

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KULTURA IN OGLAŠEVALSKI SLOGI V NEMČIJI, FRANCII,
ITALIJI IN SLOVENIJI

Ljubljana, avgust 2007

PETJA ROGELJ

IZJAVA

Študent/ka PETJA ROGELJ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. VESNE ŽABKAR in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.08.2007

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. OPREDELITEV KULTURE IN NJENI KLJUČNI GRADNIKI..... | 2 |
| 2.1. Opredelitev kulture..... | 2 |
| 2.2. Sestavine kulture..... | 3 |
| 2.2.1. Jezik..... | 4 |
| 2.2.2. Religija..... | 4 |
| 2.2.3. Vrednote..... | 5 |
| 2.2.4. Socialne ustanove..... | 5 |
| 2.2.5. Materialni elementi kulture..... | 5 |
| 2.3. Različne teorije kulture..... | 6 |
| 2.3.1. Hofstedeova teorija..... | 6 |
| 2.3.2. Hallova teorija..... | 7 |
| 2.3.3. Trompenaarsova teorija..... | 9 |
| 2.3.4. Projekt GLOBE..... | 10 |
| 2.3.5. Teorija R. Lewisa..... | 10 |
| 3. STANDARDIZIRAN IN LOKALIZIRAN PRISTOP K OGLAŠEVANJU NA MEDNARODNIH TRGIH..... | 11 |
| 3.1. Opredelitev mednarodnega oglaševanja..... | 11 |
| 3.1.1. Mednarodno oglaševanje ter njegove prednosti in slabosti..... | 11 |
| 3.1.2. Stopnje, dejavniki in odločitve v mednarodnem oglaševanju..... | 12 |
| 3.2. Oglaševalski mediji..... | 13 |
| 3.3. Mednarodne oglaševalske agencije..... | 15 |
| 3.4. Težave pri mednarodnem oglaševanju..... | 17 |
| 3.4.1. Jezik..... | 18 |
| 3.4.2. Državne regulative..... | 19 |
| 3.4.3. Kulturološke in ostale razlike..... | 20 |
| 3.5. Standardiziran in lokaliziran pristop v mednarodnem oglaševanju..... | 21 |
| 3.5.1. Značilnosti standardiziranega pristopa..... | 22 |
| 3.5.2. Značilnosti lokaliziranega pristopa..... | 23 |
| 3.6. Trendi v mednarodnem oglaševanju..... | 26 |
| 4. KULTURA IN OGLAŠEVALSKI SLOGI V NEMČIJI, FRANCIJI, ITALIJI IN SLOVENIJI..... | 27 |
| 4.1 Kulturološka analiza in primerjava med državami..... | 27 |
| 4.1.1. Kulturološko ozadje Nemcev..... | 28 |
| 4.1.2. Kulturološko ozadje Francozov..... | 28 |
| 4.1.3. Kulturološko ozadje Italijanov..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.4. Kulturološko ozadje Slovencev..... | 30 |
| 4.2. Primerjava po državah glede na dejavnike v oglaševanju..... | 31 |
| 4.2.1. Primerjava regulativ v oglaševanju po državah..... | 32 |
| 4.2.2. Primerjava izdatkov za oglaševanje ter aktualnost in razpoložljivost medijev po državah..... | 32 |
| 4.2.3. Različni pozivi v oglaševanju po državah..... | 35 |
| 4.3. Oglaševalski slogi po državah..... | 36 |
| 4.3.1. Nemški oglaševalski slog..... | 37 |
| 4.3.2. Francoski oglaševalski slog..... | 37 |
| 4.3.3. Italijanski oglaševalski slog..... | 38 |
| 4.3.4. Slovenski oglaševalski slog..... | 39 |
| 4.4. Povzetek analize oglaševalskih slogov..... | 40 |
| 5. SKLEP..... | 40 |
| LITERATURA..... | 44 |
| VIRI..... | 45 |
| PRILOGE..... | 1 |

1. UVOD

V zadnjem desetletju velikokrat slišimo besede kot so: globalizacija, integracija, diferenciacija, adaptacija in podobne. Poslovni svet si na vso moč prizadeva najti neke revolucionarne vodnike strategij, ki bi zagotavljali vsesplošni uspeh, oglaševalci iščejo najprimernejše rešitve za trge, ki se razvijajo in se vedno bolj razlikujejo med sabo, še vedno pa so si na nek način zelo podobni. Pravila igre so na mednarodni ravni drugačna in preživijo le tisti, ki se tega zavedajo ter uspejo najti način, kako temu tempu tudi slediti.

V poslovnem okolju sprememb me zanima predvsem oglaševanje, če sem natančna, mednarodno oglaševanje. Kaj se dogaja na tem področju? Predvsem z vidika kulturoloških dejavnikov, ki vplivajo na razvoj oglaševanja in oglaševalskih strategij v različnih državah. Naj bi se mednarodna podjetja v svojih oglasih tem kulturno specifičnim dejavnikom prilagajala ali ne? Kateri sploh so ti ključni dejavniki razlikovanj?

Da bi se v diplomskem delu izognila presplošni in preširoki obravnavi problematike, sem se odločila v predmet analize vključiti izbrane štiri države, in sicer Nemčijo, Francijo, Italijo in Slovenijo. Razlogi za izbor prav teh držav so predvsem v njihovem vplivu na slovensko gospodarstvo ter na našo mednarodno trgovino. Slovenija je namreč po podatkih statističnega urada (Priloga 1) v letih 2005 in 2006 v največji meri poslovala z Nemčijo, sledita ji Italija in Francija. Velika večina mednarodne menjave Slovenija opravi z evropskimi državami (več kot 90%) in skoraj polovica te menjave se opravi med Slovenijo ter omenjenimi tremi državami.

Osnovno vodilo tega diplomskega dela je prepoznavanje vpliva kulture na oglaševanje in prav na področje kulture se nanaša tudi začetno poglavje. V njem želim izpostaviti tiste najmočnejše dejavnike, ki razlikujejo eno kulturo od druge, tiste specifične na katere moramo biti pri oblikovanju oglaševalskih strategij in samih oglasov najbolj pozorni. Pretežno velik del poglavja zajemajo pomembna spoznanja različnih avtorjev s področja kulture, med drugimi spoznanja Hofstedeove (2005) analize, Hallovo (Usunier, 1993, 2005) opredeljevanje kulture, Trompenarsova (2004) dognanja, rezultati projekta globe ter teorija R. Lewisa (Hrastelj, 2001). Na koncu poglavja sledi opredelitev kulturoloških razlikovanj in dejavnikov po posameznih državah, ki so predmet analize diplomskega dela.

V tretjem poglavju sledi navezava kulturoloških dejavnikov na oglaševanje na mednarodnih trgih. Izpostavljam predvsem problematiko lokaliziranega in standardiziranega pristopa k mednarodnemu oglaševanju. Kako izbrati in se odločiti za posamezni pristop, katera strategija je za posamezni trg bolj primerna in na katerih dejavnikih naj bo odločitev zasnovana. Izrednega pomena v tem poglavju je tudi izpostavitve težav, ki se pojavljajo pri oglaševanju v mednarodnem prostoru.

V zadnjem delu diplomskega dela so osredotočim na primerjavo oglaševanja in oglaševalskih slogov v Nemčiji, Franciji, Italiji in Sloveniji. Glede na zbrane podatke primerjam značilnosti oglaševanja v posameznih državah na katerega vplivajo predvsem različni kulturološki dejavniki.

Diplomsko delo je nastalo na podlagi preiskovalnega raziskovanja, uporabila sem značilne metode: študij literature in ostalih sekundarnih virov ter metodo globinskega intervjuja. Za dopolnitev dela s podatki zbranimi na podlagi globinskega intervjuja sem se odločila predvsem zato, ker sem želela v delo vključiti izkušnje iz prakse. Pri globinskem intervjuju sem za predmet analize izbrala eno od mednarodno najbolj aktivnih slovenskih podjetij, Gorenje, k pogovoru pa sem povabila gospoda Aleksandra Uranca, ki je v podjetju zaposlen kot direktor trženja.

Za Gorenje sem se odločila predvsem zato, ker, kot že omenjeno, gre za eno slovenskih mednarodno najbolj aktivnih in znanih podjetij, saj so prisotni v več kot 60 državah. Njihova glavna dejavnost je izdelovanje in prodaja gospodinjskih aparatov. So eden največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi s 4% tržnim deležem. Zaposlujejo 10.500 ljudi ter svoj uspeh gradijo na več kot 50-letni tradiciji (Gorenje, 2007).

Rezultati analize Gorenja se glede na tematiko prepletajo s posameznimi deli diplomskega dela. Z njimi želim podati odgovor na nekatera že zgoraj zastavljena vprašanja o mednarodnem oglaševanju. Predvsem pa želim potegniti nekakšno vzporednico med raziskovalnimi trditvami strokovnjakov vključenih v to diplomsko delo ter dogajanjem v praksi, ki bi skupaj podala recept za uspeh v mednarodnem oglaševalskem prostoru, če seveda tak recept sploh obstaja.

2. OPREDELITEV KULTURE IN NJENI KLJUČNI GRADNIKI

2.1. Opredelitev kulture

Na svetu obstaja vrsto različnih definicij kulture in odločiti se za eno samo bi bilo nesmiselno, zato naj jih iz množice izpostavim le nekaj. Kultura je sistem komunikacij, ki človeški vrsti omogoča združevanje biološkega in tehničnega vedenja s sistemom verbalnega in neverbalnega izražanja (Herbig, 1998, str. 11). Kultura je naučena, skupna množici ljudi in se prenaša iz roda v rod, ali preko staršev na potomce, ali preko socialnih organizacij, skupnih interesnih skupin, vlade, šol in cerkve (Czinkota, 2001, str. 59). Beseda kultura se je v današnjem pomenu besede začela pojavljati že v osemnajstem stoletju v Nemčiji in je označevala civilizacijo (Usunier, 2005, str. 4). Nietzsche je že konec devetnajstega stoletja kulturo obravnaval kot vir razlik, nesoglasij in nerazumevanj na vseh ravneh človeškega življenja (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 49). Hofstede (2001, str. 9) kulturo definira kot kolektivno programirano mišljenje, ki razlikuje eno skupino ljudi od druge. Hrastelj

(2001, str. 26) ponuja več opredelitev, kultura so zanj osvojene norme, ki izhajajo iz vrednot, prepričanj in odnosov, kulture se reševanja problemov lotevajo tradicionalno, kultura je ostanek tistega, kar smo se naučili, pa popolnoma pozabili. Kultura daje osebam občutek pripadnosti, je lepilo, ki povezuje osebe, je njihov način življenja. Kultura so priučene značilnosti skupine oseb in je integriran sistem priučenih vzorcev obnašanja, značilnih za člane posamezne družbe.

Če povzamem posamezne definicije kulture, lahko rečem, da je kultura nekakšna celota našega načina življenja, v katero uvrščamo vedenje, verovanje, moralne vrednote, komuniciranje, jezik ter vse ostale dejavnosti znotraj določene skupine, katero povezujejo enake lastnosti in značilnosti. Mnogokrat gre pri kulturi za skupino ljudi, ki živijo znotraj geografsko zaključene celote, večinoma znotraj ene države, katere veže dolgoletna skupna zgodovina in, ki si delijo enake vrednote, vero, običaje, šege, navade, način življenja.

Ključnega pomena je dejstvo, da kultura ni podedovana ampak privzgojena. Ko se človek rodi, je kot nepopisan list papirja in šele z leti življenja v določeni okolici ter z vzgojo pridobi značilne vedenjske vzorce in privzame kulturno specifične lastnosti.

Živimo v času globalizacije, ki predstavlja neizogiben trend za večino držav. Prvi vidik posledic globalizacije je svetovna homogenost. V ozadju ostajajo lokalni trgi, zamenjuje jih svetovni trg, narodi si postajajo vedno bolj podobni, uveljavljajo se skupni vedenjski vzorci, predvsem vedenje posameznika v vlogi potrošnika. Drugi vidik predstavlja ravno nasprotno dogajanje, razlike med narodi, religijami in etničnimi skupinami se poglobljajo, prihaja do vedno večjih razhajanj, ljudje ne najdemo več »skupnega jezika«.

Menim, da je ohranjanje lastne kulture ter vrednot izrednega pomena, poleg tega je potrebna velika mera tolerance in prilagodljivosti v svetu v kakršnem živimo danes. Predvsem omenjena toleranca in prilagodljivost prideta do izraza v poslovnem svetu. Vedno več je podjetij, ki širijo svojo dejavnost na tuje trge, saj to postaja edini način preživetja in rasti, pri tem pa je marsikatero neuspešno prav zaradi pomanjkanja sposobnosti prilagajanja novemu okolju in nerazumevanja potrošnikov zunaj svojih meja.

2.2. Sestavine kulture

Pri opredelitvi kulture nikakor ne smemo zanemariti njenih ključnih elementov, preko katerih si pojem kulture veliko lažje predstavljamo. Podobno kot pri definiciji naletimo pri gradnikih kulture na različne razlage glede na posameznega avtorja. Tako Czinkota (2001, str.64) med sestavine kulture uvršča jezik z verbalno in neverbalno komunikacijo, religijo, vrednote, običaje, izobrazbo, socialne ustanove, estetiko in materialne elemente, kamor se uvrščajo ekonomska, socialna, finančna in tržna infrastruktura. Pelsmacker, Geuens, Bergh, (2004, str. 535) kot glavne dele kulture navajajo jezik, vlogo spolov, smisel za humor, religijo, vrednote

in vedenje posameznikov. Vseh sestavin v podrobnosti ne bom opisovala, bi pa želela izpostaviti tiste, ki se v literaturi najpogosteje pojavljajo in imajo po mojem mnenju večji pomen ter vpliv na kulturo.

2.2.1. Jezik

Czinkota (2001, str. 64) pravi, da je jezik ogledalo kulture, s čimer se popolnoma strinjam. Jezik ljudi v neki državi je ključ do njene kulture. Jezik izraža vzorce mišljenja v kulturi. Kaj jezik vsebuje in česa ne, nam pove, katere so stvari, ki so v nekem okolju pomembne. Predvsem govorim tu o pomembnosti govornega jezika, ki se v današnjem svetu zelo hitro spreminja. V večini je materin jezik ponos različnih kultur in tega se moramo v mednarodnem prostoru dobro zavedati. Primer poskusa ohranitve pomembnosti materinega jezika je Francija, kjer so v devetdesetih letih sprejeli zakon, da se morajo na lokalnih radijskih postajah vsaj štirideset odstotkov časa vrteti pesmi v francoskem jeziku (Herbig, 1998, str. 16). Prav tako obstajajo v Franciji predpisi, da morajo imeti vsi tuji izdelki oznake in navodila v francoskem jeziku.¹

Jezik kot pomembnejšo sestavino kulture izpostavljam zato, ker dobesedno ločuje eno kulturo od druge. Jezik je glede na posamezni narod specifičen in ob nepoznavanju jezika je komunikacija s predstavnikom drugega naroda skorajda nemogoča. Ker govorimo o jeziku, ki je glavno orodje komunikacije, bi omenila razmejitve na verbalno in neverbalno komunikacijo. Jezik kot sredstvo komuniciranja pokriva bolj verbalni del a velikokrat je neverbalni še toliko pomembnejši, saj več kot polovica sporočila pride preko neverbalnih signalov, kot so govornica telesa, mimika obraza in podobnih. Vsi neverbalni signali so še vedno del jezika in sistema sporočanja posamezne kulture, ki jo ločujejo od katere koli druge.

2.2.2. Religija

Religija nastopa kot eden najpomembnejših dejavnikov kulture. Gre za neko osnovo, ki ljudem določa vrednote, način življenja, razmišljanje, motive ter dožemanje sveta in okolice. Ljudje verujejo, da so del nekega večjega konteksta, verujejo v višjo silo, kar jim daje smisel življenja in bivanja. Religija oblikuje ideale ter podaja ustrezne vedenjske vzorce ljudi. Verovanje ima vpliv na mednarodno poslovanje, ki se kaže v dožemanju podjetništva, potrošnje in socialnih organizacij (Czinkota, 2001, str. 67).

Religija se z različno intenzivnostjo kaže v vsakdanjem življenju. Zelo znan primer je simbolnost svinje v muslimanskih deželah, kjer svinja velja za sveto žival in je nihče ne jé. Prav tako je prepovedano uživanje alkohola.

¹ Kot zanimivost naj omenim, da Eskimi poznajo vrsto besed, ki označujejo različne pojavne oblike snega, saj sneg igra zelo pomembno vlogo v njihovem življenju. V ostalih kulturah po svetu je navadno izraz samo eden, v določenih tropskih deželah pa termina za sneg sploh nimajo.

Najbolj uveljavljene religije dan danes so krščanstvo, islam, hinduizem in budizem. Različne religije imajo v večini držav zelo velik pomen, čemur v prid govori tudi dejstvo, da je večina dela prostih dni in praznikov prav verskega izvora.

2.2.3. Vrednote

Kultura deluje kot leča skozi katero ljudje gledajo svet, ta leča pa hkrati daje odsev vrednot ljudi znotraj kulture (Duncan, 2005, str. 675). Vrednote določajo naše stališče, način mišljenja in posledično vedenje. Vrednotenje je nekakšen proces presojanja, kaj je prav in kaj ne, kaj je slabo in kaj je dobro. Ljudem dajejo osnovno vodilo za vsakodnevno odločanje. Izreden pomen vrednot najdemo v oglaševanju, kjer so študije pokazale, da prav vrednote oblikujejo bistvo oglaševalskih sporočil na posameznih trgih (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 537).

Poznavanje in upoštevanje tujih vrednot je izrednega pomena v medkulturnem poslovanju. Vrednote so poleg religije tisti segment, ki ga ljudje navadno jemljejo najbolj osebno. Nespoštovanje norm in prepričanj pomeni hudo žalitev in hkrati zapira vrata nadaljnje komunikacije in sodelovanja. Azijske kulture so s stališča vrednot še posebej občutljive. Kakršni koli poslovni odnos se na Kitajskem gradi najprej izključno na spoznavanju in medsebojnem zaupanju, šele potem se lahko razvije poslovno sodelovanje.

2.2.4. Socialne ustanove

Kot socialne ustanove si predstavljamo bolj socialne organizacije in skupnosti. Sem sodijo ožja in širša družina, krog sodelavcev, prijatelji, skratka vse referenčne skupine, ki vplivajo na naše vedenje, percepcijo dobrega, slabega, odnosa do drugih. Gre za vse interesne skupine, katerim posamezniki pripadajo ali želijo pripadati in se prilagajajo njihovim vedenjskim vzorcem.

Pri pregledu sestavin kulture ugotavljam neprestano prepletanje, saj se kaže močna povezanost z ostalimi sestavinami. Družina kot socialna organizacija ima velik vpliv na razvoj posameznika od samega rojstva, preko stršev se otrok uči vrednot, zavedati se začne moči vere, ki mu daje oporo, je v neprestanem toku izobraževanja, ki ga nekateri avtorji obravnavajo kot samostojno sestavino kulture (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003; Czinkota, 2001).

2.2.5. Materialni elementi kulture

Kot že predhodno omenjeno Czinkota (2001, str. 64) med materialne elemente kulture uvršča ekonomsko, socialno, finančno in tržno infrastrukturo. Materialni element izhaja iz tehnološke razvitosti posamezne kulture in je močno povezan z ekonomsko in gospodarsko

aktivnostjo te kulture. Če razčlenimo materialne elemente, vidimo, da se ekonomska infrastruktura sestoji iz transportne, energetske, komunikacijske infrastrukture. Socialna infrastruktura je mišljena kot stanovanjska ureditev, zdravstvo in izobraževalni sistemi. Finančno infrastrukturo predstavljajo predvsem banke, finančna podjetja in gospodarske celice, ki so že bolj del tržne infrastrukture.

Ob primerjavi dveh kultur lahko velika razlika nastane pri materialnih elementih kulture, kjer gre za razvitost in okolje v katerem ljudje živijo. Predvsem pomembno je zavedanje teh razlik na ravni podjetij, ki vstopajo v bolj ali manj razvito okolje kot je domače in se morajo v njem ponovno uveljaviti.

2.3. Različne teorije kulture

2.3.1. Hofstedeova teorija

V letih od 1967 do 1973 je Nizozemec Geert Hofstede (2001) izvedel eno največjih raziskav na področju kultur in trženja. Kot predmet analize je vzel podatke zbrane s strani podjetja IBM, ki je želelo najti pojasnilo za dejstvo, da se posamezni koncepti motiviranja v določenih državah obnesejo odlično, v drugih pa prav porazno. Primarni podatki so bili zbrani v obsežni IBM-ovi bazi, ki je temeljila na 116.000 vprašalnikih, uporabljenih v 72 državah, izvedenih v dvajsetih jezikih. Hofstede (2001) je predvsem želel raziskati, zakaj v organizacijah v različnih državah prihaja do tako velikih razhajanj. Hofstedove (2001) pridobljene rezultate so kasneje potrdile mnoge druge študije, ki so sledile. Prav tako Hofstedova (2001) razmejitve dejavnikov kulture še danes velja kot osnova za marsikatero trženjsko analizo.

Na podlagi rezultatov je Hofstede (2001, str. 79-370) razčlenil kulturo na štiri dimenzije: odmik moči, individualizem nasproti kolektivizmu, moškost nasproti ženskosti in izogibanje negotovosti. Kasnejše analize so omenjenim štirim dimenzijam dodale še peto, in sicer časovno orientiranost.

Odmik moči

Dimenzijo odmika moči definiramo kot določeno stopnjo na kateri šibkejši člani družbe sprejmejo in pričakujejo neenakomerno porazdelitev moči. Odmik moči vpliva na način sprejemanja avtoritete. V kulturah z visoko stopnjo odmika moči ima vsak posameznik svoje določeno mesto na družbeni hierarhični lestvici. Kot rezultat je tako sprejemanje in dajanje avtoritete popolnoma naraven pojav. Nasprotno ima v kulturah, ki se razvrščajo nižje na lestvici odmika moči, avtoriteta zelo negativen prizvok. Takšen primer je Amerika, kjer je enakovrednost med posamezniki ključnega pomena.

