni strategiji in v koliki meri jo je pomembno prilagajati lokalnemu trgu?

Pospeševanje prodaje je za nas izredno pomembno in se pojavlja predvsem v obliki promotorjev na prodajnem mestu in pa prodajnih akcij v najrazličnejših oblikah. Pospeševanje prodaje je na slovenskem trgu precej klasična oblika trženjske komunikacije in je popolnoma odvisna od nas, ki delujemo na lokalnih trgih. Včasih trženjski oddelek dobi nove ideje le preko izmenjave z ostalimi lokalnimi timi iz evropskih držav. V L'Oréalu pospeševanje prodaje uporabljamo predvsem v smislu dodane vrednosti za naše kupce. Z dodano vrednostjo mislim tako na darila ob nakupu, znižanje cen in popuste, pa tudi na dostopnost informacij ter izobraževanje naših kupcev na prodajnem mestu.

Blagovna znamka L'Oréal Paris je prav tako sponzor nekaterih dogodkov v Sloveniji, ki so lahko prestižni ali pa dobrodelni.

Osebna prodaja je po mojem mnenju najbolj neodvisen del trženjske komunikacije od mednarodne trženjske strategije. To pa izhaja iz dejstva, da so naši kupci različne vrste podjetij, ki so lahko mednarodna ali pa lokalna, vsi pa delujemo na lokalnem trgu, kjer so naši končni kupci ljudje, ki tvorijo ta lokalni trg. Osebna prodaja v L'Oréalu pomeni neprestani stik z našimi kupci, ki so v tem primeru trgovci. Seveda si izmenjujemo informacije s prodajnimi timi iz vse Evrope in včasih dobimo nove ideje, kar je seveda pozitivna stvar, ki nam jo omogoča dejstvo, da smo globalno podjetje. Vendar pa je vsak trg tako poseben, da moraš večinoma delovati in misliti lokalno.

Neposredno trženje je izredno pomembna oblika trženja, ki po mojem mnenju izredno hitro raste in pridobiva na pomembnosti, saj nudi udobje in pa personalizirano izbiro našim porabnikom. Ne morem trditi, da blagovna znamka L'Oréal Paris v zadostni meri izkorišča to možnost tržnega komuniciranja in tu vidimo velik potencial v prihodnosti, saj pomaga graditi vez med blagovno znamko in porabnikom, ki je za nas izrednega pomena.

Del neposrednega trženja, ki je danes prisoten kot način neposredne komunikacije s porabnikom, je internetna stran, ki je izredno centralizirana in vodena s strani internacionalnega trženjskega oddelka. Seveda pa je vsa nadaljnja komunikacija s porabnikom personalizirana.

Odnosi z javnostmi so postali izjemno pomemben del trženjskega komuniciranja v L'Oréalu. Znotraj oddelka je oseba, ki se ukvarja s komunikacijo o izdelkih različnih blagovnih znamk.

Sodeluje v največji meri z lokalnimi mediji, a je njeno delo tesno povezano in usklajeno s trženjskim oddelkom. Pomembno je, da trženjski oddelk in oddelk za odnose z javnostmi usklajeno delujeta in komunicirata sinhronizirano našo ponudbo. Lahko bi rekli, da je ta oddelk podvržen internacionalni strategiji v tolikšni meri, da sledi okvirom komuniciranja, ki so jim dana s strani mednarodnega oddelka za odnose z javnostmi pa tudi trženja. Vendar pa je lokalno delovanje precej svobodno, saj tesno sodeluje z lokalnimi javnostmi in mora biti v tem pogledu prilagodljivo.

Elektronske prodaje zaenkrat v L'Oréalu še ne uporabljamo, saj menimo, da trg še ni dovolj razvit, da bi tovrstno trženjsko komuniciranje upravičilo investicijo v izgradnjo takega »aparata«.

9. Izpostavite nekaj problemov, ki jih vidite v standardizaciji internacionalne komunikacijske strategije na lokalne trge, in pa prednosti lokalne trženjske komunikacije.

Menim, da morata v mednarodnem podjetju biti oba vidika, tako standardizacija kot adaptacija, tesno prepletene. Bistvo standardizacije, ki v L'Oréalu ni vsiljena, je, da nam da neko vodilo o trendih, o novostih in o globalnem trgu, medtem ko moramo lokalno to prilagoditi in predstaviti kot novost in razvijati trend. Standardizacija je dobra v smislu, da imamo enotno sporočilo in imidž blagovne znamke. Lahko bi postala problematična, če bi nas preveč omejevala in ne bi dovoljevala lokalnim timom delovati na način, da se prilagajajo lokalnim potrošnikom in komunicirajo z njimi v njihovem jeziku in prilagojeno njihovim potrebam.

Lokalna trženjska strategija pa je nujnost, ko deluješ na lokalnem trgu, saj bi brez nje blagovna znamka ostala sama za sebe, kar pa seveda ni njen namen. Namen adaptacije trženjske strategije je, da se približamo lokalnemu porabniku.