Zanimivo dejstvo je, da navadno stopnja odmika moči pada z naraščanjem stopnje izobrazbe, kar pomeni, da bolj, ko so ljudje izobraženi, večja je želja po enakosti, enakopravnosti in nehierarhičnemu razvrščanju posameznikov (De Mooij, 1998, str. 75).

Individualizem in kolektivizem

Individualizem in kolektivizem se nanašata na moč povezave med ljudmi v družbi. Predstavljata stopnjo, do katere se ljudje raje vedejo kot posamezniki kakor kot člani skupine. Tipičen primer individualistične kulture so ZDA in Velika Britanija, kolektivistične pa Tajvan in Pakistan. Kulture v katerih prevladuje individualizem, dajejo prednost nalogam, za kolektivistično usmerjene kulture je nasprotno predvsem pomemben odnos med ljudmi, razumevanje (De Mooij, 1998, str. 75).

Moškost in ženskost

Razmerje med moško in žensko usmerjenostjo kulture je stopnja, do katere v družbi prevladujejo tipične moške vrednote, kot so dosežki, junaštvo, delo in materialni uspeh, v nasprotju s tipično ženskimi vrednotami, kot so dobri odnosi, sodelovanje in splošna kakovost življenja.

Izogibanje negotovosti

Izogibanje negotovosti opredeljujemo kot mero, do katere se ljudje čutijo ogrožene zaradi negotovosti in se skušajo na vsak način izogniti nestrukturiranim, nepreglednim, negotovim težavam in okoliščinam.

Časovna orientiranost

Časovna orientiranost kot zadnja peta dimenzija ni nastopala kot samostojna kategorija v Hofstedeovih dognanjih vendar se je kot taka pojavila kasneje. Časovna orientiranost predstavlja stopnjo, do katere so se ljudje pripravljene odreči kratkoročnim užitek ali donosom v korist dolgoročnih.

2.3.2. Hallova teorija

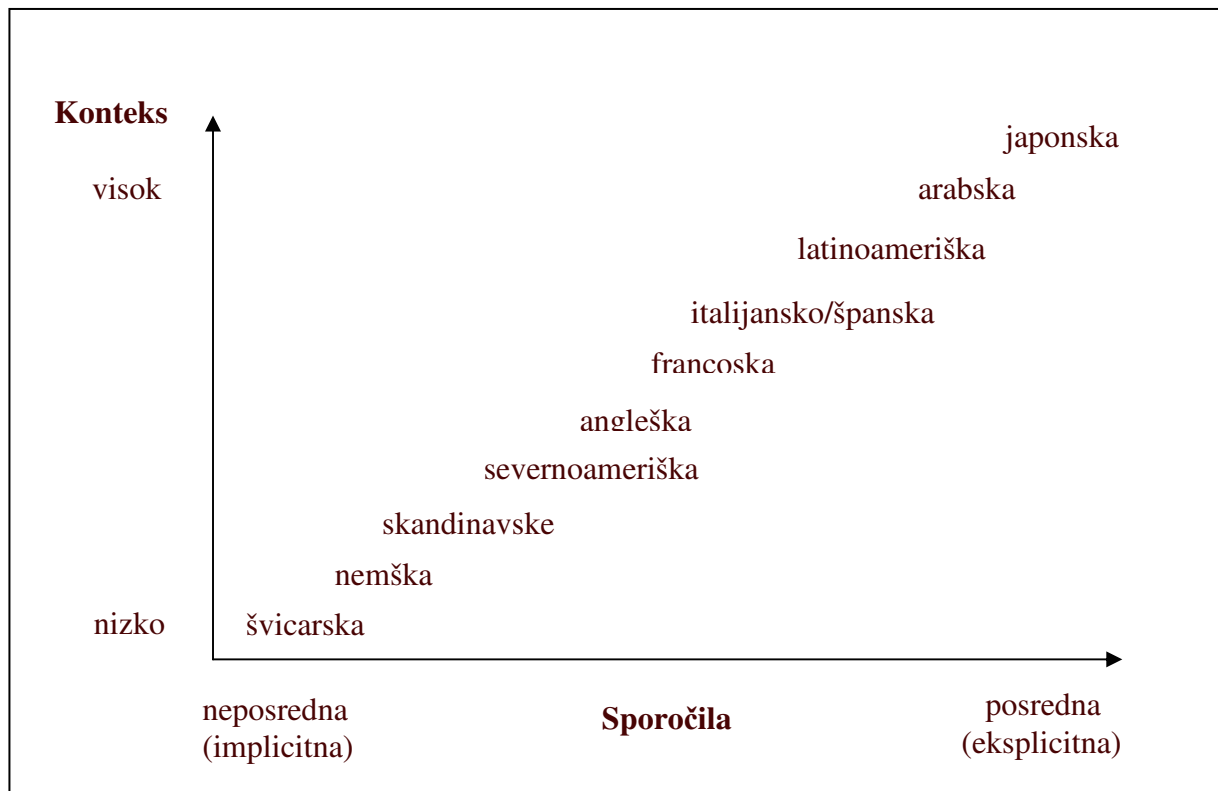
Eden pomembnejših dejavnikov, ko se srečamo s kulturo, je predvsem način komunikacije med ljudmi. Kako je sporočilo oblikovano, na kakšen način se posreduje in kakšne znake samo sporočilo vsebuje.

Hall (Usunier, 1993, str. 103) kulture razmejuje glede na stopnjo kontekstnosti v njihovem načinu komuniciranja (Slika 1, na str. 8). Za visoko kontekstualno komuniciranje oziroma

sporočilo je značilno, da je večina informacij del konteksta ali ponotranjenih informacij s strani osebe, s katero komuniciramo, zelo malo je eksplicitno izraženega kot del sporočila. Nasprotno je značilno za nizkokontekstne kulture, kjer je informacija eksplicitno izražena v sporočilu.

Na splošno je visoko kontekstna komunikacija ekonomična, hitrejša in bolj učinkovita, še vedno pa je za visoko kontekstno komuniciranje potrebno »programiranje«. Če »programiranja« ni, je komunikacija nepopolna. Rečemo lahko, da so visokokontekstne kulture dosti bolj predvidljive za tiste, ki so s kulturo seznanjeni. Za opazovalce take kulture predstavljajo velik problem, saj zaradi mnogih nepoznanih simbolov v večini zgrešijo bistvo sporočila. Večina komunikacije v visokokontekstnih kulturah je v neverbalnem izražanju kot je mimika obraza, geste telesa, osebni prostor, telesni stik, oblačila, ličila, moč in melodija glasu, simbolnost barv, odnos do časa, odnos do hrane.

Slika 1: Hallova kontekstualna raznolikost kultur



Vir: Usunier, 1993, str. 103.

Nizko kontekstualne kulture veliko vrednost pripisujejo besedam. Sem uvrščamo predvsem zahodni svet, ki nadaljuje dolgoletno tradicijo retorike, katera največjo vrednost pripisuje verbalnemu argumentiranju in sporočanju, neverbalno sporčanje je v tem primeru drugotnega pomena. Stopnjo kontekstualnosti kulture je možno dognati na več različnih načinov. Vsako večje kulturno značilno področje lahko služi kot predmet opazovanja. Za primer lahko

vzamemo dojemanje materializma, delovanje poslovnih institucij, tolmačenje zakonske zveze, družinsko celico, socialne organizacije, jezik, vojsko, zakonodajo in podobne.

Hofstede (2001, str. 32) v svojem delu najde povezavo med kolektivismom in visoko kontekstualnimi kulturami. V kolektivističnih kulturah informacije tečejo veliko lažje med posamezniki in sporočila so dosti bolj implicitna. Kolektivistične kulture se načeloma bolj poslužujejo posrednega komuniciranja v nasprotju z neposredno komunikacijo pri individualističnih kulturah.

2.3.3. Trompenaarsova teorija

Fons Trompenaars je prav tako eden tistih, ki so se lotili raziskovanja kulture in njenih vrednot. V svojo, več kot desetletno analizo, je vključil 15.000 managerjev, ki so predstavljali 47 različnih kultur (Deresky, 2006, str. 96). Na podlagi rezultatov raziskave je definiral sedem dimenzij oziroma tako imenovanih dilem.

Univerzalizem ali partikularizem (pravila proti izjemam)

Je stopnja, do katere veljajo univerzalna pravila, standardi in vrednote. V nasprotju s tem so v partikularnih družbah pomembnejše okoliščine in osebni odnosi kot pravila (Prašnikar, Cirman, 2005, str. 64).

Individualizem nasproti kolektivismu

Bistvene poteze prvega so osebna svoboda, človekove pravice, konkurenčnost, medtem ko so bistvene poteze nasprotnega pola družbena odgovornost, harmonična razmerja in kooperativnost (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 255).

Dilema zadržanosti čustev (nevtralnosti) in njihovi izraznosti (afektivnosti)

Tu se Trompenaars (2004, str. 83) osredotoča predvsem na čustveno odzivanje pri nakupnem vedenju. Države razvršča glede na stopnjo čustvenega odzivanja in priporoča, da oglaševalski pozivi ciljajo prav na čustveni odziv ljudi.

Poudarek na doseženem ali pripisanem statusu oseb

Pomembni so podatki o dosedanjih dosežkih nasproti potencialom in zvezam, ki so na nasprotnem polu (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 255). Posamezne kulture status določajo na osnovi osebnih dosežkov, medtem ko se druge ravnajo glede na spol, starost, družbeni razred ali izobrazbo.

Dilema med notranjim in zunanjim nadzorom

Dilema opisuje pomen, ki ga ljudje pripisujejo svojemu naravnemu okolju. Ali kultura poskuša nadvladati naravo, ali se ji podreja (Trompenaars, 2004, str. 107).

Dilema različnih pomenov časa

Oblikujeta se dva pola, zaporednost in sočasnost. Prvi pol predstavlja tek po ustaljenih tirih, kjer se opravlja ena naloga za drugo, drugi pa sočasno usklajuje različne aktivnosti in omogoče izvajanje večih nalog istočasno.

2.3.4. Projekt GLOBE

Projekt GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) je bil zasnovan iz 170 raziskovalcev, ki so zbrali podatke 18.000 managerjev iz različnih segmentov in industrij v 62 državah (Deresky, 2006, str. 92). Identificiranih je bilo devet dimenzij kot sestavin kulture, ki ločijo eno družbo od druge in imajo močan vpliv na vedenje.

Devet dimenzij projekta GLOBE (Deresky, 2006, str. 93) je naslednjih:

- asertivnost, ki izraža samozavest naroda, tekmovalnost in konfrontalnost nasproti harmoniji in sočustvovanju,
- dimenzija prihodnosti, ki ločuje kulture usmerjene v prihodnost in načrtovanje prihodnosti od tistih, ki so bolj kratkoročno usmerjene,
- dimenzija performanc ločuje kulture z močno tendenco razvoja ter izboljšanja svojih sposobnostjo in tiste, ki cenijo tradicijo, zvestobo,
- človeška dimenzija, ki na eni strani ceni človeške vrednote kot so, pravičnost, dobrodušnost, skrb in na drugi strani moč in materialne dobrine,
- razlike med spoloma v dojetanju moških in žensk ter njunih pravicah,
- izogibanje negotovosti,
- odmik moči,
- kolektivizem nasproti individualizmu.

2.3.5. Teorija R. Lewisa

Ker je oglaševanje, ki zavzema velik del diplomskega dela, del trženjskega komuniciranja, v konceptualni del dodajam še raziskavo s področja transkulturološkega komuniciranja. Na področju transkulturološkega komuniciranja je zelo dejaven britanski jezikoslovec R. Lewis, ki se z raziskovanjem tega področja ukvarja že 30 let (Hrastelj, 2001, str. 51). Osrednje mesto v njegovih raziskavah kulture imajo predvsem jezikovne sestavine pri čemer je mnenja, da kar 80 odstotkov sporazumevanja zavzema neverbalno sporočanje.

Lewis razlikuje med tremi vrstami kultur (Hrastelj, 2001, str. 52):

- linearno aktivne kulture, v katerih se ljudje ukvarjajo le z enim opravilom naenkrat in so usmerjene predvsem v naloge ter izhajajo iz podatkov,

- multiaktivne kulture, v katerih se ljudje brez jasnih prioritet ukvarjajo z večimi opravili hkrati ter bolj cenijo dialog,
- reaktivne kulture, ki dajejo prednost izrazom vljudnosti, spoštovanja in poslušanju sogovornika ter se šele po premisleku odzovejo.

Kot zanimivost naj omenim, da Lewis na svoji lestvici uvrstil tudi Slovence, in sicer na 10. mesto bližje multiaktivnim kulturam.

3. STANDARDIZIRAN IN LOKALIZIRAN PRISTOP K OGLAŠEVANJU NA MEDNARODNIH TRGIH

3.1. Opredelitev mednarodnega oglaševanja

Oglaševanje, kot najvidnejši del promocijskega spleta, je sredstvo komunikacije. Gre za komunikacijo s strankami z namenom podajanja vseh informacij potrebnih pri nakupnem odločanju (Hollensen, 2004, str. 557). Seveda pa ne gre le za podajanje informacij in pomoč pri odločanju, oglaševanje postaja vedno bolj iznajdljivo, inovativno, vztrajno, saj je njegov cilj prodaja izdelka ali storitve, konkurenca pa je vse večja in dopušča preživetje le najboljših.

Keegan (2001, str. 455) oglaševanje opredeljuje kot kakršno koli obliko plačanega sporočila, usmerjenega prek izbranega medija oziroma različnih medijev. Oglaševanje je kompleksna oblika komunikacije s kupcem, ki vpliva na njegovo razmišljanje, občutke in dejanja, skratka gre za oblikovanje in pošiljanje sporočila z željo po določeni reakciji (Wells, 2006, str. 5). Z oglasom ljudi ne moreš prisiliti v nakup določenega izdelka, lahko jih le animiraš in vzbudiš njihovo pozornost (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, str. 325).

Povzetek vseh opredelitev oglaševanja, ki jih najdemo v literaturi bi bil, da gre za plačano obliko komunikacije z izrednim dosegom, ki lahko potuje preko mnogih medijev, identifikacija naročnika je navadno znana, namen pa je prepričevanje kupca ter želeno nakupno vedenje. Sama zavzemam stališče, da gre za plačano obliko komunikacije vezane na dobrine in storitve, ki je neosebna, saj masovno pokriva zelo velik segment ciljne publike, izrednega pomena pri procesu oglaševanja pa je poleg dobro oblikovanega sporočila tudi pravilna in primerna izbira medija.

3.1.1. Mednarodno oglaševanje ter njegove prednosti in slabosti

Johansson (2003, str. 508) mednarodno oglaševanje definira kot bolj ali manj univerzalno oglaševanje v različnih kulturah, pogosto komunicirano prek medijev z globalnim dosegom. Hkrati priznava, da popolna univerzalnost v večini ni možna predvsem zaradi jezikovnih in pravnih ovir, zato dodaja novo komponento multikulturnega oglaševanja.

Prav vprašanje smiselnosti in možnosti mednarodnega oglaševanja je eno ključnih tega diplomskega dela, zato sem vključila tudi tabelo prednosti in slabosti mednarodnega oglaševanja.

Tabela 1: Prednosti in slabosti mednarodnega oglaševanja

| | |
|-----------|--|
| Prednosti | nizki stroški za oblikovanje univerzalne ideje |
| | enostavnejše pokrivanje univerzalnih trgov |
| | enostavnejše oglaševanje globalnih izdelkov in blagovnih znamk |
| | močno prepoznavanje globalne oglaševalske ideje |
| | možnost pokrivanja zelo velikega teritorija |
| Slabosti | neuspeh zaradi kulturnih specifik trgov |
| | nezmožnost prilagajanja lokalnim regulativam |
| | nerazumevanje globalnega sporočila ciljne publike |
| | neprimernost sporočila za vse trge |
| | nerazpoložljivost ustreznih medijev za sporočilo |

Vir: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 532; Johansson, 2003, str. 517-519.

3.1.2. Stopnje, dejavniki in odločitve v mednarodnem oglaševanju

Odločitve v mednarodnem oglaševanju se navezujejo v večini na oblikovanje plana mednarodnega oglaševanja. Pred pričetkom oglaševalske akcije se na osnovi idej in zamisli oblikujejo stopnje poteka akcije. Različni avtorji stopnje v mednarodnem oglaševanju razdeljujejo zelo različno, zato bi želela izpostaviti predvsem eno razdelitev, ki po mojem mnenju najboljše zajema ključne dejavnike odločanja v mednarodnem oglaševanju.

Czinkota (2001, str. 615-638) stopnje mednarodnega oglaševanja razdeljuje sledeče:

Oprelitev ciljne skupine, dobra opredelitev ciljne skupine nosi velik pomen, hkrati pa vpliva tudi na ostale stopnje oglaševanja, kot je izbor medijev in oblikovanje sporočila.

Oprelitev ciljev oglaševanja, pri tem morajo biti podjetja pozorna predvsem na to, da določajo merljive cilje, kot so tržni delež, količina prodaje, prepoznavnost blagovne znamke.

Oblikovanje predračuna, njegova višina lahko zelo omeji oglaševanje, saj je od nje odvisen izbor medijev, geografska pokritost, kakovost izvedbe oglaševanja. Ironija je v tem, da se marsikatero podjetje ne odloči za preverjanje rezultatov in učinka oglaševanja prav iz razloga stroškov.

Izbor strategije medijev, kot že predhodno omenjeno s pravilnim izborom medijev dosežemo želene ciljno skupino ter pokritost. Prav tako reguliramo pogostost oglasov ter njihove pojavne oblike glede na posamezen medij.

Oblikovanje sporočila, ki je ljudem najvidnejši del oglaševanja in prav zato sta kreativna in oblikovanje oglasa eden najpomembnejših elementov. Ob brezhibni pripravi ostalih stopenj oglaševanja, dobrem izboru medijev, zadostnem proračunu, ki je na voljo, oglaševanje nima nobenega učinka brez dobrega oglasnega sporočila. Enako je v primeru dobrega oglasnega sporočila od katerega si brez ustreznih medijev in denarnih sredstev ne moremo dosti obetati.

Pristop kampanje, je možen na več načinov a večinoma gre za vprašanje izvedbe oglaševanja ter celotnega poteka kampanje. Navadno se podjetja odločajo med notranjim oddelkom za trženje ter zunanji oglaševalskimi agencijami. Danes skorajda ni večjega podjetja, ki bi samo pokrivalo celoten proces in izvedbo oglaševanja. V večini primerov gre za odločitev, koliko in katere dele oglaševalske kampanje bo podjetje pokrivalo samo in katere zunanja agencija. Podrobneje se bom na področje oglaševalskih agencij osredotočila v naslednjem poglavju. Izredno pomembno vprašanje, ki se tudi odpira ob pristopu h kampanji, je odločitev med standardiziranim in lokaliziranim pristopom v mednarodnem oglaševanju, a več o tem v nadaljevanju.

Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, veliko podjetij ne izvaja zaradi dodatnih stroškov, ki se jim ne zdijo smiselni. Namen merjenja učinkovitosti pa je predvsem v tem, da podjetje dobi neko povratno informacijo na podlagi katere se lažje oblikuje učinkovite prihodnje oglaševalske akcije. Pregled učinkov podaja tudi informacijo o doseženih ali ne doseženih ciljih oglaševanja.

3.2. Oglaševalski mediji

Ker je ena ključnih odločitev pri oglaševanju, izbira medija se v nadaljevanju osredotočam na posamezne oglaševalske medije ter njihove prednosti in slabosti.

Kot je razvidno iz tabele 2 na strani 14, so posamezni mediji primerni za oglaševalske akcije z različnimi nameni. Časopisi ponujajo možnost večanja prepoznavnosti posameznih blagovnih znamk, prav tako lahko oglasna sporočila vsebujejo bolj podrobne informacije o izdelkih. Pri revijah se lahko zanesemo na visoko kredibilnost in kvaliteto medija še posebej pri strokovnih revijah. Televizijski medij je kljub visokim stroškom eden najmočnejših oglaševalskih medijev predvsem zaradi svoje popularnosti in dejstva, da združuje več učinkov v enem sporočilu na gledalca (slušno in vizualni vplivanje na gledalca). Težava se pri televiziji pojavlja predvsem zaradi omejitev v predvajalnih časih, oglaševanih izdelkih, kot so alkoholni in tobačni izdelki ter ostalih zakonskih omejitev pa tudi zaradi slabe pozornosti

Tabela 2: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev

| Medij | Prednosti | Slabosti |
|-------------------|---|---|
| Časopisi | Dostopni vsakomur, velika geografska pokritost, pogoste in hitre objave, zvestoba bralcev. | Neselektivni za ciljne skupine, kratek rok za objavo zlasti v dnevnikih, številni oglasi omejujejo preglednost, upad števila bralcev, slaba kvaliteta tiska. |
| Revije | Selektivnost glede na ciljne skupine, daljši rok uporabe, skladnost sporočil s tematiko vsebine revije, višja kredibilnost medija. | Dolg rok za objavo, nizka prestižnost medija, visoki stroški oblikovanja zaradi višje kakovosti, ne dosega masovne publike. |
| Televizija | Doseganje velikega števila ljudi, dramatičnost sporočil in učinkovitost, kombinacija avdio in video učinkov, geografska in ciljna selektivnost, prestižen medij, nizki stroški na 1000 gledalcev. | Kratko trajanje sporočila, najugodnejši čas za oglaševanje je omejen, visoki stroški objave, zakonsko omejevanje, vsiljivost sporočil. |
| Radio | Velika prostorska razpršenost postaj, hitro spreminjanje sporočil, doseganje velikega ciljnega avditorija, geografska in ciljna selektivnost, nizki stroški na 1000 poslušalcev. | Omogoča le glasovno sporočanje, kratko trajanje sporočila, omejena poslušalčeva pozornost, omejen doseg ciljne skupine poslušalcev. |
| Pošiljanje pošte | Zelo selektivno za ciljne skupine, možen nadzor nad pošiljanjem, osebno naslavljanje, skrito pred konkurenco, enostavno merjenje stopnje odziva. | Vdor v zasebnost, težko ustvarjanje zanimanja zaradi količine ostale pošte, visoki stroški pošiljke. |
| Zunanji displeji | Geografska in prostorska selektivnost, dobra vidnost, možno hitro spreminjanje, nizki stroški. | Sporočilo mora biti kratko, ni selektivnosti po ciljnih skupinah, vremenski vplivi zmanjšujejo vidnost, redko pritegnejo celovito zanimanje, nevarnost za promet. |
| Prevozna sredstva | Geografska selektivnost, stalni in naključni potniki, nizki stroški. | Skromen učinek, naključna odzivnost. |
| Kinematografi | Velik vpliv zaradi posebnega vzdušja, podpora oglaševanju v ostalih medijih. | Kratkotrajen učinek, relativno visoki stroški objave. |

Vir: Hollensen, 2004, str. 566-568; Keegan, 2001, str. 462-463; Belch, Belch, 1999, str. 325; Palmer, 2004, str. 453-458; Duncan, 2005, str. 349; Potočnik, 2005, str. 335-336; Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, str. 339-341; Czinkota, 2000, str. 438.

gledalcev v času oglasnih sporočil. Radio ima kot oglaševalski medij manjši učinek na poslušalce, saj je njihova pozornost zelo selektivna.

Zaradi vseh omenjenih prednosti in slabosti se podjetja navado odločajo za več različnih medijev tako mediji ne nastopajo samostojno, ampak tvorijo neko sožitje v skupnih oglaševalskih akcijah. Če sredstva podjetju tak nastop na trgu omogočajo, je to najboljši in najučinkovitejši način za doseganje ciljne skupine in učinkovitosti oglasnega sporočila.

Potočnik (2005, str. 336) pravi, da je pri izbiri medija odločujoče to, komu je oglaševanje namenjeno. Pri vsakem mediju upoštevamo prostorsko razširjenost, kvantitativno razširjenost ali število oseb, ki jih oglaševanje zajame ter kvalitativno razširjenost, ki opredeljuje, na koliko oseb ciljne skupine vplivamo s posameznim medijem.

Z razvojem informacijske tehnologije se je v zadnjem desetletju oblikoval nov oglaševalski medij. Gre za svetovni splet in dostop do vrste elektronskih informacij preko osebnih računalnikov. Sicer po mnenju Perrcyja (2005, str. 10) ne gre za nič novega le za še eno sredstvo, preko katerega podjetja izvajajo neposredno trženje in oglaševanje. Ostali avtorji (Keegan, 2001; Johansson, 2003; Belch, Belch, 2001; Palmer, 2004) se nagibajo bolj v nasprotno smer in izpostavljajo prednosti, ki jih spletno oglaševanje ponuja.

Strinjam se, da gre za dodaten medij, ki omogoča prenos sporočil, a noben medij do sedaj ni vključeval toliko dejavnikov in učinkov. Oglaševanje na spletu je možno v različnih oblikah, kot kratki oglasi na panojih, kot spletna pošta, omogoča avdio in video učinke, animacije in kar je zelo pomembno, je interaktivno. Na željo posameznika nudi dostop do več informacij o ponudbi ter povezave na sorodne tematike. Podjetju omogoča zelo hitro spreminjanje sporočila glede na potrebe trga, prav tako doseže veliko število posameznikov ter omogoča dobro segmentiranje in usmeritev na ciljno skupino. Je cenovno ugoden način oglaševanja, a kljub prednostim ne nujno najbolj učinkovit, saj je pristop ljudem pogosto nadležen in se mu poskušajo na vsak način izogniti.

3.3. Mednarodne oglaševalske agencije

Pri načrtovanju oglaševalske akcije se mora podjetje odločiti za pristop, ki navadno vključuje zunanjo oglaševalsko agencijo in oddelek podjetja za trženje. Navadno se podjetje odloča med razmerjem dela, ki ga bo izvedla agencija, in dejavnostmi, ki jih bodo izvajali znotraj podjetja. Predvsem v mednarodnih razmerah je ta odločitev bolj zapletena, saj se trgi med sabo razlikujejo in zahtevajo različne pristope, odvisno pa je tudi od same organizacijske strukture podjetja in njegovih zmožnosti.

Jeannet in Hennessey (2004, str. 420) navajata, da so uveljavljene globalne oglaševalske agencije popularne predvsem v državah vzhodne Evrope zaradi pomanjkanja znanja in

izkušenj lokalnih agencij. S to trditvijo se ne strinjam popolnoma, saj opažam velik vzpon porabništva in s tem oglaševalskih dejavnosti ter uveljavljanje mnogih lokalnih agencij. Je pa res, da nekatere med njimi prihajajo pod okrilje ali v partnerski odnos s svetovnimi oglaševalskimi agencijami, pri nas sta ena takih primerov Luna TBWA in Futura DDB.

Ključna razdelitev pri oglaševalskih agencijah je na interne agencije in zunanje agencije.

Interne agencije so navadno oblikovane kot del podjetja, ki oglašuje, imajo skupnega lastnika in operativo. Glavni namen pri oblikovanju interne oglaševalske agencije je v zniževanju stroškov, saj marže ostanejo v podjetju, podjetje pa ima nad agencijo tudi večjo kontrolo. Interne agencije so lahko oblikovane kot oddelek podjetja ali pa kot popolnoma samostojne enote. Za notranje agencije se odloča kar nekaj znanih podjetij kot so Diesel, Chanel, Calvin Klein, Benetton, prav tako Coca-Cola, ki ima svojo agencijo, poleg nje pa sodeluje tudi z zunanjimi.

Zunanje agencije so podjetja specializirana za posamezna področja oglaševanja in trženja. Prednost prinašajo predvsem s svojim poglobljenim znanjem, saj navadno zaposlujejo strokovnjake. Podjetja se za njih odločajo, če si notranje agencije ne morejo privoščiti ali pa bi bilo to glede na njihovo velikost nesmiselno. Zunanje agencije se med seboj razlikujejo glede na področja, ki jih pokrivajo. Omenila bi predvsem polno storitvene oglaševalske agencije, kreativni butiki in samostojne ustvarjalce, agencije za zakup medijskega prostora in specializirane agencije.

Polno storitvene agencije svojim naročnikom nudijo večino potrebnih storitev od analize trga, kreative, oblikovanja oglaševalskega sporočila do načrtovanja in izbora medijev ter nakupa medijskega prostora.

Kreativni butiki in samostojni ustvarjalci pokrivajo predvsem kreativni del priprave kot so oblikovanje besedil, vizualizacija projekta, fotografijo. V mnogih primerih nastopajo kot dobavitelji večjim agencijam.

Agencije za zakup medijskega prostora so se oblikovale predvsem z razlogom, da nudijo medijski prostor po ugodnih cenah, saj storitev nudijo velikemu številu naročnikov, kar jim omogoča nižje cene. Ostalim agencijam se zakup medijskega prostora ne izplača, ker ga zakupijo relativno malo.

Specializirane agencije so navadno večje mednarodne oglaševalske agencije, ki pokrivajo posamezna področja kot so vladni sektor, farmacevtsko industrijo, nekatera se celo ločeno usmerjajo v področje športa, tehnologije, finančnih storitev. Nekatere agencije pokrivajo le medorganizacijsko oglaševanje, druge oglaševanje končnim porabnikom, večina globalnih agencija pa pokriva oboje.

Kot že omenjeno je od same organizacije podjetja odvisno, za katero od naštetih oblik oglaševalskih agencij se odloči. Predvsem je to pomembno, kadar podjetje nastopa v mednarodnem prostoru. Prednosti in slabosti možnih oblik so predstavljene v tabeli 3 na strani 17.

Tabela 3: Organizacijska struktura agencij in oglaševanje

| Vrsta organizacijske strukture | Prednosti | Slabosti |
|--------------------------------|--|--|
| Centralizirana organizacija | <ul style="list-style-type: none"> • enostavnejša komunikacija • manjše število zaposlenih • stalnost osebja • vpletenost vodilnih | <ul style="list-style-type: none"> • manjša vpletenost lokalnih ljudi in slabše poznavanje posameznih trgov • daljši odzivni čas • nezmožnost pokrivanja več projektov hkrati |
| Decentralizirana organizacija | <ul style="list-style-type: none"> • hitro reševanje težav • večja prilagodljivost • lokalna prilagojenost in razumevanje | <ul style="list-style-type: none"> • neučinkovito odločanje • interni konflikti • nepravilna alokacija sredstev • pomanjkanje avtoritete |
| Interne agencije | <ul style="list-style-type: none"> • nižji stroški • večja kontrola • večja koordinacija | <ul style="list-style-type: none"> • manj izkušene • manj objektivne • manj fleksibilne |

Vir: Belch, Belch, 1999, str. 75.

3.4. Težave pri mednarodnem oglaševanju

Vpliv kulture na mednarodno oglaševanje se vse bolj povečuje. Razumevanje kupčevih potreb in želja je postal pomemben dejavnik s strani trženjskega uspeha tako na domačih kot tudi tujih trgih. Dejstvo je, da je razumevanje in prilagajanje kupcem na tujih trgih še veliko težje predvsem zaradi kulturološko specifičnih ovir in razlik. Za uspešen vstop na tuje trge je potrebna velika mera prilagajanja lokalnim potrebam, željam in pričakovanjem.

Brez upoštevanja kulturoloških razlik bo mednarodno oglaševanje vse težje. V splošnem porabniki postajajo vse bolj zahtevni in prav to je razlog, da neupoštevanje kulturnih razlik postaja nemogoče. V tem poglavju bom podrobneje pojasnila nekatere ovire in neskladja, ki se pojavljajo na poti oglaševanju v različnih kulturah, izpostavila bom predvsem tri najznačilnejše: jezik, državne regulative in kulturološke razlike.

3.4.1. Jezik

V oglaševanju se z vidika jezika velike težave pojavljajo predvsem pri prevodih imen blagovnih znamk in oglasnih sporočil v tuje jezike. V praksi poznamo ogromno primerov oglasov, ki so doživeli polom samo zaradi neprimerne rabe lokalnega jezika in nepremišljenega prevajanja. Tu ne gre le za znanje tujega knjižnega jezika vendar za poznavanje slengov, lokalnih narečij in idiomov. Gre za pomembnost poznavanja jezika, ki v nekem prostoru dejansko »živi«. ²

Taki primeri se pojavljajo prepogosto. Da bi se temu izognili, obstajajo neka osnovna načela, po katerih se je pametno ravnati. Priporočljivo je, da oglasno sporočilo iz prvotnega jezika v želeni jezik prevede prvi prevajalec, nato nek drugi, neodvisni prevajalec, to sporočilo prevede nazaj v prvotni jezik. Zelo preprosto pravilo pravi, da se morata obe sporočili ujemati. Če pride do kakršnihkoli neskladij, moramo oglasno sporočilo spreminjati toliko časa, da doseže svoj sporočilni namen oziroma, da je prvo sporočilo enako drugemu. Priporočljivo je tudi oblikovati sporočilo, ki je čim bolj enostavno in ne vsebuje slenga ali idiomov. Prav zaradi naštetih težav se podjetja vedno bolj poslužujejo vizualnih predstavitev in se s tem izognejo prevajanju.

Težavo zna povzročiti tudi oglaševanje preko televizije, ki je prisotna v več državah kot v primeru nemških kanalov, ki pokrivajo tudi Avstrijo, Švico in del Italije. Tako je Uniliver sprožil oglaševalsko kampanjo za Nemčijo, ki je povzročila zmedo med porabniki v ostalih državah, kjer oglaševani izdelki niso bili na voljo (Terpster, 2000, str. 460).

V Gorenju so se s problematiko različnih jezikov že srečali predvsem na področju imena blagovne znamke. Težave pri samih prevodih se jim zaenkrat še niso pojavile. V preteklosti so se ukvarjali le s težavo, da je ime Gorenje kot tako v določenih državah težko izgovorljivo. Odločili so se, da naredijo raziskavo v Veliki Britaniji, razmišljali so celo o uporabi imena »Körting« na tem trgu. Raziskava je potem pokazala, da ni bistvene razlike med imenom, da je bolj pomembna vsebina blagovne znamke. Zatorej je pri njih v uporabi enoten pristop kar se tiče uporabe imena blagovne znamke, izjema so le linije, kjer želijo poudariti neko ekskluzivnost, dizajn. V teh primerih poleg imena Gorenje dodajo še na primer: Pininfarina. Z uporabo enotnega imena želijo zgraditi neko enotno platformo, uporabljajo strategijo: »Ena blagovna znamka, ena podoba«, torej poenoten imidž na vseh trgih (Uranc, 2006).

² Primerov neuspešnih vstopov na tuje trge je veliko, eden takih se je pripetil Fordu, ko je v Španiji predstavil svoj novi model Fiera, kar v španščini pomeni: »grda stara ženska«. Colgate je v Franciji nevede pred leti pričel s prodajo zobne paste »Cue«, ki je imela enako ime kot lokalna revija s pornografsko vsebino. V Braziliji je poznano mednarodno podjetje pričelo s prodajo šampona proti prhljaju imenovanega »Evitol« kmalu za tem pa spoznalo, da kupcem ponuja kontracepcijo proti prhljaju. Zelo znana in razširjena oglaševalska akcija v ZDA s sloganom: »Got milk?« je v Mehiki v španskem prevodu pomenila »Ali dojite?« (Kotler, 2000, str. 616).

3.4.2. Državne regulative

Ko vstopamo na novi trg, je to eden ključnih dejavnikov, kateremu se v oglaševanju ne moremo izogniti tudi, če bi si to želeli. Pri mednarodnem poslovanju in s tem tudi oglaševanju se srečujemo z različnimi lokalno pogojenimi pravnimi specifikami, določili, omejitvami. Priporočljivo je, da že v začetni fazi poizvemo, katera so tista določila, ki se tičejo nas in, ki bi nam lahko preprečila izvršitev našega načrta. Veliko bolj smotrno je predvidevanje v naprej, predvsem zaradi časovnega in finančnega okvira projekta.

Že samo v Evropi naletimo na veliko regulativ s področja oglaševanja. Večina evropskih regulativ se ravna po določilih Code of Advertising Practice of the International Chamber of Commerce (Czinkota, 2001, str. 621) ali po zasnovi European Advertising Standards Alliance (EASA) (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 545-546). V Franciji, Italiji in večini evropskih držav je strogo prepovedano oglaševanje cigaret in tobačnih izdelkov. Poleg področja tobačnih izdelkov je zelo omejeno tudi oglaševanje alkoholnih pijač in farmacevtskih izdelkov (Francija, Italija, Nemčija). Nemška podjetja so se pred leti prostovoljno odločila, da ne bodo oglaševala alkohola mladoletnikom. V Belgiji je oglaševanje farmacevtskih izdelkov protizakonito. Francija je prepovedala vse oglase, ki niso v francoskem jeziku, podobne jezikovne omejitve najdemo še v številnih drugih državah po svetu. V Nemčiji je prepovedana uporaba superlativov v oglasih, poleg tega je protizakonito vsakršno primerjalno oglaševanje. Dostikrat v posameznih državah najdemo poseben davčni sistem, ki velja za oglaševanje, eden takih primerov je Avstrija.

Mnogokrat omejitve v oglaševanju določajo količino dovoljenih oglasov predvsem na televiziji, tako je v Italiji dovoljenih le 7 minut oglasov na uro (Czinkota, 2001, str. 621), v Nemčiji so na nacionalni televiziji uvedli omejitev 20 minut oglasov dnevno, kar je dalo prednost privatnim postajam, ki se tej omejitvi lahko izognejo, v Franciji je dovoljen čas oglasov ena ura dnevno (Usunier, 2005, str. 427).

Zelo veliko omejitev najdemo tudi na področju oglaševanja otrokom in vključevanja otrok v oglase. V Nemčiji in Španiji je oglaševanje vojaških igrač prepovedano, v Franciji pa otroci v oglasih ne smejo nastopati kot samostojni predstavitelji (Cateora, 2002, str. 489).

Uranc (2006) pravi, da so se tudi v Gorenju že srečali z zakonskimi omejitvami, zaradi katerih so morali spremeniti oglasno sporočilo. Na tak primer so naleteli v Rusiji, kjer se otrok sploh ne sme uporabljati za oglaševanje izdelkov, ki niso namenjeni direktno otrokom. Omenjeni primer je bil, da so pričeli s televizijskim oglasom, kjer je otrok pritisnil na gumb pralnega stroja. Po pričetku akcije so dobili obvestilo, da tega oglasa v Rusiji ne smejo več uporabljati, zato so bili na koncu prisiljeni izrezati kader z otrokom.

Problem, ki se prav tako pogosto pojavlja pri mednarodnem oglaševanju, so določila glede oglaševalskih agencij. V nekaterih državah morajo vsi oglasi priti iz lokalnih agencij, oziroma je tuje lastništvo oglaševalskih agencij omejeno, kar tujim ponudnikom dostikrat oteži celotno strategijo vstopa na novi trg.

Slovenska določila so zajeta v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, ki podobno kot evropske regulative močno omejuje oglaševanje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov. Kodeks vključuje tudi člen o oglaševanju otrokom, ki natančno določa način oglaševanja namenjen otrokom (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). Zakonske omejitve in določila v Sloveniji urejata predvsem Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov.

3.4.3. Kulturološke in ostale razlike

Nazadnje bi omenila še ostale dejavnike, ki predstavljajo težave pri mednarodnem oglaševanju. Večina dejavnikov se nanaša na kulturološke značilnosti trga kot so vrednote ljudi, religija, simbolizem, pogled na svet. Primer je dojemanje razlik med spoloma, kjer je vloga ženske v nemških oglasih vselej bolj v tradicionalna na primer v Franciji pa tega ne zasledimo v tolikšni meri (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 539). Na težavo zaradi lokalnih vrednot je naletelo podjetje Mc'Donalds v Franciji, kjer se je odločilo za oglaševalsko akcijo, ker je izrecno želelo poudariti lokalni izvor celotnega segmenta hrane, ki jo v restavracijah prodajajo, saj so bili Francozi zelo odklonilno naravnani do tega globalnega podjetja (Jeannet in Hennessey, 2004, str. 398).

Razlike se pojavljajo tudi v sami zasnovi oglasnih sporočil, kjer so Nemci bolj željni specifičnih informacij o izdelku med tem, ko francoski oglasi apelirajo bolj na čustva porabnikov.

Dostopnost in razširjenost različnih medijev je prav tako eden pomembnih dejavnikov, ki ga morajo tržniki upoštevati pri mednarodnem oglaševanju. Tu imam v mislih predvsem razlike med dostopnostjo nam poznanih medijev, razlikovanje, kateri mediji so dejansko v uporabi in kateri so tisti bolj učinkoviti na posameznem trgu od drugih. Kot zanimivost naj omenim, da so v Italiji prepovedani zunanji panoji ob cestah, v parkih in ob panoramskih poteh s čimer je dostopnost zunanjega oglaševanja močno omejena (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 547). Glede uporabe posameznih medijev za oglaševanje v različnih državah navajam podatke Euromonitorja (2007), po katerih je v Nemčiji najbolj uveljavljeno oglaševanje v tiskanih medijih (65% celotnega oglaševanja), sledi mu oglaševanje na televiziji (23%), ki bi zasedalo prvo mesto, če bi oglaševanje v tiskanih medijih razdelili v podskupine. Italija ima drugačno razporeditev, predvsem močno prevladuje oglaševanje na televiziji (57% celotnega oglaševanja), sledi oglaševanje v tiskanih medijih (31%) ter v manjši meri oglaševanje preko radija (6%). Podrobnejša razčlenitev oglaševanja po državah sledi v nadaljevanju.

3.5. Standardiziran in lokaliziran pristop v mednarodnem oglaševanju

Diskusija o prednostih in slabostih standardizacije oglaševanja v različnih državah traja že vrsto let. Ena najpogosteje omenjenih prednosti je zmanjšanje stroškov, kar je predvsem cilj ekonomij obsega. V podjetju Gorenje pravijo, da uporabljajo »decentralno-centralni« pristop, ki naj bi na eni strani predstavljal centralno ustvarjalno dejavnost, ki pa še vedno dopušča neko lokalno svobodo. Kar se finančnega vidika tega pristopa tiče pravijo, da se je izkazal za dobrega, prav tako je tudi stroškovno učinkovit (Uranc, 2006).

Drugi razlog je kontrola kakovosti in konsistentnost v okolju, kjer različni mediji dosežejo različne trge ob istem času. Nadzor nad komunikacijo sam po sebi predstavlja dobro mednarodno poslovno prakso, vendar je globalno komuniciranje po mnenju mnogih že v osnovi zgrešena ideja, v praksi pa neizvedljiva. Globalno oglaševanje je možno le v primeru, da obstaja skupina globalnih porabnikov, ki si delijo skupne vrednote (Kotler, 2000, str. 613). Obstajajo pa seveda tudi segmenti porabnikov, za katere je standardiziran pristop v oglaševanju primernejši. Gre predvsem za mlade, ki so si, ne glede na okolje, v katerem živijo, vedno bolj podobni, prav tako delijo skupne vrednote ljudje z višjo izobrazbo (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 552).

Primer mednarodne oglaševalske agencije Saatchi & Saatchi je prvi, kjer so poskušali vpeljati model globalnega oglaševanja. Zelo kmalu se je miselnost spremenila. Kevin Roberts, izvršni direktor agencije je nekoč izjavil, da vsak, ki želi nastopiti globalno, mora razumeti lokalno (Usunier, 2000, str. 456).

Vsa podjetja, ki nastopajo in oglašujejo na globalnem trgu, se prej ali slej srečajo z odločitvijo o strategiji, ali bodo pri oglaševanju upoštevali značilnosti posamezne kulture in bo pristop prilagojen vsem specifikam in lokalnim potrebam, ali pa bodo na različne trge vstopali na popolnoma identičen način.

De Mooij (1998, str. 292) navaja podatke raziskave, po kateri naj bi se v letu 1976 70% podjetij odločalo za popolnoma standardizirane trženjske kampanije. V letu 1987 je ta delež občutno padel, in sicer na 10%. Dejstvo je, da se vse manj podjetij odloča za popolno standardizacijo. Prvotno mišljenje o tesni povezavi med standardizacijo in minimalnimi stroški počasi izpodriva spoznanje, da standardiziran pristop uporabljen na napačnih trgih povzroča veliko večjo finančno izgubo kot lokalizirane akcije.

V Gorenju se v zadnjem času nagibajo bolj k centralnim rešitvam, ki jim omogočajo določeno lokalno svobodo, istočasno zniževanje stroškov ter kontrolo trga, ki ga pokrivajo. Njihova želja je, čim večja centralizacija celotnega trženja in s tem oglaševanja, vendar čista centralizacija niti ni možna niti ni smiselna. Še vedno prihaja do odstopanj, in sicer takih, da lokalni trg razvije neko svojo rešitev, katera primarno ni bila dogovorjena. V Gorenju so

mnenja, da je neka lokalna svoboda obvezna, da ne zadušijo lokalne kreativnosti, zato iščejo kompromis med lokalno mero ustvarjalnosti ter centralizacijo. Primer močnejše centralizirano usmerjena so podjetja so po mojem mnenju tista, ki oglašujejo čistilna sredstva, saj se dalje od strogih prevodov centralno oblikovanih oglasov ne spuščajo. Njihov način delovanja je navadno, da lokalno podajo plan oglaševanja, kjer ni dopuščene možnosti odstopanja od tega plana. Gorenje deluje predvsem na centralnem sistemu, ki na eni strani pokriva kreativno oziroma »servisni del«, gre za oblikovanje trženjskih orodij ter aplikacijo teh orodij na lokalne trge. Idealen primer oglaševalske akcije je akcija, ki je oblikovana v njihovi centrali in le prevedena za potrebe lokalnih trgov v lokalni jezik, Tak primer je bila akcija za program izdelkov Pininfarina, ki je bila popolnoma standardizirana (Uranc, 2006).

3.5.1. Značilnosti standardiziranega pristopa

Standardiziran pristop pomeni, da podjetje na nove trge vstopa s popolnoma enakim izdelkom, ki ga tudi trži na identičen način kot na vseh ostalih predhodnih trgih. Gre za uporabo popolnoma enakih oglaševalskih strategij, navadno podjetje le prevede že obstoječa oglasna sporočila, vse ostalo ostane nespremenjeno. V tem primeru torej ne gre za kakršnekoli korekcije z namenom prilagoditve lokalnemu trgu.

Herbig (1998, str. 39) navaja vrsto razlogov in situacij, v katerih je standardiziran pristop v oglaševanju boljši od lokaliziranega:

- v primeru, da so stroški lokalnega pristopa ekstremno visoki,
- ko so razlike med okusi na različnih trgih za določen izdelek relativno majhne,
- v primeru, da imajo trgi na katere vstopamo zelo podobne značilnosti,
- v podjetjih s centraliziranim vodenjem,
- ko podjetje sledi načelu ekonomije obsega z vidika proizvodnje, raziskav in razvoja ter trženja,
- ko se podjetje sooča s konkurenco, ki proizvaja standardizirane produkte,
- ko je mobilnost porabnikov relativno visoka,
- če obstaja pozitiven imidž države izvora izdelka, ki ga podjetje oglašuje.

Glavni dejavniki, ki jih moramo upoštevati pri odločitvi med standardizacijo in lokalizacijo, so predvsem tip izdelka, pogoji na trgu, ciljna skupina, in organizacijska struktura podjetja. Duncan (2005, str. 686) navaja več primerov, kjer je standardiziran pristop v oglaševanju bolj primeren in učinkovit kot lokalizacija. Pri produktni skupini navaja predvsem visoko tehnološke izdelke, visoko modo, luksuzne izdelke in industrijske izdelke. Glede na življenjski cikel izdelka je mnenja, da je standardizacija primerna predvsem za nove izdelke. Kot predhodno omenjeno so predvsem ciljne skupine mladih bolj naklonjene univerzalnemu pristopu oglasov. Pri standardiziranih oglaševalskih akcijah je pozornost navadno usmerjena na vizualni del sporočila pri čemer se oglaševalci poskušajo čim bolj izogniti tekstu in

podrobnejšim informacijam, saj s tem naletijo na težave pri prevajanju. Veliko standardiziranih oglasov najdemo v revijah, kjer se oglašujejo parfumi, kozmetični izdelki, nakit, ure, alkoholne pijače in podobno.

Veliko število svetovno znanih podjetij se uspešno poslužuje standardiziranih oglaševalskih kampanj, kot so, Coca-Cola, British Airways, American Express, Gillette, Xerox (Belch, Belch, 1999, str. 626). Težava pri standardizaciji pa je še vedno pri razliki vrednot ljudi na posameznih trgih, prav tako so različne njihove navade, življenjski stil in zato izdelki, ki so pod vplivom različnih vrednot in načina življenja niso primerni za poenoteno in standardizirano oglaševanje. Primerov neuspešnih standardiziranih oglaševalskih akcij je prav tako veliko. Omenim naj primer pisal Parker, kjer so se odločili za globalno akcijo, ne glede na to, da so se zavedali dejstva različnih navad po posameznih državah. V Franciji in Italiji je bila uspešnejša prodaja pisal višjega cenovnega razreda, v Skandinaviji so ljudje uporabljali predvsem običajne kemične svinčnike. Posledica standardiziranega pristopa je bila velika kriza podjetja (Czinkota, 2001, str. 685-687).

V Gorenju se nagibajo bolj k standardiziranemu pristopu, po Urančevih besedah so strategijo pristopa na različnih trgih z leti spreminjali. Približno pet let nazaj so tržno komunicirali zelo segmentirano po trgih. Razlog ni bil v tem, da bi se prilagajali različnim kulturam, vendar v tem, da niso imeli neke centralizirane organizacije, ki bi uspela vse to združiti. Komunicirali so na vsakem trgu posebej. Prisotni so na vseh evropskih trgih na katerih imajo tudi svoje izpostave. Poslužujejo se centralnega marketinga, ki je neke vrste vir centralnih materialnov, v drugem pogledu pa je koordinator lokalnih aktivnosti. Naloga centralnega trženja je, da pripravlja centralne rešitve. Tako imajo rešitev za »Pininfarino«, ki jo zapišejo v centralno bazo in ta rešitev pokriva vse možne aktivnosti. Pripravijo televizijske oglase, tiskane oglase, letake, nalepke, skratka vsa komunikacijska gradiva, ki bodo uporabna za posamezno obdobje, akcijo in podobno, PR članki in POS gradiva. Iz tega centralnega zbirališča lokalne izpostave črpajo rešitve za svoje trge in prilagajajo centralne rešitve. Na tak način delujejo vse njihove rešitve (Uranč, 2006).

3.5.2. Značilnosti lokaliziranega pristopa

Nasprotno od standardiziranega pristopa gre pri lokaliziranem pristopu za prilagajanje lokalnim potrebam in specifikam. Še posebej v oglaševanju je zelo pomembno, da znamo upoštevati in v oglase vključiti lokalne kulturne vrednote, simbole in značilnosti. Vsakdo je sposoben narediti univerzalen »hladen« oglas, ki ne bo apeliral na globlje značilnosti posamezne kulture, istočasno pa se moramo zavedati, da bomo na ta način težko vzbudili zanimanje v potencialnem kupcu za naš izdelek, saj se z njim ne bo poistovetil.

Pri lokaliziranem pristopu moramo poleg kulturoloških značilnosti upoštevati tudi druge dejavnike, kot so učinkovitost posameznih oglaševalskih medijev in njihovo dostopnost.

Ponekod so bolj razširjeni tiskani mediji, na primer v Italiji, kjer imajo veliko oglaševalsko vrednost razne revije, v Avstriji prav nasprotno. V Ameriki in Angliji prevladujejo časopisi, ki niso lokalno omejeni, v Skandinaviji predvsem lokalno časopisje (Usunier, 2000, str. 454). Odločilno vlogo ponekod igrajo tudi državne omejitve, ki časovno omejujejo količino televizijskih oglasov (Italija, Nemčija, Francija, Slovenija), zaradi česar so potrebne rezervacije nekaj mesecev vnaprej.

Po Herbigu (1998, str. 38-39) navajam dejavnike in primere, pri katerih se lokaliziran pristop izkaže za primernejšega:

- pri ne-trajnih dobrinah, kjer so zelo pomembne lokalne navade in okusi (kava, čaj),
- večinoma pri izdelkih za osebno uporabo (izdelki za dom, hrana, pivo),
- pri izdelkih, kjer se pojavljajo različni pogoji uporabe,
- kjer prihaja do razlik v možnostih nakupa z vidika dohodkovnih razlik porabnikov,
- ko gre za močna kulturna razlikovanja,
- ko se je podjetje prisiljeno prilagoditi lokalnemu okolju (državne omejitve, zahteve in predpisi),
- glede na pristop, ki ga uporablja konkurenca,
- variacije pri lokalnih navadah, na primer različna doba nošenja oblačil med pranju ali sami načini pranja in podobno.

Odločitev med prilagajanjem ali standardizacijo ostaja ena najpomembnejših odločitev v mednarodnem trženju. Standardizacija je filozofija, ki vidi svet kot enoten trg. Tako videnje sveta lahko izboljša konkurenčno prednost podjetja, poveča njegovo produktivnost in profit kljub temu pa še vedno obstaja veliko tveganje v primeru, da standardizacija ni izvedena pravilno. S trženjem posameznega produkta na enak način na različnih trgih lahko preplašimo kupce, povzročimo odtujenost zaposlenih in od zaslepljenosti ne znamo več pravilno definirati kupčevih potreb. Uspešna mednarodna podjetja trdijo, da standardizirano mednarodno trženje deluje le v nekaterih primerih, pri določenih blagovnih znamkah, na določenih teritorijih ob določenem času in ne more popolnoma nadomestiti lokaliziranega pristopa. Poleg tega v praksi velja mnenje, da popolna standardizacija sploh ne obstaja, ni mogoča. Iz tega se je v zadnjem času razvil nov pristop, pristop takoimenovane »glokalizacije«. Pri tem pristopu gre za enostaven nasvet pri mednarodnem trženju, ki pravi: »misli globalno, obnašaj se lokalno«. Je kombinacija prave mere globalnega obnašanja z določeno prilagoditvijo lokalnim potrebam. V splošnem univerzalen pristop pri izdelkih vsakdanje rabe uspešno deluje le v primerih, ko imajo ti izdelki določene karakteristike, kot so univerzalno prepoznavanje blagovne znamke, minimalno znanje potrebno za uporabo izdelka in relativno nizka vsebnost informacij v oglasih.

Pri prehrabnih izdelkih dva dejavnika navadno omejujeta standardiziran pristop v oglaševanju. Prvi je prepoznavnost, saj ljudje želijo vedeti iz česa je hrana, ki jo jedo,

narejena in na kakšen način je proizvedena. Problem se pojavi predvsem pri sestavinah in postopkih, ki jim niso znani. Znan jim mora biti okus, tekstura in videz izdelka. Tak primer je »instant« kava, saj se poraba instant kave v primerjavi z ostalimi oblikami po državah močno razlikuje. V Veliki Britaniji je poraba instant kave 90% glede na celotno porabo kave, na Japonskem 85%, v Franciji dosega delež 35%, 32% v ZDA in 10% v Nemčiji (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 549). Tem rezultatom primerno se Nescafe prilagaja v svojih oglasih, ki jih oblikuje za posamezne trge. Druga omejitev, ki se pojavlja pri omenjenih izdelkih je starost, tradicija. Bolj, ko je izdelek povezan z dolgotrajno tradicijo porabe, težje standardiziramo oglaševanja in obratno (pitje čaja v Veliki Britaniji).

Lokalizacija oglaševanja je odvisna tudi od ciljne skupine, pri čemer so lokalizirani oglasi veliko bolj uspešni pri izdelkih namenjenih nižjemu sloju prebivalstva, manj izobraženim porabnikom, kmetom, starejšim in podobnim. Navadno je lokaliziran pristop uspešnejši tudi pri izdelkih, ki se proizvajajo lokalno (Duncan, 2005, str. 686).

Na podlagi naštetih primerov lahko sklepamo, da odločitev za pristop, ki ga bodo podjetja uporabila pri uvajanju novega izdelka na novem trgu ni enostavna. Podjetja se morajo zavedati predvsem lokalnih specifik trga, upoštevati morajo značilnosti izdelka, način uporabe in, kako se bo ta skladala z dosedanjimi navadami lokalnih porabnikov. Na koncu ne šteje podatek, koliko je podjetje uspelo znižati stroške temveč dolgoročni potencial ter uspešna implementacija novega izdelka. Vprašanje je le, ali bo izbrana prava mera »glokalizacije« ali ne.

Uranc (2006) na vprašanje o prilagajanju Gorenja lokalnim trgom odgovarja, da imajo dokaj enotno pan-evropsko podobo in se s tega vidika ne prilagajajo v veliki meri lokalnim značilnostim. Za tak pristop so se odločili, ker si stroge lokalne usmerjenosti ne morejo privoščiti. Ne morejo si privoščiti, da bi na vsakem trgu imeli svojo ustvarjalno dejavnost, ki bi bila sto odstotno prilagojena posameznemu trgu, ampak razvijajo centralne rešitve, ki so osnova za adaptacije in pa prilagajanje rešitev lokalnim trgom. Še vedno pa so te rešitve toliko odprte, da si lahko lokalni trg prilagodi posamezni oglas. Primer britanskega trga je, da je zelo nenaklonjen oglasom, v katerih se pojavljajo otroci. V preteklosti so imeli primer tiskanih oglasov z otroki v ospredju, lokalno so v tem primeru oglas prilagodili tako, da so v center pozornosti postavili gospodinjski aparat in otroka postavili v stransko vlogo ali pa so ga enostavno umaknili iz oglasa. Za tako adaptacijo so se odločili v Veliki Britaniji.

V Gorenju poleg omenjenih centralnih rešitev uporabljajo tudi približno 20% rešitev, ki so izrazito lokalnega značaja. Tak je primer v Nemčiji, ki je imela lokalno akcijo in je niso razvijali centralno. V Nemčiji je bila lani 40 obletnica pralnega stroja in v ta namen je lokalno podjetje oblikovalo nek manjši katalog namenjen poslovnim partnerjem (Uranc, 2006).

Odločitev za centralizacijo kreative trženjskega komuniciranja z rahlimi lokalnimi prilagoditvami v Gorenju ocenjujem sicer kot dobro, vendar pa bi nekoliko večja lokalna svoboda in prilagajanje trgom po mojem mnenju pozitivno vplivala na porabnike in na prodajo podjetja. Očitno obvelja pravilo, ki ga navajata Hrastelj, Makovec Brenčič (2003, str. 111), toliko standardizacije, kolikor je možno, in toliko lokalizacije, kolikor je potrebno.

3.6. Trendi v mednarodnem oglaševanju

Še nedavno se je večina podjetij in oglaševalskih agencij osredotočala predvsem na oglasna sporočila z namenom čim večje prodaje svojih izdelkov. V zadnjem času pa vedno več podjetij poskuša s svojimi strankami vzpostaviti nek odnos, dialog. Izkazalo se je, da imata odnos in zaupanje strank večji vpliv na povečanje prodaje kot enostransko komuniciranje ter podajanje informacij potencialnemu kupcu. Dejstvo je tudi, da je veliko lažje in ceneje prodati dodatni izdelek obstoječemu kupcu kot pa prvič prodati prvič izdelek novemu kupcu.

K razvoju v oglaševanju so med drugim pripomogle tudi spremembe na področju tehnologije. Na voljo je vedno več informacij ter vedno več komunikacijskih orodij, medijev. Opažam velik razvoj spletnega oglaševanja, oglaševanja preko mobilnih telefonov in podobno. Komunikacija postaja vedno bolj zapletena, interaktivna in osebna.

Po mnenju Wellsa (2006, str. 6) je bilo oglaševanje na začetku predvsem orodje za identifikacijo proizvajalca in prodajalca izdelkov. S časom in večjim dosegom predvsem tiskanih medijev so oglasi vsebovali vedno več prodajnih informacij. Z industrializacijo je prišlo do vedno večje proizvodnje, kar je povzročilo novo iniciativo v oglaševanju, in sicer umetno vzpostavljanje povpraševanja. Prvi ključni oglaševalski medij je bil časopis. Z industrializacijo je prišlo do oblikovanja potrošniške družbe. Moderna doba pa je povzročila velik razvoj oglaševanja (Wells, 2006, str. 21). Vedno več je bilo govora o učinkovitem oglaševanju in merjenju te učinkovitosti. Po tragičnem dogodku 11. septembra 2001 pa se je pričelo vedno bolj uveljavljati družbeno odgovorno oglaševanje.

Analize kažejo, da se potrošnja podjetij za oglaševanje vztrajno večja. Objavljeni so bili podatki, ki kažejo trend rasti potrošnje v oglaševanju v Evropi, ki se je od leta 1990 do 2002 povečala za 12 milijard ameriških dolarjev (Global Adspend Trends, 2003, 22, str. 567-568). V letih od 2000 do 2004 je bila povprečna letna rast oglaševanja 1,2%, pričakovana letna rast do leta 2009 pa znaša kar 3,4% (Advertising in Europe, 2005, str. 8-9). Datamonitor (Advertising in Europe, 2005, str. 7) še navaja izredno rast spletnega oglaševanja v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja (televizija, časopisi, radio). Glede na medij v Evropi še vedno prevladujeta oglaševanje prek časopisov in televizije, sledita pa oglaševanje v revijah in oglaševanje po pošti (Global Adspend Trends, 2003, 22, str. 567-568). Po produktnih skupinah največji delež v celotnem oglaševanju dosega oglaševanje storitev, kar 35%, sledijo potrošne dobrine, 13,6%, hrana, 12% in ostali izdelki (Advertising in Europe, 2005, str. 10).

Glede na podane analize trga in prepoznaven trend sem mnenja, da oglaševanje postaja vedno bolj inovativno, vedno bolj vključuje kupce v interaktivni proces in poskuša izstopati iz povprečja, kar je dobro. Dobrodošle so vse inovacije, od tehnoloških, do novih načinov vzbujanja pozornosti. Človeško okolje postaja vedno bolj kompleksno, izpostavljeni smo vedno več zunanjim vplivom in s tem postaja naše zaznavanje vedno bolj selektivno, kar še dodatno ogroža oglaševalske napore. Z vsem tem se oglaševalci spopadajo poleg hude konkurence. Sedaj ne govorimo več o oglaševanju le kot sporočanju in komuniciranju, potrebni so predvsem rezultati, ki investicijo opravičujejo. Brez prodajnih uspehov in večanja tržnih deležev dober imidž in prepoznavanje blagovne znamke enostavno nista več dovolj.

Postavlja se ključno vprašanje, in sicer kje se vse skupaj konča in do kod smo sploh še sposobni iti? Ali gre res za obvezni razvoj za preživetje, ali le še za merjenje moči? Že sama opažam zapiranje pred omenjenimi zunanjimi vplivi, ki nimajo pozitivnega vpliva na kvaliteto naših življenj ampak le obremenilnega. Še bolj to občutijo starejši, ki že dolgo ne morejo več dohajati vseh novitet. Ključno je pravo razmerje. Pravo razmerje med inovativnostjo in ustaljenimi standardi, pravo razmerje med lokalizacijo in standardizacijo oglaševanja. Vprašanje je le, katero je tisto pravo razmerje. Odgovor ni tako enostaven, ker je zopet več dejavnikov, ki imajo vpliv, od vrste izdelka, trga, okolja do življenjskega ciklusa izdelka in ciljne skupine.

4. KULTURA IN OGLAŠEVALSKI SLOGI V NEMČIJI, FRANCIJI, ITALIJI IN SLOVENIJI

4.1 Kulturološka analiza in primerjava med državami

V tem poglavju se želim najprej osredotočiti na analizo po državah glede na podane teoretske osnove v drugem poglavju. Izpostavila sem pet različnih teorij, ki pa imajo mnogo stičnih točk na podlagi katerih bom svojo analizo usmerjala v nadaljevanju. Ugotavljam, da se v kulturoloških analizah pojavljata predvsem dva pola. Prvi pol predstavlja natančno opredelitev kulture z vsemi ključnimi dejavniki in lastnostmi, drugi pol pa razkriva predvsem komunikacijski vidik kulture. Komunikacijski vidik je v tem primeru izrednega pomena, saj nam služi kot pomoč pri najbolj izrazitem delu tržnega komuniciranja, oglaševanju. V prvem segmentu je nosilec teorij Hofstede (2005) na katerega se sklicujejo mnogi strokovnjaki. Z njegovo teorijo se prekrivajo predvsem Trompenaarsova (2004) teorija, ki prav tako izpostavlja komponento individualizma nasproti kolektivizmu, potem dilema pomenov časa, preostale Trompenaarsove dileme pa se skladajo tudi z Hofstedovo (2005) razmejitvijo na moške in ženske kulture in komponento odmika moči (dilema čustev, statusa, nadzora). S Hofstedovo (2005) razmejitvijo se prekrivajo tudi dognanja projekta GLOBE (Deresky, 2006). Asertivnost je blizu razmejitvi na moške in ženske kulture, saj vrednoti konkurenčnost,

uspešnost nasproti harmoniji, prav tako GLOBE posebej izpostavi razmejevanje med moškimi in ženskami. Spet se pojavlja časovna dimenzija kot dimenzija prihodnosti. Prav tako v analizi GLOBE najdemo odmik moči, izogibanje negotovosti ter razdelitev na kolektivistične in individualistične kulture. Kot drugi pol izpostavljam Hallova (Usunier, 1993) dognanja ter komunikacijski vidik kulture, kateremu se pridružuje tudi teorija R. Lewisa. Podobno kot Hall preko kontekstualnosti kulture tudi R. Lewis razmejuje kulture na linearno aktivne, multiaktivne in reaktivne kulture glede na opravljanje nalog in sporočanje. Zaradi lažjega razumevanja bom v nadaljevanju izpostavila predvsem dejavnike Hallove (Usunier, 1993) in Hoftsedove (2005) analize a kot rečeno širina njune analize pokriva večinski del kulturoloških dognanj.

4.1.1. Kulturološko ozadje Nemcev

Po Hofstedu so izrazite nemške značilnosti predvsem individualizem, moškost in nizek odmik moči, vrednotenje izogiba negotovosti pa se giblje nekje v povprečju (Priloga 2). Po mnenju Derskyjeve (2006, str. 105) se omenjene lastnosti Nemcev odražajo predvsem v dejstvu, da imajo raje poznane ljudi in situacije, obvežejo se šele, ko preučijo situacijo, ljubijo urejen sistem in red s točno določenimi pravili. Nemci so znani po svoji konzervativnosti, cenijo vljudnost, urejenost ter svoj osebni prostor in zasebnost. Po načinu komuniciranja se Nemci uvrščajo na samo dno lestvice kontekstualnosti (Slika 1, na str. 8) za katere je značilna nizko kontekstualna komunikacija, zelo eksplicitna, brez dodatnih simbolnih signalov. Hrastelj (2001, str. 37) je mnenja, da je velik vpliv na nemške vrednote ter kulturno specifičnost imela tudi njihova zgodovina, saj so Nemci narod, ki je v preteklosti doživel velike spremembe. Zanimiv je primer denarja, kjer dajejo veliko prednost stvarni ekonomiji pred denarno zaradi slabih izkušenj v preteklosti. Posledica tega je slabše razvit trg delnic ter manj aktualno plačevanje s karticami glede na ostale države Zahodne Evrope. Z vidika individualizma je za Nemce značilna samostojnost, samoaktualizacija, introvertiranost naroda, ki potrebuje svoj osebni prostor in distanco. Zelo izrazit dejavnik nemške kulture je moška usmerjenost, ki se odraža v tekmovalnosti, pomembna je zmaga in biti najboljši, kar pojasni tudi mnoge športne uspehe Nemcev. Kot moško usmerjena kultura cenijo materialne dobrine, velik pomen dajejo karieri. Po značilnosti relativno nizkega odmika moči (Priloga 2) Nemce odlikuje enakost, pravičnost, svoboda govora in poštenost (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 542). So kratkoročno časovno usmerjeni in izredno točen narod. V oglaševanju prevladuje predvsem informativna funkcija oglasa, gre za zelo eksplicitna sporočila, ki ne vsebujejo veliko humorja, če že, pa je ta malce bolj zloben ali hudomušen.

4.1.2. Kulturološko ozadje Francozov

Francoze lahko glede Hofstedovih dejavnikov opredelimo kot individualistično, žensko usmerjeno družbo z močnim odmikom moči in izogibanjem negotovosti. Podobno kot za Nemce, je tudi za Francoze značilen individualizem, osebna svoboda in samostojnost. Izredno

kulturno specifičen je tudi nivo izogibanja negotovosti, ki Francoze uvršča na deseto mesto na lestvici (Priloga 2) in se v statistiki kaže kot povečana naklonjenost zavarovalniškim storitvam (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 549). Značilnosti kot so spoštovanje statusa, vljudnost, spoštovanje zakonskih predpisov in pravil, znanje, velik osebni prostor, vse to kaže na močan odmik moči. Na lestvici moškosti Francija zaseda neko srednjo vrednost a se malce bolj nagiba k žensko usmerjeni družbi za katero je značilna solidarnost, skrbnost in velika vrednost družine. Vrednote, ki jih Pelsmacker, Geuens, Bergh (2004, str. 538) pripisujejo Francozom, so predvsem individualnost, demokratičnost, racionalnost, kreativnost in domiselnost ter spoštovanje kulture in vsega lepega. Po Hallovem (Usunier, 1993) razmejevanju se je Francija znašla nekje na sredini lestvice kontekstnosti (Slika 1, na str. 8), kar jim pripisuje neko vmesno stopnjo kontekstualnosti v komuniciranju in sporočanju. S to opredelitvijo se ne bi popolnoma strinjala, saj na podlagi lastnega opažanja menim, da se predvsem v oglaševanju kaže nekoliko višja stopnja kontekstualnosti. Pri Francozih gre pogosto za bolj misteriozno in fantazijsko oglaševanje pri čemer niti ne prepoznamo vedno namena oglasov. Uporabljajo nekakšen način draženja, ki povzroča asociativno občutenje (Trompenaars, 2004, str. 77). Veliko bolj kot v ostalih državah po Evropi sta v Franciji aktualna golota in erotični naboj v oglaševanju, kar nekateri pojasnjujejo z močno povezavo z lepoto in popolnostjo narave, ki jo Francozi zelo cenijo (Usunier, 2005, str. 423). Johansson (2003, str. 75) med vrednote Francozov uvršča še čistost, kompozicijo, usklajenost, zrelost. Prav zaradi vseh naštetih značilnosti, vrednot in čuta za lepoto Francozi že vrsto let ostajajo v svetovnem vrhu mode, estetike in čutnosti.

4.1.3. Kulturološko ozadje Italijanov

Od vseh narodov, ki so predmet analize tega diplomskega dela so Italijani najtežje opredeljivi. Gre za narod z izredno zgodovino od izročila Etruščanov, Grkov, Rimljanov ter številnih barbarskih narodov. Tudi sama razporeditev ter razvitost znotraj države je zelo raznolika. Sever se ponaša predvsem z izredno industrijsko razvitostjo (predvsem avtomobilska industrija), medtem, ko je jug bolj v razvijajočem se stanju. Prav tako sem mnenja, da so mentaliteta ljudi in karakterne ter kulturološke specifikke glede na lokacijo, kjer ljudje živijo, zelo različne. Prav ta raznolikost pa je verjetno razlog, za pomanjkanje analiz v različni literaturi, ki bi vključevale Italijo. Po Hofstedu (2005) Italija zaseda povprečno vrednost na lestvici izogiba negotovosti, relativno nizko se uvršča pri odmiku moči, v sam vrh pa sodi pri razvrstitvi individualističnih in moških držav (Priloga 2). Individualistična in moška komponenta sta še močnejše izraženi kot pri Nemcih, kar pomeni, da so Italijani zelo glasni in prepirljivi, da cenijo uspeh, da so egocentrični ter da sta zanje izrednega pomena poslovna uspešnost in kariera. Kot zanimivost naj omenim, da je v Italiji vrsto uspešnih družin, ki obvladujejo različna gospodarska področja (Rattijevi, Pirellijevi, Ferrero, Benetton, Marzotto), prav uspešnost družinskih podjetij pa kaže na značilnost Italijanov, da zelo pogosto poslujejo s sorodniki in osebami, ki jim zaupajo in so jim blizu (Hrastelj, 2001, str. 40). Pri kontekstualnosti v komuniciranju se Italija uvršča bolj na sredino lestvice, nekje med

Nemčijo in Francijo (Slika 1, na str. 8). Johansson (2003, str. 75) ostalim značilnostim Italijanov dodaja še spektakularnost, ljubezen do sijaja in blišča ter bogato besedno izražanje.

4.1.4. Kulturološko ozadje Slovencev

Glede na majhno ozemlje Slovenije se tu prepleta relativno veliko vplivov, ki krojijo kulturološko podobo Slovencev. Prav majhnost je istočasno deloma tudi razlog za vase mešane vplive in razlike, ki smo jim podvrženi, saj smo obdani z mnogimi različnimi kulturami. Po mnenju Trstenjaka (1992, str. 87) smo Slovenci mejni narod, ki se neprestano prilagaja večjim sosedom in nima prave nacionalne zavesti. Od tu izhaja tudi občutek ogroženosti in nezaupanja do tujcev, istočasno pa storimo vse, kar je v naši moči, da se tujcem prilagajamo (primer dobrega znanja tujih jezikov). Musek (1994, str. 74) v svoji analizi Slovencev navaja, da nismo popolnoma iskren narod, saj stvari radi olepšujemo, z namenom, da bi ugajali drugim. Dodaja tudi, da smo introvertirani, rahlo napadalni, željni neodvisnosti, uveljavitve in potrditve. Hrastelj (2001, str. 41) se v svoji analizi Slovencev nanaša na napadalnost ter jo povezuje z individualizmom, ki je po njegovem mnenju še toliko bolj izražena po osamosvojitvi Slovenije 1991. Po njegovem mnenju se individualnost ne kaže v klasični obliki tekmovalnosti, ampak kot agresivnost in nevoščljivost. Z omenjeno pojavo individualizma smo Slovenci postali tudi vedno bolj kratkoročno usmerjeni, kar mnogi očitajo predvsem politikom pri posameznih prevzemih domačih podjetij s strani tujcev. Pri pregledu rezultatov Hofstedove (2005) analize za Slovenijo (Priloga 2) vidimo, da po dejavnih izogibanja negotovosti in odmika moči sodimo na vrh indeksne lestvice, presenetljivo pa nas Hofstede (2005) uvršča med bolj žensko usmerjene in ne izrazito individualistične kulture. Da nas rezultati uvrščajo bolj med kolektivistične kulture, je po vsej verjetnosti krivo dejstvo, da je bila raziskava opravljena pred mnogimi leti. Kot rečeno, je na individualistično komponento vplivalo predvsem osamosvajanje Slovenije in vsi ostali procesi povezani z njim. Po izogibanju negotovosti smo bili v preteklosti podobni Nemcem, po letu 1991 in valu privatizacije pa zavračamo tveganja v vedno manjši meri, kar nas uvršča vedno nižje na lestvici kljub Hofstedeovim rezultatom (Hrastelj, 2001, str. 42).

Kot zanimivost in dopolnitev Hofstedeovih (2005) dognanj vključujem rezultate nedavne raziskave, ki je bila narejena po Hofstedeovem vzorcu pri skupini slovenskih poslovnežev, izvedla pa jo je Marijana Jazbec v letu 2004. V raziskavi je Jazbečeva prišla do presenetljivih rezultatov v primerjavi z rezultati Hofstedeja pred tridesetimi leti. Dimenzija odmika moči je relativno majhna (Power Distance, PDI = 27,85) in kaže na majhno nagnjenost k neenakosti v družbi. Slovenci pričakujemo in izražamo potrebo po majhni razliki v moči, po sodelovanju in soodločanju v družbi. Zanimivo je, da je bil indeks PDI, ki ga je za Jugoslavijo v sedemdesetih izračunal Hofstede, relativno visok, tj. 76. Veliko razliko v moči je mogoče pripisati časovni oddaljenosti in moči političnih vodij, ki so se v obdobju komunizma obnašali kot bogovi.

Velika razlika se kaže tudi pri izračunu individualizma, saj nas današnji rezultati uvrščajo v sam vrh individualistov (Individualism/Collectivism, IDV = 107,72). Slovenski poslovneži danes močno vrednotijo osebni čas, svobodo in izzive. Razlogov za tako razlikovanje je več, Žižek (Prašnikar, Cirman, 2005, str. 91) pravi, da kolektivizem, ki ga je na silo vsiljeval prejšnji sistem, ni bil pisan na kožo osebnostni strukturi in tradiciji Slovencev.

Pri izračuni moškosti oziroma ženskosti rezultati ne kažejo nekih razlik, saj ostajamo bolj ženska družba (Masculinity/Femininity, MAS = 20,26), kar na prvi pogled ni najbolj logično. Prvič, podatki kažejo, da so moški večji individualisti, drugič, v politiki in gospodarstvu še vedno dominirajo moški, in tretjič, države s katoliško tradicijo so bolj moške kot ženske. Nizek indeks MAS je v skladu z nizkim indeksom PDI in visokim indeksom IDV. Slovenci slabo prenašamo neenakost, prizadevamo si za dobre medsebojne odnose in kakovost življenja ter skrbimo predvsem zase in najožjo družino.

Naslednja dimenzija potrjuje nagnjenost Slovencev k izogibanju negotovosti (Uncertainty Avoidance, UAI = 71,74) o koder verjetno izhajata tudi izogibanje prevzemanja odgovornosti in nenaklonjenost delu v matrični organizaciji. Slovenski poslovneži so najraje na varnem doma, nagnjeni so k redu, zakonom, postopkom, disciplini in pravilom. Od nadrejenih se pričakuje, da imajo odgovore na večino vprašanj, ki jih imajo podrejeni pri svojem delu.

Kot zadnjo dimenzijo navajam časovno usmerjenost (Long-term/Short-term Orientation, LTO = 32,61) kar kaže na relativno kratkoročno usmerjenost. Pomembno mesto ima čas za osebno in družinsko življenje. Prizadevanje za kakovost življenja je usmerjeno v sedanjost, v zadovoljevanje številnih potreb, materialnih in nematerialnih. Nekateri slovenski direktorji iščejo razloge za kratkoročno usmerjenost v tranzicijski naravi slovenske družbe, ki ne omogoča dolgoročne naravnosti (povzeto po: Prašnikar, Cirman, 2005, str. 88-96).

Nazadnje bi omenila še področje komuniciranja Slovencev, ki ga je v svojo analizo vključil tudi R. Lewis in Slovence na 18-stopenjski lestvici uvrstil na 10. mesto bližje multiaktivnim kulturam za katere je značilno prepletanje nalog ter opravljanje več del naenkrat (Hrastelj, 2001, str. 51-52).

4.2. Primerjava po državah glede na dejavnike v oglaševanju

V tem poglavju diplomskega dela se bom osredotočila predvsem na primerjavo Nemčije, Francije, Italije in Slovenije. Ključni primerjalni dejavniki bodo, regulative na področju oglaševanja, potrošnja za oglaševanje po posameznih državah, značilnosti ter razpoložljivost medijev ter najprimernejši pozivi v oglaševanju v posamezni državi.

4.2.1. Primerjava regulativ v oglaševanju po državah

Področje regulativ sem v predhodnih poglavjih že omenjala in ne glede na to, da se evropske države v osnovi regulativ v oglaševanju ravna po Code of Advertising Practice of the International Chamber of Commerce ali po zasnovi European Advertising Standards Alliance (EASA) prihaja do razlik. Zaradi lažjega pregleda razlike po državah navajam v obliki tabele, kjer so vključena predvsem sporna področja v oglaševanju, kot so oglaševanje tobачnih izdelkov, oglaševanje alkohola, oglaševanje otrokom, časovno omejevanje oglasov in primerjalno oglaševanje.

Iz tabele 4 na strani 33 je razvidno, da najstrožje omejitve najdemo na področju oglaševanja tobачnih izdelkov. Po vseh državah je velika pozornost usmerjena na zaščito otrok in mladostnikov pred negativnimi vplivi oglaševanja. Sicer prihaja do razlik v tolmačenju, kaj je poleg alkohola in tobачnih izdelkov za otroke škodljivo in kaj ne, v Nemčiji so to vojaške igrače, drugod neposredno naslavljanje in prepričevanje otrok ter izkoriščanje njihove naivnosti. Razlike se kažejo tudi pri omejevanju primerjalnega oglaševanja, kjer po posameznih državah različno pojasnjujejo neprimernost primerjalnega oglaševanja. Nemčija ima na področju primerjalnega oglaševanja zelo natančno izdelana pravila, medtem ko Francija takšna pravila popolnoma prepoveduje. Kljub omenjenim razlikam pa še vedno opažam nek skupni imenovalc pri omejitvah v oglaševanju v vseh štirih državah, kar kaže na dejstvo, da zakonska določila izhajajo iz nekih enotnih smernic.

4.2.2. Primerjava izdatkov za oglaševanje ter aktualnost in razpoložljivost medijev po državah

Pri primerjavi potrošnje za oglaševanje po državah povzemam rezultate analize Euromonitorja za področje Nemčije, Francije, Italije in Slovenije. Težava, na katero sem naletela pri pridobivanju rezultatov za omenjene države predvsem pri širših mednarodnih analizah in raziskavah je, da večinoma vključujejo večje evropske države in da skoraj nikoli ni na voljo samostojnih podatkov za Slovenijo, kar omejuje primerljivost podatkov pridobljenih iz različnih virov. Euromonitor je tako edini vir, ki v enotno analizi vključuje tudi podatke za Slovenijo.

Po podatkih iz leta 2006 vidimo, da največji delež po izdatkih za oglaševanje v Evropi pripada Veliki Britaniji, kar 17,3%, sledi Nemčija z 15,9%, Francija z 10,0%, Italija z 9,0% in ostale države Evrope skupno s 47,4%. V letu 2006 je slovenski oglaševalski kolač znašal 409,56 milijona evrov (Euromonitor, 2007) kar pri preračunu pokaže, da je delež Slovenskega oglaševanja znašal 0,4% (Slika 2, na str. 34) in je bil v primerjavi z ostalimi državami Evrope v tej primerjavi zanemarljivo majhen.

Tabela 4: Primerjava omejitev v oglaševanju v Nemčiji, Franciji, Italiji in Sloveniji

| Država | Nemčija | Francija | Italija | Slovenija |
|-------------------------------|---|--|---|--|
| Oglaševanje tobačnih izdelkov | Popolna prepoved stopila v veljavo 15. decembra 2006. | Popolna prepoved velja od leta 1993. | Popolna prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov. | Zelo omejeno, z vidika mladostnikov popolnoma prepovedano. |
| Oglaševanje alkohola | Omejeno predvsem z vidika otrok in mladostnikov. | Prepovedano za vse pijače, ki vsebujejo več kot 1,2% alkohola. | Zelo omejeno oglaševanje. | Zelo omejeno, z vidika mladostnikov popolnoma prepovedano. |
| Oglaševanje otrokom | Prepovedano oglaševanje vojaških igrač. | Otroci ne smejo nastopati kot predstavitelji v oglasih. | Prepovedana predstavitev otrok mlajših od 14 let v oglasih. | Omejeno, prepovedano direktno prepričevanje otrok in psihično vplivanje nanje. |
| Časovne omejitve | Največ 20 minut oglasov v eni uri. | Dovoljena je ena ura oglasov dnevno oziroma največ 12 minut v eni uri. | Dovoljenih je največ 7 minut oglasov v eni uri. | Oglasi ne smejo presežati 15% dnevnega oddajnega časa. |
| Primerjalno oglaševanje | Prepoved uporabe primerjalne terminologije in prepovedana uporaba superlativov. | Popolna prepoved primerjalnega oglaševanja. | Prepovedano, če zavaja porabnika, dovoljeno, če poudarja prednosti izdelka. | Dovoljeno le, če je v skladu z načeli lojalne konkurence. |

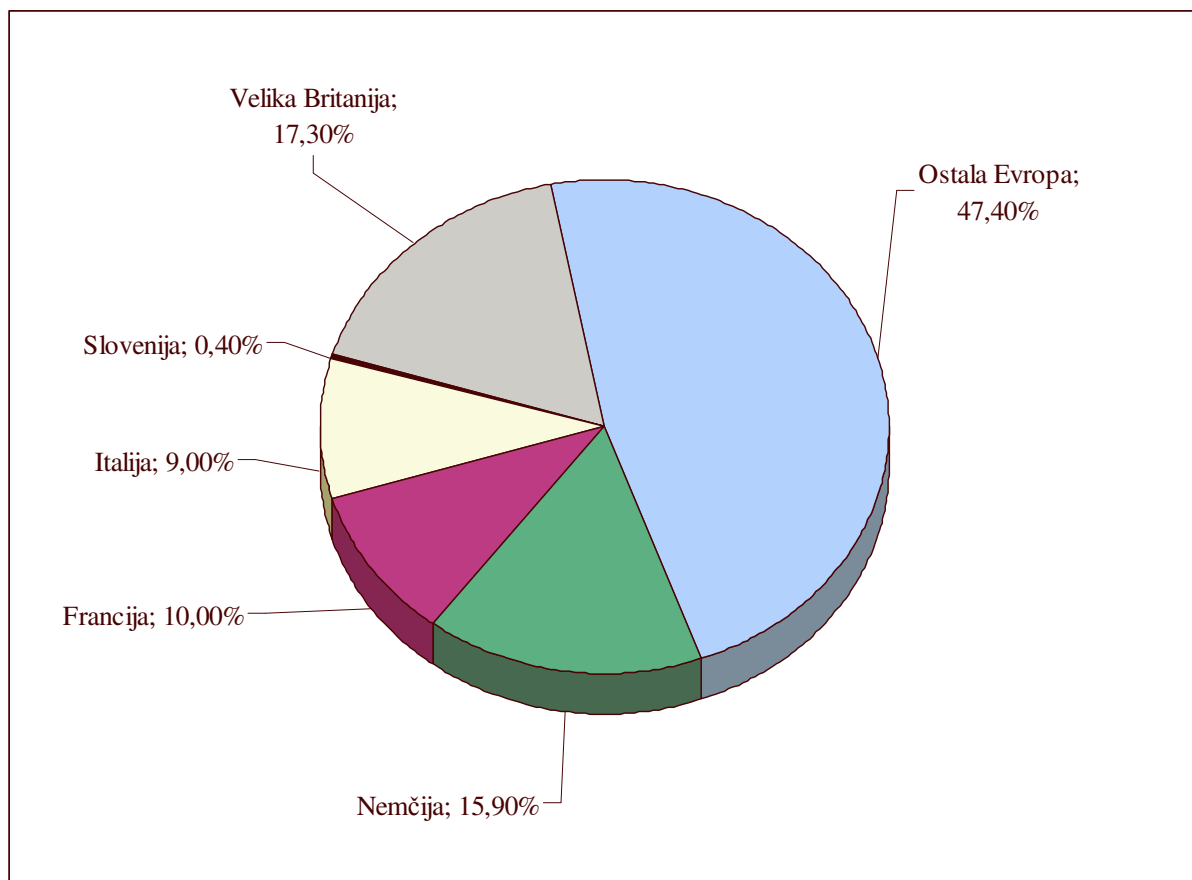
Vir: Czinkota, 2001, str. 621-624; Trompenaars, 2004, str. 64-65; Cateora, 2002, str. 488-490; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 545-547; Zakon o medijih; Zakon o varstvu potrošnikov; Slovenski oglaševalski kodeks, 1999; Slovenska zveza za tobačno kontrolo, 2007.

Glede na navedene rezultate vidimo, da je v Italiji in Sloveniji izrazito najbolj aktualen medij za oglaševanje televizija, v Nemčiji pa so to tiskani mediji. Oglaševanje v Franciji je od vseh navedenih držav najbolj enakomerno razporejeno vsaj z vidika izdatkov. Izrazito se v zadnjem času izpostavlja tudi spletno oglaševanje, ki z izredno rastjo pridobiva na veljavi kljub dejstvu, da je realni znesek izdatkov v primerjavi z ostalimi mediji še vedno zelo majhen.

Po pregledu posameznih držav Euromonitor navaja relativno nizko letno rast izdatkov za oglaševanje v obdobju od leta 2000 do 2006, v nekaterih primerih je leta celo negativna predvsem v obdobju od 2000 do 2003 (Priloga 4, Tabela 4). Celotni izdatki v oglaševanju v

Nemčiji dosega zavidljivih 1,7 milijarde evrov pri čemer Euromonitor (2007) navaja razdelitev po medijih, ki je predstavljena tudi v sliki 3. Najbolj aktualni nemški oglaševalski

Slika 2: Oglaševalski kolač po evropskih državah v letu 2006



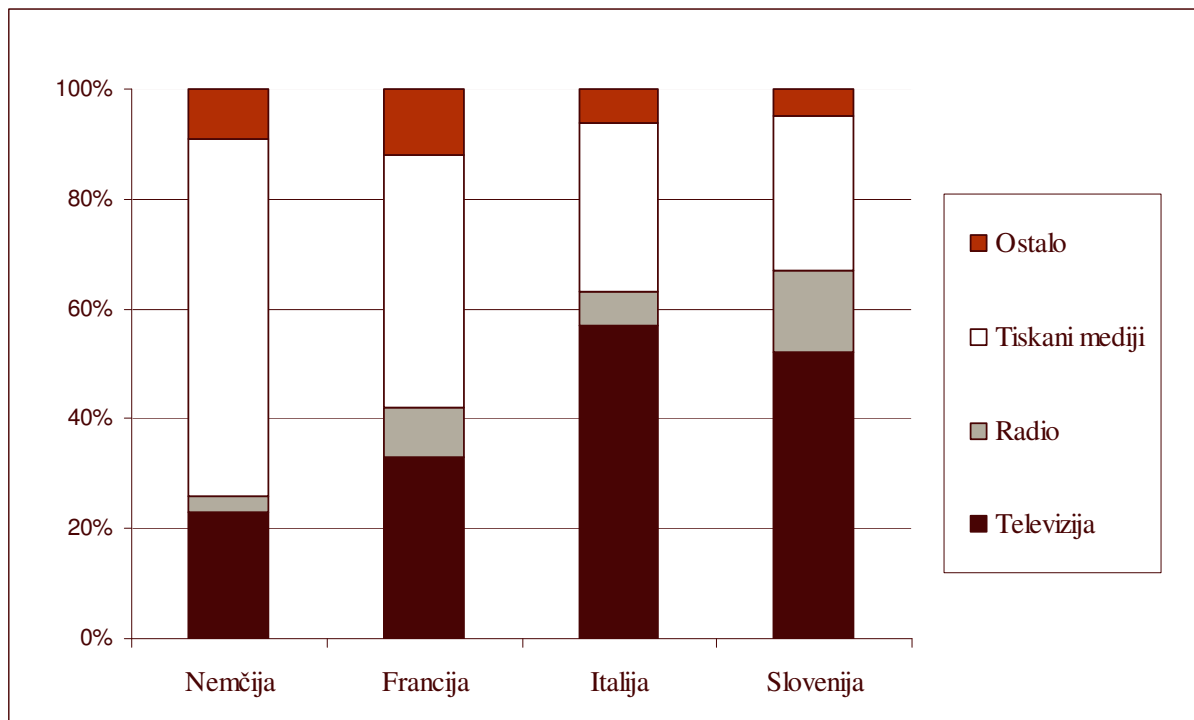
Vir: Euromonitor, 2007.

medij so časopisi, sledi televizija, revije ter ostali mediji. Francija kot drugo uvrščena v moji analizi dosega znesek 1,7 milijarde evrov za izdatke v oglaševanju od tega gre največ za tiskane oglase (65%), sledijo televizijski oglasi (23%). Italija je po višini izdatkov za oglaševanje na tretjem mestu z višino 9,5 milijarde evrov. Daleč najpopularnejši oglaševalski medij v Italiji je televizija s kar 57%, sledijo ji tiskani mediji z 31%. V Sloveniji je največji delež oglaševalskega kolača namenjen televizijskim oglasom, kar 52%, sledijo tiskani mediji z 28%. Omenila bi še dva segmenta, ki sta glede na leto 2005 v Sloveniji dosegla najvišjo stopnjo rasti, to sta spletno oglaševanje, ki je doživelo 58% rast in oglaševanje na plakatnih površinah z 25% rastjo glede na leto 2005 (Oglaševalsko leto 2006, 2007).

Poznavanje izdatkov v oglaševanju je izrednega pomena pri vstopu podjetja na nov trg. S tem se strinja tudi Johansson (2003, str. 512), ki pravi, da se mora vsako podjetje, pri vstopu na nov trg, v izdatkih za oglaševanje prilagoditi lokalnim konkurentom, saj v nasprotnem primeru nima pravih možnosti za uspeh. Razdelitev izdatkov po medijih je tudi zelo uporabna

informacija, ki vsebuje kulturološke dejavnike, dejavnike razpoložljivosti medijev in podobne.

Slika 3: Delež oglaševalskih medijev po državah



Vir: Euromonitor, 2007.

4.2.3. Različni pozivi v oglaševanju po državah

V osnovi ločimo dve vrsti pozivov v oglasih, razumske in čustvene. Razumski pozivi se navadno nanašajo na človekove osnovne potrebe, gre za praktičnost, naše razumske želje, učinkovitost izdelkov, oblika, vonj, zmogljivost. Pri čustvenih pozivih se izražajo bolj naše psihološke in sociološke potrebe kot so varnost, sreča, spoštovanje, pripadnost, velikokrat se kot čustven poziv uporablja tudi humor v oglasih. Pozivi v oglasih se v veliki meri razlikujejo glede na vrsto izdelka, mnoge analize pa tudi kažejo, da imajo tu značilno vlogo tudi kulturološko pogojene razlike in lastnosti ljudi.

Pri podrobnejši primerjavi uporabljenih oglaševalskih pozivov v Nemčiji, Franciji, Italiji in Sloveniji glede na zbrano gradivo različnih avtorjev (Trompenaars, 2004; Cateora, 2002), bi skupino razdelila na dva dela. V prvi del sodita Francija in Italija, kjer bolj prevladujejo čustveni pozivi, v drugi del pa Nemčija, kjer prevladujejo bolj razumski pozivi. Slovenija se po mojem mnenju uvršča nekje na sredino med obema skupinama, saj ne moremo govoriti o pretežno razumskih ali čustvenih pozivih. V Sloveniji so na eni strani zelo aktualni »predelani« tuji oglasi predvsem za segment čistil, ki vztrajno poudarjajo učinkovitost, cenovno ugodnost, praktičnost in nas pepričujejo na podlagi razumskih argumentov. V teh oglasih ni nobene prilagoditve lokalnim specifikam in kulturološko pogojenim razlikam, gre

le za predelavo v obsegu prevoda v lokalni jezik. Na drugi strani pa naletimo na vedno več oglasov, ki ne glede na storitev ali izdeke, apelirajo na našo čustveno plat. Tak primer bi bila oglaševalska akcija ponudnika telekomunikacijskih storitev, ki je poudarjala predvsem družinske vrednote in povezanost z bližnjimi.

Kot najbolj izrazito razumske izpostavljam pozive v nemškem oglaševanju. Pogosti pozivi v Nemčiji so kakovost, zmogljivost in zanesljivost (Trompenaars, 2004, str. 114). Humor je redkeje uporabljen v oglasih, saj se Nemci ne odzivajo nanj tako dobro kot na primer v Veliki Britaniji. Kot pravi Cateora (2002, str. 481), je v Nemčiji kamera samo kamera, od katere pričakujejo kakovostne posnetke, brezhibno oblikovanje in delovanje in natanko tako naj jo oglasi tudi predstavljajo. V nasprotju z Nemčijo se v italijanskih in francoskih oglasih uporabljajo predvsem pozivi, ki apelirajo na čustveni odziv. V primerjavi z ostalimi državami v Evropi so erotični pozivi in golota v Italiji in Franciji zelo pogosti. Trompenaars (2004, str. 76) francosko oglaševanje imenuje kar fantazijsko oglaševanje, saj poskušajo izdelke obdati s fantazijo in humorjem. Primer uspešnega oglasa v Franciji je bil oglas za Reanult, ki je prikazoval avto med vožnjo, vendar brez voznika, a prav ta oglas je na nemškem in ameriškem trgu doživel polom. V Franciji je aktualna tudi uporaba simbolov v oglaševanju, včasih tudi do te mere, da gledalec ne ve natanko, kateremu izdelku je oglaševanje pravzaprav namenjeno. Kot zanimivost naj omenim, da je ravno zaradi pretiranega poudarjanja čustev blagovna znamka Dannon v Franciji naletela na težave, saj so jo porabniki dojemali kot neresno. Posledica je bila ustanovitev inštituta za zdravje ter prilagoditev oglasnih sporočil (Cateora, 2002, str. 481). Podobno kot francoski tudi italijanski oglasi spodbujajo domišljijo, poudarjajo užitek in zadovoljstvo ter so nasploh bolj hedonistično usmerjeni.

4.3. Oglaševalski slogi po državah

Glede na osnove predstavljene v predhodnih poglavjih ter kulturološke razlike med posameznimi trgi, državami, se v tem poglavju osredotočam na primerjavo oglaševalskih slogov po posameznih državah. Razlike v oglaševalskih slogih povzemam predvsem na podlagi De Mooijeve (1998, str. 271-285) analize, ki izhaja iz Hofstedeovih petih razsežnosti, Keeganovih (2001, str. 467-472) dognanj, Hrasteljevih (2001, str. 102-105) pričanj in lastnih opažanj. Namen primerjave je pokazati, ali dejansko obstajajo razlike v oglaševalskih slogih po posameznih državah in katere so te razlike. Zanima me predvsem, ali so to kulturološko pogojena razhajanja in kako se le-ta udejanjajo v praksi.

Hrastelj (2001, str. 103) oglaševalske sloge razdeli na tri dele. Prvi so opisni, ki s količino informacij zmanjšuje porabnikovo negotovost. Opisni informativni slog naj bi bil bolj značilen za razvite države, so pa tudi med njimi pomembne razlike, npr. glede podane količine informacij po posameznih kulturah (Usunier, 2000, str. 461). Drugi oglaševalski slog je simbolično-asociativen in prepričevalen. Kot tretjega Hrastelj navaja oneirični slog, ki je po njegovem usmerjen v sanjarjenje, tak primer sta Italija in Francija.

4.3.1. Nemški oglaševalski slog

Nemčija predstavlja drugi največji oglaševalski trg v Evropi za Veliko Britanijo. Je zrel trg, ki ne dosega visokih vsakoletnih rasti pri čemer je namen oglaševanja predvsem vzpodbujanje povpraševanja, ki bi bilo brez vpliva relativno nizko. Največji del oglasov zajema oglaševanje storitev, sledijo trgovski izdelki in hrana (Advertising In Germany, 2005, str. 10).

V oglaševanju se Nemci zanašajo predvsem na poudarjanje avtoritet, kar pomeni vključevanje raznih izvedencev in referenčnih institucij v oglase kot element prepričevanja in vzbujanja zaupanja. Oglasi večinoma vključujejo jasne informacije, kar kaže na težnje po izogibanju negotovosti. Odlikujejo se po čistem, racionalnem, premočrtnem in resnem slogu, ki bolj poudarja zaupanje v tehnologijo in znanost kot pa korist porabnika. Kakovost je vredna več kot cena, zato je to pogosto tudi poudarjeno v sloganih, ki ponujajo več za enako ceno. Komunikacijski slog je zelo jasen, nedvoumen in ekspliciten, kar kaže na značilno nizko kontekstualnost nemške kulture (Slika 1, na str. 8). Potrebna je struktura, sporočila so neposredna z navedbo dejstev in argumentov. Poleg kakovosti, oblikovanja in zmogljivosti ter učinkovitosti izdelkov velik pomen pripisujejo tudi zgodovini in tradiciji, sicer pa Nemci pozornost v oglasih radi posvečajo tudi podrobnostim. Izrednega pomena je zmaga, cenijo in spoštujejo avtoriteto, prevelika mera svobode in samosvojosti ni zaželena (Keegan, 2001, str. 472). Nemški oglasi zelo redko vključujejo humor, saj se poskušajo izogniti norčevanju iz izdelka ali proizvajalca, nezaželene so tudi razne rime in pesmice. Prevladuje predvsem stereotipno prikazovanje sreče, naprimer v družinskem okolju ali med partnerjema (Trompenaars, 2004, str. 84).

Tudi De Mooij (1998, str.162-163) navaja, da se značilni vrednosti izogiba negotovosti in odmika moči pri Nemcih kažeta v njihovem oglaševalskem slogu. Aktualen je slog pričevanja, kjer v oglasih nastopa cenjen strokovnjak ali medijsko znana oseba. Značilen primer take vrste oglasov v Nemčiji so oglasi Procter&Gamble, ki navadno vključujejo tudi vizualne demonstracije učinkovanja izdelkov.

4.3.2. Francoski oglaševalski slog

Francija kot tretji največji oglaševalski trg, za Veliko Britanijo in Nemčijo, se na področju oglaševanja sooča s hudo konkurenco. Največja in najbolj donosna oglaševalca sta Danone in Renault. Tako velika konkurenca na trgu je za seboj potegnila mnoga prestrukturiranja na strani agencij z namenom pridobivanja novih poslovnih priložnosti. V rasti oglaševalskega trga Francija zaostaja za Veliko Britanijo in Italijo ter ostaja rahlo nad stopnjo rasti Nemčije, kar je približno 2-3% letno. Med oglaševanimi segmenti močno prednjači oglaševanje storitev (kar 40%), sledijo pa hrana in potrošne dobrine (Advertising In France, 2005, str. 10).

Za francoski oglaševalski slog je značilna zlasti nagnjenost k dramatiziranju in ekstravaganca. Oglasi so polni fantazije, Hrastelj (2001, str. 105) temu pravi ponujanje sanj, ki niso »dobavljive«. V oglasih se pogosto poudarjata lepota in estetika, tudi spolnost, ki se lahko sprevrže v seksizem. Kažeta se tudi velik odmik moči in individualizem, ki postavljata osebe v protislovne vloge, ko želijo biti neodvisne, pa hkrati pripadati. Keegan (2001, str. 472) je mnenja, da Francozi na vsak način poskušajo biti drugačni, kar je tudi razlog za njihovo teatralnost in vključevanje raznih bizarnih elementov v oglase. Oglasi so dramatični, vzpodbujajo domišljijo, čustva, poudarjajo užitke vseh vrst. V Franciji ne zasledimo v tolikšni meri informativnih in predstavitvenih oglasov, ki so tako popularni v Nemčiji, če že, potem je celotna predstavitev zavita v zgodbo. Večkrat so v oglasih uporabljene besedne igre ali pesmi, prav tako simboli s pomočjo katerih zabavajo občinstvo. Pogosti pozivi v oglasih so predvsem lepota, humor, stil, ekstravaganca, vizualni vtis.

Trompenaars (2004, str. 76) francosko oglaševanje imenuje fantazijsko oglaševanje, ki mu pripisuje močno kontekstualno tendenco, saj po Hallovi (Usunier, 1993) teoriji Francozi segajo že v zgornjo polovico, torej med države z višjo kontekstualno komunikacijo. De Mooij (1998, str. 186-187) močan odmik moči navezuje tudi na prikaz odnosa med starejšimi in mlajšimi v francoskih oglasih, oglas za ACE v Franciji tako prikazuje mati in hči, kjer mati daje nasvete hčeri. V državah z nizkim odklikom moči je ta vloga obrnjena, dostikrat mlajši vodijo starejše.

4.3.3. Italijanski oglaševalski slog

Italijo omenjam kot četrti največji oglaševalski trg v Evropi za Francijo. Je zelo močna na področju oglaševanja, predvsem na račun trdnega in naglo razvijajočega se telekomunikacijskega in trgovinskega sektorja. Večji udarec je oglaševalski trg v Italiji doživel ob upadu avtomobilske industrije, ki je predstavljala najdonosnejši del oglaševalskega kolača. Za Italijo se v prihodnjih letih pričakuje še vedno razmeroma visoka letna rast v povprečju 4% (Advertising In Italy, 2005, str. 10).

Italijanski oglaševalski slog, podobno kot nemški, pogosto oglašuje kvaliteto in tehnologijo, a za razliko od Nemcev, je pri Italijanih poleg tehnologije poseben poudarek namenjen predvsem obliki in vizualni predstavitvi izdelka. V velikem odkliku moči najdemo razlago za nagnjenost k velikim zamislim in k gledališkemu obnašanju, obrt in umetnost se uporabljata kot metafora (Hrastelj, 2001, str. 104). Ključne besede oglaševanja so povezane s čustvi in strastjo, pri tem pa ne izključujejo spolnosti. Italijanski slog se odlikuje predvsem po predstavitvi, pri čemer so pogostejše asociacijske oblike. V ospredju je konceptualno razmišljanje, pomembne so velike ideje, ki, podobno kot pri Francozih, vključujejo teatralne elemente. Italijani v oglasih pokažejo spoštovanje do starejših, prav tako razlikujejo med vlogo, ki jo ima moški in tisto, ki jo ima ženska, saj se zavedajo razlike med spoloma. V oglasih poudarjajo predvsem senzualnost in ne toliko čustev. Italijani so znani tudi po tem, da

uporabljajo več besed, zato da izrazijo svoje bistvo, tak primer bi bil tiskani oglas za iMac računalnik, ki je v italijanski različici skoraj dvakrat obsežnejši od izvorne angleške različice (Johansson, 2003, str. 515). De Mooij (1998, str. 199-201) potrebo po pojasnjevanju in veliki količini informacij pojasnjuje z nagnjenostjo k močnemu izogibanju negotovosti, ki se izraža tudi preko obsežnejših oglasov. Tak primer oglasov so poleg oglasa za iMac, denimo še oglasi za Olivetti in Lancia (De Mooij, 1998, str. 200).

Italijanski oglaševalski slog ima kar nekaj stičišč s francoskim slogom, še posebej na področju dramatičnosti, fantazije in erotičnosti oglasov. Vse pa ima očitno svoje meje, saj je zadnja oglaševalska akcija znane italijanske modne hiše Dolce&Gabbana naletela na močno nasprotovanje porabnikov, politikov in potrošniških organizacij. Podjetju so namreč očitali, da je v oglasih ženske postavilo v poniževalen položaj, ki v nekaterih primerih meji na prikazovanje spolne zlorabe žensk, kar je nedopustno (Dolce&Gabbana izbran za najbolj seksističnega oglaševalca, 2.4.2007, str. 21). Ironija je, da so omenjeni oglasi največje nasprotovanje doživeli prav v Italiji in Franciji.

4.3.4. Slovenski oglaševalski slog

Slovenija se po velikosti oglaševalskega kolača zaenkrat ne uvršča v sam evropski vrh. Lahko pa rečemo, da za razliko od ostalih vodilnih držav še dosega relativno visoko letno stopnjo rasti oglaševalskega trga, ki že nekaj let zapored znaša več kot 8%. Z vidika potrošnika sama v zadnjem času opažam porast oglaševanja posebej v segmentu storitev. Predvsem aktualne so bančne, finančne in telekomunikacijske storitve, zlasti mobilna telefonija (Oglaševalsko leto 2006, 2007). Na tak trend v oglaševanju imajo vpliv predvsem razvoj nepremičninskega trga in vztrajno večanje povpraševanja po nepremičninah, razvoj komunikacijskih orodij, predvsem interneta in nenazadnje naj omenim še povečano vlaganje v alternativne naložbe, kot so razni investicijski skladi.

Na področju oglaševalskega sloga bi situacijo na slovenskem trgu razdelila na dva dela, podobno razdelitev namreč mnogokrat srečamo tudi v literaturi. Prvi del, ki je pod vplivom tujih podjetij in tujih blagovnih znamk, vsebuje predvsem »instant« oglase, ki navadno oglašujejo čistilna sredstva, zobne paste, široko potrošne kozmetične izdelke in podobne. Razlog za označitev segmenta kot »instant« je zelo preprost, saj vsi oglasi temeljijo na enostavnem prevodu v lokalni jezik, pri čemer vse ostalo ostane nespremenjeno. V tem delu opažam porast oglasov z uporabo referenc, ki sem jih predhodno že omenila pri Nemcih. V drugi segment oglasov se uvršča velik del lokalno oblikovanih oglasov, ki oglašujejo predvsem storitve slovenskih podjetij. Kot sem že omenila, se močno razvija oglaševanje storitev s področja investicijskih storitev in telefonije. Večinoma ti oglasi poudarjajo varnost, zaupanje, družinske vrednote, kot naprimer oglas Telekoma Slovenije (Priloga 7), morda ravno iz razloga, ker je zgodovinska dediščina Slovencev »ziheraštvo«, ki nakazuje na Hofstedeove (2005) rezultate in tendenca k izogibanju negotovosti Slovencev. Kot sem že

omenila v začetku četrtega poglavja, je ta analiza sporna predvsem z vidika sprememb, ki so se zgodile v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih. Slovenci se tako vedno bolj nagibamo k tveganju, kar je tudi razlog za vedno večji porast alternativnih investicijskih vlaganj, ki izpodrivajo varčevanje v bankah. Vsi navedeni razlogi pa vplivajo na velik porast oglasov za omenjene storitve, v katerih se še vedno poudarja neka tradicionalna vloga. Tak primer bi bil oglas KD, ki v ospredje postavi poroko. V omenjenem oglasu je vključen tudi humorni element, kar nakazuje na naklonjenost Slovencev humorju v oglasih. Podobna primera oglasov z vključenim humorjem bi bila tudi Lekov oglas in oglas Hypo banke (Priloga 7). Podobno kot pri Francozih in Italijanih, slovenski oglasi vsebujejo tudi animacijske učinke kot so pesmi, rime, apeliranje na čustva in podobno.

V Sloveniji prek razvoja oglasov lahko vidimo, da je konkurenca v oglaševalskem prostoru vedno večja. Oglasi so vedno bolj inovativni, bolj zanimivi in prepričljivi, kar pa je nujno potrebno, saj bi v poplavi oglasov sicer ostali neopazni. Čuti se tudi vpliv stroke, ki vzpodbuja sam razvoj oglaševanja z natečaji in prireditvami, kjer podeljujejo nagrade najzanimivejšim oglasom in osebam, ki so najbolj zaslužne za razvoj oglaševanja v Sloveniji (SOF, Zlati boben).

4.4. Povzetek analize oglaševalskih slogov

Povzetek analize oglaševalskih slogov navajam v obliki tabele (Tabela 5, na str. 41), ki vsebuje značilnosti oglasov po ključnih dejavnikih za posamezno državo. Na podlagi predhodne analize med ključne dejavnike uvrščam: vlogo oglaševanega izdelka, način komunikacije, vrsta oglaševalskega sloga in vlogo ljudi v oglasih.

5. SKLEP

V diplomskem delu sem poskušala predstaviti pomembnost kulturološkega vidika pri mednarodnem oglaševanju. Na podlagi teoretske osnove in izkušenj v praksi sem prikazala razlike, ki se pojavljajo med posameznimi državami ter vpliv teh kulturoloških razlik na razvoj in oblikovanje oglaševanja na posameh trgih. Domnevala sem, da je upoštevanje pomembnosti kulturoloških razhajanj izrednega pomena pri oblikovanju oglasov. Prav tako sem s pomočjo analize iskala recept za izvedbo oglaševanja v mednarodnem prostoru. Na podlagi dobljenih rezultatov ugotavljam, da enotni recept za izvedbo oglaševanja v mednarodnem prostoru ne obstaja, obstajajo pa le smernice, po katerih se podjetja lahko ravnavajo. Oglaševanje predstavlja zelo širok pojem, ki ga je nemogoče spraviti v nek kalup. Gre za veliko število dejavnikov, ki z razvojem trgov, tehnologije, miselnosti, še pridobivajo na svoji teži, zato je nemogoče opredeliti univerzalno enačbo, ki bi bila veljavna za vse primere.

Tabela 5: Primerjava oglaševalskih slogov glede na ključne dejavnike po državah

| Država | Vloga izdelka | Način komunikacije | Oglaševalski slog | Vloga ljudi |
|-----------|--|---|---|--|
| Nemčija | Osrednja vloga, pomen tehnološke dovršenosti in performanc, pomemben tudi dizajn izdelka. | Izrazita informativna vloga oglasov, jasna, eksplicitna komunikacija, značilno nizkokontekstno komuniciranje. | Opisni in informativni slog, podajanje informacij in utemeljeno argumentiranje, neposredno izraženo bistvo sporočila. | Osrednja vloga ljudi predvsem v oglasih s poudarjanjem avtoritete, referenc, bolj ustaljena tradicionalna vloga žensk in moških (ženske gospodinje, moški preskrbuje družino). |
| Francija | Stranska vloga navadno zavita v tančico misterioznosti, izdelek ni eksplicitno predstavljen. | Višjekontekstualna komunikacija z uporabo simbolov, dramatičnih učinkov in misterioznosti. | Oneiričen slog usmerjen bolj v sanjarjenje in fantazijo, občasna uporaba humorja. | Podporna vloga, ki dopolnjuje sporočilo in njegovo zgodbo, dostikrat nasprotujoča si predstavitev likov. |
| Italija | Izdelek je v osrednji vlogi z vidika tehnologije predvsem pa se izpostavlja njegove vizualne učinke in dizajn. | Visokokontekstualna komunikacija s poudarkom na senzitivnosti in vzbujanju pozitivnih čustev. | Oneiričen slog s poudarkom na asociacijah, erotiki in čutnosti. | Stranska vloga ljudi, pomembnejša velika ideja oglasa, ljudje predstavljeni v tradicionalnih vlogah. |
| Slovenija | Osrednja vloga z izpostavitvijo določenih lastnosti ali kot del zgodbe. | Tendenca k visokontekstualnemu komuniciranju, prikaz namena oglasa preko simbolnosti, dobrodošla uporaba humorja v oglasih. | Simbolično asociativen in prepričevalen slog, kombinacija vseh dejavnikov s pridihom simbolnosti in poudarkom na vrednotah. | Navadno stranska ali osrednja vloga ljudi kot del neke zgodbe. |

Vir: Usunier, 2005, str. 418; Keegan, 2001, str. 472; Trompenaars, 2004, str. 91-115; Hrastelj, 2001, str. 102-105; Johansson, 2003, str. 515.

Oglas kot končni produkt je zasnovan na sosledju številnih dejstev. Ugotavljam predvsem pomembnost posameznih izdelkov, njihovih lastnosti ter stopnje razvoja izdelka. V diplomskem delu sem prikazala, da so za standardiziran pristop v oglaševanju primerni predvsem novejši izdelki, ki so šele na začetku svojega življenjskega cikla, ter tisti, ki naslavlajo ciljne skupine, ki so si v mednarodnem prostoru med seboj podobne. Take skupine

so predvsem mladi ter potrošniki luksuznih izdelkov. Veliko večjo mero lokalnega prilagajanja tako zahtevajo ne-trajni izdelki (kava, čaj), katerih poraba je odvisna od lokalnih navad.

Z vidika samih oglasov ugotavljam primernost poenotenega pristopa predvsem pri oglasih, ki temeljijo na racionalnih pozivih. Nasprotno sem mnenja, da so čustveni pozivi v oglasih dosti bolj problematični, saj apelirajo na človekove vrednote, ki se lokalno zelo razlikujejo med seboj.

Dejstvo je, da doživljajo izdatki za oglaševanje trend naraščanja, kar pa ne pomeni, da podjetja nepremišljeno vlagajo v oglaševanje. Dogaja se ravno nasprotno, saj se vedno bolj v praksi pojavlja vprašanje stroškov. Uspešna podjetja, med njimi tudi Gorenje, v ospredje postavljajo učinkovitost oglaševanja ter optimalno razmerje lokalne kreative ter lokalnih investicij v oglaševanje ter centralnih rešitev. Prav visoki stroški lokalno razčlenjenih pristopov so bili razlog za težnjo k čim bolj poenotenemu pristopu. Sem mnenja, da je ravno to pravo razmerje pri prilagajanju in upoštevanju kulturoloških dejavnikov, poleg specifik izdelka, najboljši približek zaželenemu receptu za uspešno oglaševanje po različnih trgih.

Primerjava dejavnikov oglaševanja ter oglaševalskih slogov po državah kaže na skupne točke in možnosti povezovanja pristopov v oglaševanju v posameznih državah. V načinu komuniciranja in oblikovanju oglasov sta si tako najbližji Italija in Francija, medtem ko Nemčijo in Italijo povezuje težnja po razčlenitvi informacij v podrobnosti ter tehnološka predstavitev izdelkov. Slovenski slog v oglaševanju, kot že omenjeno v predhodnem poglavju, vsebuje skupne značilnosti tako s francoskim, italijanskim in nemškim slogom. Namen te diplomske naloge je predvsem prikazati pomembnost opredelitve teh razlik in njihovo upoštevanje.

Pri pisanju diplomskega dela sem naletela tudi na posamezne omejitve, ki bi jih želela izpostaviti. Velik del mojih izpeljav temelji na kulturološki analizi, a pri tem ugotavljam, da je problematično dejstvo, da je bila večina uporabljenih teorij izpeljana iz analiz, ki so vključevale predvsem visoko kvalificirane kadre v podjetjih in managerje. Podatki zato niso vedno najboljša osnova za posploševanje značilnosti na celoten narod, saj omenjena skupina ni vedno najbolj reprezentativni vzorec populacije. Na težave sem naletela tudi pri zbiranju podatkov po posameznih državah. Veliko več je bilo na voljo podatkov, ki so zajemali večje evropske države, tako Nemčijo, Italijo in Francijo hkrati, malokrat pa je bila del analize tudi Slovenija. Iz navedenih razlogov sem morala podatke za Slovenijo pridobivati iz različnih virov, kar pa lahko povzroči nekompatibilnost podatkov. Tako sem bila občasno prisiljena združevati mednarodne analize za evropske države z lokalnimi analizami za Slovenijo. Prav tako ugotavljam, da prihaja do razlik pri podatkih za ista časovna obdobja za posamezno državo tudi glede na vir podatkov (Euromonitor, Mediana, Datamonitor).

Na podlagi opravljene analize povzemam, da je popolna neobčutljivost na lokalne kulturološke specifike v oglaševanju nemogoča. Globalizacija trgov je povzročila podiranje meja in zблиževanje kultur, a v tem primeru zagovarjam stališče, da naj podjetja v mednarodnem prostoru težijo k taki meri poenotenja, kolikor ga trg dopušča ter k tolikšnemu prilagajanju oglaševanja, kolikor ga trg zahteva.

LITERATURA

1. Belch George Eugene, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 4. izdaja. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999. 762 str.
2. Belch George Eugene, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5. izdaja. Boston : McGraw-Hill/Irwin, cop., 2001. 795 str.
3. Cateora Philip, Graham John: International Marketing. 11. izdaja. New York : Irwin McGraw-Hill, 2002. 694 str.
4. Czinkota Michael: Marketing: Best Practices. Fort Worth : The Dryden Press, 2000. 657 str.
5. Czinkota Michael: International Marketing. 6. izdaja. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 815 str.
6. De Mooij Marieke K.: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Thousand Oaks : Sage, 1998. 316 str.
7. Deresky Helen: International Management: Managing Across Borders and Cultures. 5. izdaja. Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall, 2006. 508 str.
8. Duncan Thomas: Principles of Advertising & IMC. 2. izdaja. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 774 str.
9. Groucutt Jon, Leadley Peter, Forsyth Patrick: Marketing: Essentials Principles, New Realities. London : Kogan Page, 2004. 540 str.
10. Herbig A. Paul: Handbook of Cross-cultural Marketing. London, New York : The International Business Press, 1998. 375 str.
11. Hofstede Geert: Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2. izdaja. New York : McGraw-Hill, 2005. 434 str.
12. Hofstede Geert: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, And Organizations Across Nations. 2. izdaja. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, 2001. 596 str.
13. Hollensen Svend: Global Marketing: a Decision-oriented Approach. 3. izdaja. Harlow : Prentice Hall/Financial Times, 2004. 717 str.
14. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana : GV založba, 2001. 338 str.
15. Hrastelj Tone, Makovec Brenčič Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV založba, 2003. 483 str.
16. Jeannot Jean-Pierre, Hennesey Hubert: Global Marketing Strategies. 6. izdaja. Boston, New York : Houghton Mifflin, 2004. 613 str.
17. Johansson Johny: Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management. 3. izdaja. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2003. 654 str.
18. Keegan Warren: Global Marketing Management: a European Perspective. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2001. 610 str.

19. Kotler Philip: Marketing Management. Upper Saddle River : Prentice Hall International, 2000. 718 str.
20. Musek Janek: Psihološki portret Slovencev. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1994. 195 str.
21. Palmer Adrian: Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York, Oxford : Oxford University Press, 2004. 645 str.
22. Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Bergh Joeri: Marketing Communications: a European Perspective. 2. izdaja. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2004. 578 str.
23. Perrcy Larry, Elliott Richard: Strategic Advertising Management. 2. izdaja. Oxford, New York : Oxford University Press, 2005. 335 str.
24. Potočnik Vekoslav, Umek Alenka: Temelji trženja: s primeri iz prakse. 2. izdaja. Ljubljana : GV založba, 2005. 531 str.
25. Prašnikar Janez, Cirman Andreja: Globalno gospodarstvo in kulturna različnost. 1. izdaja. Ljubljana : Časnik Finance, 2005. 483 str.
26. Terpstra Vern, Sarathy Ravi: International Marketing. 8. izdaja. Mason : South-Western, 2000. 753 str.
27. Trompenaars Fons: Marketing Across Cultures. Chichester : Capstone, 2004. 353 str.
28. Trstenjak Anton: Misli o slovenskem človeku. Ljubljana : Založništvo slovenske knjige, 1991. 205 str.
29. Usunier Jean-Claude: Marketing Across Cultures. 4. izdaja. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2005. 573 str.
30. Usunier Jean-Claude: International Marketing: a Cultural approach. New York : Prentice-Hall, 1993. 494 str.
31. Usunier Jean-Claude: Marketing Across Cultures. 3. izdaja. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2000. 627 str.
32. Wells William: Advertising: Principles & Practice. 7. izdaja. Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall, 2006. 592 str.

VIRI

1. Advertising in Europe, Industry Profile, Datamonitor, 2005, 18 str.
2. Advertising in Germany, Industry Profile, Datamonitor, 2005, 18 str.
3. Advertising in France, Industry Profile, Datamonitor, 2005, 18 str.
4. Advertising in Italy, Industry Profile, Datamonitor, 2005, 16 str.
5. Dolce&Gabbana izbran za najbolj seksističnega oglaševalca, Delo, Ljubljana, 2.4.2007, str. 21.
6. Euromonitor. [URL: <http://www.euromonitor.com>], 12.5.2007.
7. Global adspend trends, Global TV advertising. International Journal of Advertising, 22(2003), 22, str. 567-568.
8. Gorenje. [URL: http://www.gorenjegroup.com/skupina_gorenje], 17.3.2007.

9. Lek. [URL: <http://www.lek.si/slo/mediji/oglasi/alergije/>], 4.6.2007.
10. Mayer McCann.
[URL:http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.mayermccann.com/mmc/admin/upload/HYPO-nepremicnine-A4-s.jpg&imgrefurl=http://www.mayermccann.com/mmc/preberi_reference.php%3Fi%3Dxv vvv%26idz%3D117&h=423&w=300&sz=49&hl=sl&start=2&um=1&tbnid=NrpK_Ctmsg XIJM:&tbnh=126&tbnw=89&prev=/images%3Fq%3Dhypo%2Bbank%2Boglas%26svnu m%3D10%26um%3D1%26hl%3Dsl%26rls%3DSUNA,SUNA:2006-40,SUNA:en],
14.5.2007.
11. Oglaševalsko leto 2006. Mediana. [URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692], 14.2.2007.
12. Slovenska zveza za tobačno kontrolo. [URL: <http://www.tobak-zveza.org/>], 22.9.2006.
13. Slovenski oglaševalski kodeks. Slovenska oglaševalska zbornica. 9 str. [URL: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf], 22.9.1999.
14. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.stat.si/>], 12.2.2006.
15. Telekom Slovenije. [URL: http://www.telekom.si/podjetje/promocijske_dejavnosti/televizijski_oglasi/], 4.6.2007.
16. Uranc Aleksander: globinski intervju z direktorjem marketinga v podjetju Gorenje. Velenje, 24.3.2006.
17. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/2006).
18. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/2004).

PRILOGE

| | |
|--|----|
| Priloga 1: Največji deleži v uvozu in izvozu s Slovenijo v letih 2005 in 2006..... | 2 |
| Priloga 2: Rezultati Hofstedove analize po državah..... | 3 |
| Priloga 3: Intervju z Aleksandrom Urancem, direktorjem marketinga v Gorenju..... | 5 |
| Priloga 4: Povzetek rezultatov Euromonitorja..... | 14 |
| Priloga 5: Opis Hofstedeovih dimenzij kulture..... | 16 |
| Priloga 6: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2006..... | 19 |
| Priloga 7: Primeri oglasov v slovenskem medijskem prostoru..... | 20 |

Priloga 1

Največji deleži v uvozu in izvozu s Slovenijo letno v letih 2005 in 2006

Tabela 1: Največji deleži v uvozu in izvozu s Slovenijo letno v letih 2005 in 2006

| DRŽAVE | Delež v celotnem izvozu v odstotkih v letu 2005 | Delež v celotnem uvozu v odstotkih v letu 2005 | Delež v celotnem izvozu v odstotkih v letu 2006(M01-M03) | Delež v celotnem uvozu v odstotkih v letu 2006(M01-M03) |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| EVROPA | 92,79% | 92,27% | 93,27% | 91,41% |
| DRŽAVE EU | 67,68% | 80,89% | 70,86% | 78,58% |
| AVSTRIJA | 8,03% | 12,34% | 8,57% | 12,29% |
| FRANCIJA | 8,17% | 7,40% | 7,79% | 6,53% |
| ITALIJA | 12,60% | 19,05% | 13,35% | 17,56% |
| NEMČIJA | 19,91% | 20,02% | 20,05% | 19,51% |
| DRŽAVE NEKDANJE JUGOSLAVIJE | 17,30% | 6,53% | 14,61% | 7,17% |
| HRVAŠKA | 9,11% | 3,85% | 8,47% | 4,09% |
| SRBIJA IN ČRNA GORA | 3,65% | 1,19% | 3,19% | 1,37% |
| RUSKA FEDERACIJA | 3,27% | 2,12% | 3,68% | 2,37% |
| ČEŠKA | 2,21% | 2,40% | 2,08% | 2,25% |
| POLJSKA | 2,53% | 1,50% | 2,85% | 1,60% |
| AZIJA | 3,44% | 5,01% | 3,18% | 4,86% |
| KITAJSKA | 0,25% | 1,25% | 0,27% | 1,21% |

Vir: Statistični urad republike Slovenije, 2006.

Priloga 2

Rezultati Hofstedove analize po državah

Tabela 2: Rezultati Hofstedove analize po državah
Hofstede's rankings

| Država | Odmik moči | | Individualizem | | Moškost | | Izogib negotovosti | |
|------------------|------------|-------|----------------|-------|---------|-------|--------------------|-------|
| | Indeks | Rang | Indeks | Rang | Indeks | Rang | Indeks | Rang |
| Argentina | 49 | 35-6 | 46 | 22-3 | 56 | 20-1 | 86 | 10-15 |
| Avstralija | 36 | 41 | 90 | 2 | 61 | 16 | 51 | 37 |
| Avstrija | 11 | 53 | 55 | 18 | 79 | 2 | 70 | 24-5 |
| Belgija | 65 | 20 | 75 | 8 | 54 | 22 | 94 | 5-6 |
| Brazilija | 69 | 14 | 38 | 26-7 | 49 | 27 | 76 | 21-2 |
| Kanada | 39 | 39 | 80 | 4-5 | 52 | 24 | 48 | 41-2 |
| Čile | 63 | 24-5 | 23 | 38 | 28 | 46 | 86 | 10-15 |
| Kolumbija | 67 | 17 | 13 | 49 | 64 | 11-12 | 80 | 20 |
| Kostarika | 35 | 42-4 | 15 | 46 | 21 | 48-9 | 86 | 10-15 |
| Danska | 18 | 51 | 74 | 9 | 16 | 50 | 23 | 51 |
| Ekvador | 78 | 8-9 | 8 | 52 | 63 | 13-14 | 67 | 28 |
| Finska | 33 | 46 | 63 | 17 | 26 | 47 | 59 | 31-2 |
| Francija | 68 | 15-16 | 71 | 10-11 | 43 | 35-6 | 86 | 10-15 |
| Nemčija | 35 | 42-4 | 67 | 15 | 66 | 9-10 | 65 | 29 |
| Velika Britanija | 35 | 42-4 | 89 | 3 | 66 | 9-10 | 35 | 47-8 |
| Grčija | 60 | 27-8 | 35 | 30 | 57 | 18-19 | 112 | 1 |
| Gvatemala | 95 | 2-3 | 6 | 53 | 37 | 43 | 101 | 3 |
| Hong Kong | 68 | 15-16 | 25 | 37 | 57 | 18-19 | 29 | 49-50 |
| Indija | 77 | 10-11 | 48 | 21 | 56 | 20-1 | 40 | 45 |
| Indonezija | 78 | 8-9 | 14 | 47-8 | 46 | 30-1 | 48 | 41-2 |
| Iran | 58 | 29-30 | 41 | 24 | 43 | 35-6 | 59 | 31-2 |
| Irska | 28 | 49 | 70 | 12 | 68 | 7-8 | 35 | 47-8 |
| Izrael | 13 | 52 | 54 | 19 | 47 | 29 | 81 | 19 |
| Italija | 50 | 34 | 76 | 7 | 70 | 4-5 | 75 | 23 |
| Jamajka | 45 | 37 | 39 | 25 | 68 | 7-8 | 13 | 52 |
| Japonska | 54 | 33 | 46 | 22-3 | 95 | 1 | 92 | 7 |
| Koreja | 60 | 27-8 | 18 | 43 | 39 | 41 | 85 | 16-17 |
| Malezija | 104 | 1 | 26 | 36 | 50 | 25-6 | 36 | 46 |
| Mehika | 81 | 5-6 | 30 | 32 | 69 | 6 | 82 | 18 |
| Nizozemska | 38 | 40 | 80 | 4-5 | 14 | 51 | 53 | 35 |
| Nova Zelandija | 22 | 50 | 79 | 6 | 58 | 17 | 49 | 39-40 |
| Norveška | 31 | 47-8 | 69 | 13 | 8 | 52 | 50 | 38 |
| Pakistan | 55 | 32 | 14 | 47-8 | 50 | 25-6 | 70 | 24-5 |
| Panama | 95 | 2-3 | 11 | 51 | 44 | 34 | 86 | 10-15 |
| Peru | 64 | 21-3 | 16 | 45 | 42 | 37-8 | 87 | 9 |
| Filipini | 94 | 4 | 32 | 31 | 64 | 11-12 | 44 | 44 |
| Portugalska | 63 | 24-5 | 27 | 33-5 | 31 | 45 | 104 | 2 |
| Salvador | 66 | 18-19 | 19 | 42 | 40 | 40 | 94 | 5-6 |

| | | | | | | | | |
|-----------------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
| Singapur | 74 | 13 | 20 | 39-41 | 48 | 28 | 8 | 53 |
| Južna Afrika | 49 | 35-6 | 65 | 16 | 63 | 13-14 | 49 | 39-40 |
| Španija | 57 | 31 | 51 | 20 | 42 | 37-8 | 86 | 10-15 |
| Švedska | 31 | 47-8 | 71 | 10-11 | 5 | 53 | 29 | 49-50 |
| Švica | 34 | 45 | 68 | 14 | 70 | 4-5 | 58 | 33 |
| Taiwan | 58 | 29-30 | 17 | 44 | 45 | 32-3 | 69 | 26 |
| Tajska | 64 | 21-3 | 20 | 39-41 | 34 | 44 | 64 | 30 |
| Turčija | 66 | 18-19 | 37 | 28 | 45 | 32-3 | 85 | 16-17 |
| ZDA | 40 | 38 | 91 | 1 | 62 | 15 | 46 | 43 |
| Urugvaj | 61 | 26 | 36 | 29 | 38 | 42 | 100 | 4 |
| Venezuela | 81 | 5-6 | 12 | 50 | 73 | 3 | 76 | 21-2 |
| Jugoslavia | 76 | 12 | 27 | 33-5 | 21 | 48-9 | 88 | 8 |
| Regions: | | | | | | | | |
| Vzhodna Afrika | 64 | 21-3 | 27 | 33-5 | 41 | 39 | 52 | 36 |
| Zahodna Afrika | 77 | 10-11 | 20 | 39-41 | 46 | 30-1 | 54 | 34 |
| Arabske države | 80 | 7 | 38 | 26-7 | 53 | 23 | 68 | 27 |

Rang vrednosti: 1 - Najvišja; 53 – Najnižja.

Vir: Hofstede, 2001, str. 500.

Tabela 3: Rezultati Hofstedove analize v večjezičnih državah

Rezultati ideksov glede na jezikovne skupine v večjezičnih državah

| Država in predel | Odmik moči | Individualizem | Moškost | Izogib negotovosti |
|-----------------------|------------|----------------|---------|--------------------|
| | Indeks | Indeks | Indeks | Indeks |
| Belgija vsi | 65 | 75 | 54 | 94 |
| Nizozemsko govoreči | 61 | 78 | 43 | 97 |
| Francosko govoreči | 67 | 72 | 60 | 93 |
| Švica vsi | 34 | 68 | 70 | 58 |
| Nemško govoreči | 26 | 69 | 72 | 56 |
| Francosko govoreči | 70 | 64 | 58 | 70 |
| Jugoslavija vsi | 76 | 27 | 21 | 88 |
| Hrvaška (Zagreb) | 73 | 33 | 40 | 80 |
| Srbija (Beograd) | 86 | 25 | 43 | 92 |
| Slovenija (Ljubljana) | 71 | 27 | 19 | 88 |
| Kanada vsi | 39 | 80 | 52 | 48 |
| Francosko govoreči | 54 | 73 | 45 | 60 |
| Avstralija vsi | 36 | 90 | 61 | 51 |
| Aboridžini | 80 | 89 | 22 | 128 |

Vir: Hofstede, 2001, str. 501.

Priloga 3

Intervju z Aleksandrom Urancem, direktorjem marketinga v Gorenju

Čas in kraj intervjuja: petek, 24.3.2006, 11:00-12:30, Velenje.

Zanima me, kako oglašujete svoje izdelke na različnih tržiščih, na katerih nastopate in, če se v oglaševanju pojavljajo razlike?

Mi smo približno pet let nazaj tržno komunicirali zelo segmentirano po tržiščih. Razlog ni bil v tem, da bi se prilagajali različnim kulturam, vendar v tem, da nismo imeli neke centralizirane organizacije, ki bi uspela vse to združiti. Torej komunicirali smo na vsakem tržišču posebej. Prisotni smo na vseh evropskih tržiščih na katerih imamo tudi svoje izpostave. Imamo centralni marketing, ki je neke vrste vir centralnih materialov. V drugem pogledu pa je koordinator lokalnih aktivnosti. Naloga centralnega marketinga je, da pripravlja centralne rešitve. Skratka, imamo rešitev za »Pininfarino«, ki jo zapišemo v »tool box« in ta rešitev pokriva vse možne aktivnosti. Pripravijo se televizijski oglasi, tiskani oglasi, letaki, nalepke, skratka vsi komunikacijski materiali, ki bodo uporabni za posamezno obdobje, akcijo in podobno, PR članki, POS materiali. Iz tega centralnega zbirališča lokalne izpostave črpajo rešitve za svoja tržišča, skratka opravljajo prilagoditve centralnih rešitev. Na tak način delujejo vse naše rešitve.

Bi lahko rekli, da se prilagajate lokalnim značilnostim tržišča? Mi lahko navedete kakšne primere?

Imamo dokaj enotno pan-evropsko podobo in se iz tega vidika ne prilagajamo v veliki meri lokalnim značilnostim. To pač delamo, ker si stroge lokalne usmerjenosti ne moremo privoščiti. Ne moremo si privoščiti, da bi imeli na vsakem tržišču neko svojo ustvarjalno dejavnost, ki bi bila sto odstotno prilagojena le posameznemu tržišču, ampak razvijamo centralne rešitve, ki so osnova za prilagoditve in za prirejanje rešitev na lokalna tržišča. Še vedno pa so te rešitve toliko odprte, da si lahko lokalno tržišče priredi določen oglas. Primer britanskega tržišča je, da je zelo nenaklonjeno oglasom, v katerih se pojavljajo otroci. V preteklosti smo imeli primer tiskanih oglasov z otroki v ospredju, lokalno so v tem primeru lahko oglas prilagodili tako, da so v središče pozornosti postavili gospodinjski aparat in otroka dali v stransko vlogo ali pa ga v celoti izvzeli iz oglasa. Za tako prilagoditev so se torej odločili v Veliki Britaniji. Kar se otrok tiče, smo na problem naleteli tudi v Rusiji, kjer otrok sploh ni dovoljeno uporabljati za oglaševanje izdelkov, ki niso namenjeni direktno otrokom. V omenjenem primeru je bil, da smo pričeli s televizijskim oglasom, kjer je otrok pritisnil na en gumb pralnega stroja. Po pričetku akcije smo dobili obvestilo, da tega oglasa v Rusiji ne smemo več uporabljati in zato smo bili na koncu prisiljeni izrezati kader z otrokom. V glavnem je naša strategija, da se usmerjamo pan-evropsko, torej, da razvijemo eno orodje, ki

ga lahko kasneje lokalno prilagajamo na različnih tržiščih. Prilagajanje ni strogo omejeno ampak je dokaj odprto potrebam posameznega trga. Lahko rečemo, da uporabljamo decentralno-centralni pristop, kar iz enega vidika pomeni, da dopuščamo relativno veliko svobodo lokalnim trgov, na drugi strani pa imamo centralni pristop v smislu priprave materialov oziroma obstoja nekakšne servisne službe, ki pripravlja vse komunikacijske materiale, vključno z oglaševanjem. Lokalno tržišče je še vedno tako svobodno, da lahko te komunikacijske materiale spremeni v smislu prilagajanja vendar pa jih ne dela na novo.

Kako to, da ste se odločili ravno za tak pristop?

Za tak pristop smo se odločili med drugim tudi zato, ker se je v preteklosti pojavljal problem recimo v izbiri barv lokalnih zaposlenih. Posamezne barve, po njihovem mnenju, niso bile primerne za eno tržišče, ostale barve ne za drugo tržišče in podobno. Prišli smo tako daleč, da smo naše rešitve ocenjevali po nekem lastnem okusu lokalnih vodij marketinga. Ta pristop smo kasneje opustili in odločili smo se za relativno indiferentno rešitev, to je bila rešitev, ki je bila primerna na vseh tržiščih, tudi zato, ker ni bila zelo diferencirana, kajti, če si zelo diferenciran, imaš vedno težave, tudi v oglaševanju. Potrebno je najti neko zdravo mero med tem, da si ali diferenciran in tvegaš, da bo neko tržišče popolnoma zavrnilo oglas, primer takega tržišča bi bila Rusija, ali pa, da vzameš rešitev, ki je vseč vsem, ampak ni tako diferencirana, torej skleneš nek kompromis na račun preprečitve »poloma«.

Kot rečeno si lokalnih pristopov glede ustvarjalnosti ne moremo privoščiti, zato delujemo v okviru tega proračuna, ki ga imamo, zato tudi uporabljamo relativno standardiziran pristop na vseh tržiščih. Vse omenjeno se nanaša predvsem na področje oglaševanja.

Ste, ne glede na usmeritev, imeli kakšne lokalno specifične akcije?

Rekel bi, da poleg omenjenih centralnih rešitev uporabljamo približno 20% rešitev, ki so izrazito lokalnega značaja. Tak primer je bil recimo v Nemčiji, kjer lokalne akcije nismo razvijali centralno. V Nemčiji je bila lani 40 obletnica pralnega stroja in v ta namen je lokalno podjetje oblikovalo nek manjši katalog namenjen poslovnim partnerjem. Utegne se zgoditi, da bomo to akcijo, ki je bila oblikovana predvsem za lokalni trg, uporabili v prihodnosti tudi kje drugje.

Kako torej pri vas poteka proces od centralnega do lokalnega marketinškega oddelka?

Centrala ponavadi delegira nek proračun namenjen za marketing lokalnim vodjem marketinga, oni pa v okviru letnega plana izvedejo akcije. Nemčija je imela v lanskem letu 1,8 MIO EUR proračuna, ki ne omogoča ravno velikih oglaševalskih akcij, zato so se odločili za oblikovanje neke brošure namenjeno poslovnim partnerjem, v kateri so na kratko predstavili svoj program, svoje izdelke, način komuniciranja, svoje akcije in podobno. V

Nemčiji smo izkoristili tudi sponzorstvo nekega nogometnega pokala, da bi povečali prepoznavnost blagovne znamke. Uporabili smo napise, ki so bili razpostavljeni ob robu igrišča. V nemčiji smo uporabljali slogan »Moj, tvoj, dom.«

Naša želja je, čim večja centralizacija celotnega marketinga in s tem oglaševanja, vendar čista centralizacija niti ni možna niti ni smiselna. Še vedno prihaja do odstopanj, in sicer takih, da lokalno tržišče razvije neko svojo rešitev, ki v začetku ni bila dogovorjena. Sem mnenja, da je neka lokalna svoboda obvezna, zato da ne zadušimo lokalne ustvarjalnosti, torej iščemo nek kompromis med lokalno mero ustvarjalne dejavnosti ter centralizacijo. Primer strogo centralizirane usmerjenosti so podjetja, ki oglašujejo pralne praške, saj se dalj od strogih prevodov centralno oblikovanih oglasov ne spuščajo. Njihov način delovanja je, da ti lokalno dajo načrt za sodelovanje z mediji in nimaš nobenih možnosti odstopanja od tega načrta. Mi delujemo predvsem na centralnem sistemu, ki na eni strani pokriva ustvarjalno dejavnost oziroma »servisni del«, gre za oblikovanje trženjskih orodij ter aplikacijo teh orodij na lokalne trge. Idealen primer oglaševalske akcije je akcija, ki je oblikovana v naši centrali in le prevedena za potrebe lokalnih trgov v lokalni jezik. Tak primer je bila akcija za program izdelkov Pininfarina, ki je bila popolnoma standardizirana.

So se pri tem pojavljale kakšne težave s prevodmi?

Težave pri prevodih se zaenkrat še niso pojavile. V preteklosti smo se ukvarjali le s težavo, da je ime Gorenje kot tako v določenih državah težko izgovorljivo. Odločili smo se, da naredimo raziskavo v Veliki Britaniji, razmišljali smo celo o uporabi imena Körting na tem trgu. Raziskava je potem pokazala, da ni bistvene razlike med imenom in da je bolj pomembna vsebina blagovne znamke. Pri nas je torej v uporabi enoten pristop kar se tiče uporabe imena blagovne znamke, razen pri linijah, kjer želimo poudariti neko ekskluzivnost, dizajn, takrat imenu Gorenje dodamo še na primer: Pininfarina. Uporabljamo enotno ime in s tem želimo zgraditi neko enotno platformo, ob upoštevanju strategije: »Ena blagovna znamka, ena podoba«, torej poenoten imidž na vseh trgih. Zavedamo se, da to ni tako enostavno, da je to proces, ki bo trajal še zelo dolgo časa. Problem je mogoče tudi v nas samih, ker zaenkrat še nismo tako dosledni kot so nekateri naši konkurenti. Problem je povezan tudi z dejstvom, da imamo blagovno znamko, ki pokriva od nižjega segmenta izdelkov do izdelkov visokega segmenta. V lanskem letu smo začeli z linijo Pininfarina, ki ima neko svojo podobo, za tem linijo Swarovski, ki ima spet neko svojo malo drugačno podobo. V primeru, ko uporabljamo med seboj različne podobe, obstaja nevarnost, da postanemo shizofreni, iz vidika percepcije blagovne znamke razdvojeni.

Kaj pa odzivi na oglaševanje, opazate različne odzive na različnih trgih?

Primer iz oglaševanja, ki se nam je zgodil pred nekaj leti je, da smo pričeli z oglaševanjem nizke porabe elektrike, ter nizke porabe vode. Povsod je bil ta pristop normalno sprejet, razen

v Rusiji, kjer so se pojavile težave. Težave izvirajo iz dejstva, da tam ne primanjkuje vode, zato so potrošniki te oglase sprejemali kot znak, da je verjetno perilo, ki je oprano z oglaševanimi pralnimi stroji, slabo oprano. Po njihovem mnenju s tako majhno porabo vode prav gotovo ni možno kvalitetno in učinkovito pranje perila. Tako je bila naša prednost ocenjena za negativno na ruskem trgu. V času delovanja opažam tudi, da so nekatere značilnosti odločilnega pomena na določenem tržišču, druge pa na istem trgu sploh ne, so pa recimo odločilne spet na nekem tretjem trgu. Pri nas ta problem rešujemo tako, da lokalni trg lahko po svoji želji izbere tiste kvalitete in prednosti, ki so pomembne za ta trg. Predvsem tak je primer katalogov, kjer imamo precej modularen sistem in tu lahko lokalno izberejo tiste značilnosti, ki so lokalno pomembnejše. Kot že omenjeno uporabljamo koncept centralizirane decentralizacije, ki nam omogoča stroškovno racionalizacijo, na drugi strani pa še vedno dopušča lokalno fleksibilnost. Pri drugih podjetjih opažam, da se nekatera še vedno zelo prilagajajo lokalnim značilnostim, po mojem mnenju se soočajo z enakim problemom kot smo se v preteklosti mi, in sicer, da imajo zelo močne lokalne ljudi, ki narekujejo tempo, ki pa ni vedno najboljši in nujno potreben. To bi označil kot problem navideznega prilagajanja tržišču, saj z izgovorom, da so lokalne akcije boljše, izvajamo neke lokalne ustvarjalne dejavnosti, ki pa v končni fazi ponavadi sploh niso boljše od centralne rešitve.

Je eden od razlogov za vašo usmeritev tudi finančni vidik?

Sistem, ki ga sami uporabljamo, se je izkazal za dobrega, prav tako je tudi stroškovno učinkovit. S centralizirano platformo smo dejansko ogromno prihranili. Konkreten primer so katalogi, pri čemer smo šli na centralizirano platformo, torej na centralizirano ustvarjalno dejavnost ter centralno tiskarno in s tem prihranili 2 MIO EUR na leto.

S tega naslova so aktualne tudi morebitne skupne akcije s komplementarnimi izdelki, trenutno smo v dogovorih s Henklom. Oblikovali naj bi skupni spot, katerega polovica naj bi bila namenjena njihovem pralnemu prašku, polovica pa izdelkom Gorenja, financiran pa naj bi bil večji del z njihove strani.

Omenjali ste »tool box« in materiale, ki jih pripravljate. Kakšni so ti materiali?

Pregled naših materialov, ki jih pripravljamo, je odvisen od akcije, za nekatere imamo kompleten nabor: tiskane oglase, post materiale, PR advertorije, PR podlage, internetno stran, itd. Za neko manjšo akcijo pa razvijemo samo tiskan oglas, naprimer takrat ko gre za spremembe obremenitve v kilogramih, ki jo sprejme pralni stroj. Letno v povprečju razvijemo po en televizijski oglas. Zelo pomembna je tudi dobra centralna ustvarjalna dejavnost, ki ustvarja oglase in ostale marketinške materiale, ker se nam dogaja, da lokalni trgi te rešitve zavrnejo, če niso dobre.

Glede na vaše izkušnje, kakšnega mnenja ste, ali naj bi se podjetja prilagajala lokalnim trgov na področju oglaševanja, ali ne? Ali lahko govorimo o podobnosti trgov? Primeri?

V lanskem letu so me povabili na Madžarsko, kjer sem imel predavanje na to temo z naslovom »Ena Evropa, en trg«. Predlagam, da si ogledava mojo prezentacijo, ki bo dala najboljši odgovor na vprašanje.

Pri nas se je izkazalo, da se tržišča dejansko razlikujejo med sabo. Recimo Vzhodna Evropa uporablja nizko obratne pralne stroje, jug pa visoko obratne pralne stroje. Do teh razlik prihaja zato, ker Severna Evropa uporablja večinoma sušilce poleg pralnih strojev, Jugovzhodna Evropa pa jih ne uporablja. Za sušilec mora biti perilo načeloma bolj suho, kar je dodatni razlog. Še ena značilnost trga je na primer prostor, kjer so postavljeni pralni stroji, v Veliki Britaniji je to navadno v kuhinji, drugje pa navadno ne v kuhinji ampak v kopalnici in podobno. V Veliki Britaniji potem ni smiselno oblikovanje oglasov, kjer se pralni stroj pojavlja v kopalnici. Zaradi istega razloga smo tudi za trg Velike Britanije razvili poseben pralni stroj, ki ga je možno postaviti v kuhinjo pod pult in je tudi malo drugačnih dimenzij.

Še en primer glede na značilnost izdelkov se je pojavil v Španiji, kjer so v večini v uporabi »top loader-ji« torej pralni stroji, ki se odpirajo na zgornjem delu, nasprotno pa v nekaterih državah (Nemčija) tega segmenta sploh ni. Pri nas je prodaja »top loaderjev« le 1% celotne prodaje pralnih strojev. To so te značilne razlike, ki so zelo izrazite, razlike s katerimi se mi srečujemo po Evropi. Iz tega sledi, da se iz naše baze izdelkov uporabljajo določeni modeli izdelkov za določena tržišča, ker niso vsi primerni za vsa evropska tržišča. Če pogledamo segment pečic vidimo, da imajo uporabniki v Jugovzhodni Evropi potrebo po velikih pečicah, ker tam dokaj pogosto pečejo predvsem večje kose mesa, drugod se ta potreba ne pojavlja. Podoben primer so pri nas kuhalne plošče, kjer je navada, da so plošče kombinirane, električna in plin. V Sloveniji so kombinirane plošče izredno priljubljene, v Nemčiji recimo tega sploh ni, saj imajo že od nekdaj navado kupovati keramične plošče. V Franciji za primer kupujejo v večini primerov samo plinske plošče, ker imajo dovolj plina in zelo dobro urejeno plinifikacijo. V Franciji je tudi zelo priljubljena »piroliza« to so samo očistljive pečice, ki deluje na podlagi segrevanja pečice, ki se segreje na 500 stopinj in s tem uniči vse maščobe in nečistočo. Pri njih je tržni delež pečic s pirolizo 70-75% tako, da brez takega izdelka prodor na trg že v samem startu ni možen.

Glede na značilnosti trga se prilagajamo tudi na področju oglaševanja, seveda v nekih dovoljenih mejah. V oglasih so vključeni izdelki, ki so za posamezen trg primerni in izvzeti tisti, ki za trg niso ustrezni.

Podobne razlike se pojavljajo tudi pri hladilnikih, predvsem na zahodnoevropskih tržiščih, kjer je v navadi, da se hrana kupuje enkrat tedensko. Tam morajo biti zato hladilniki večji, zato da sprejmejo ves volumen hrane. Na drugih tržiščih, kjer hrano kupujejo sproti, so

hladilniki seveda manjši. Prav tako se v Zahodni Evropi pojavlja močan segment vgradnih hladilnikov. V Nemčiji ta segment dosega več kot 50%, v Sloveniji in v Vzhodni Evropi pa je ta segment še vedno izredno majhen. S tega naslova tudi naše oblikovalske linije niso primerne vedno za vsa tržišča. Recimo linija Pininfarina ni bila primerna za Italijo, ker nima plinskega kuhališča, v letošnjem letu smo to dodali, prav tako so ti izdelki zasnovani malo širše, tako kot okvirji, kamor so vgrajeni vgradni elementi. Prav tako se je pojavljal problem v Franciji, ker v liniji nismo imeli pirolitike. Še vedno pa smo mnenja, da so te oblikovalske linije namenjene tistim, ki kupujejo neko celotno zgodbo. Zanima nas predvsem oblikovanje kot že rečeno celotne zgodbe, z vključitvijo recimo tudi kuhinjskih dodatkov in podobno, ki dopolnjujejo stil kuhinje in elementov. Namen je, da potrošnikom, ki želijo imeti tovrstne izdelke, tovrstno zgodbo, ustvarjamo celoten prostor.

Druga diferenciacija, ki se pojavlja med tržišči, je penetracija. Dani so podatki trgov, recimo podatki o tem, koliko gospodinjstev ima pralni stroj doma. Penetracija 90 recimo pomeni, da ima 90% vseh gospodinjstev doma pralni stroj. V Nemčiji na primer ima 60% gospodinjstev pomivalne stroje. Stopnja penetracije izdelkov je zelo različna od tržišča do tržišča. Še en vidik, ki je za nas pomemben, je zasičenost tržišča. Primerjava Poljske in Francije (Vzhodna Evropa in Zahodna Evropa), na Poljskem živi 40 milijonov ljudi, v Franciji 60 milijonov ljudi, na Poljskem prodajo 2 milijona aparatov, v Franciji prodajo 11 milijonov strojev. Iz tega sledi, da imamo lahko povsem drugačen pristop k oglaševanju recimo v Nemčiji, kjer je trg pomivalnih strojev že zelo razvit, kot pa na primer v Estoniji, kjer sploh še ne poznajo dobro pomivalnih strojev. V Estoniji bi delali na tem, da bi izobraževali potrošnike o tem, kakšne so koristi pomivalnega stroja, v Nemčiji pa bi bila primerna komunikacija drugačna.

Glede na opravljene analize trga delamo tudi oceno, od kod bo prišla večina novih nakupov določenega izdelka. Recimo na že razvitem trgu bo večina nakupov, ponovnih nakupov, na nerazvitem pa bo šlo predvsem za nove nakupe, prve nakupe izdelkov, kar tudi vpliva na samo komunikacijo podjetja in oglaševanje. V prvem primeru je smotrno predstaviti izdelek, pokazati njegovo uporabnost, v drugem primeru pa izobražujemo in informiramo že izkušene uporabnike, ki potrebujejo bolj specializirane informacije, recimo najnovejše metode in prednosti.

Glede na podatke v prezentaciji lahko rečem, da se pojavljajo zelo velike razlike v deležu distribucijskih kanalov. Recimo Francija ima 25% hipermarketov, kjer prodajajo popolnoma drugače kot drugje v specializiranih trgovinah. Prav tako se glede na distribucijski kanal zelo različno tržijo izdelki. V primerih hipermarketov nimamo prodaje, če tržišimo v specializiranih trgovinah, pa delamo veliko na izobraževanju, na opremljenosti prodajnih mest, na komunikaciji s poslovnimi partnerji in podobno, česar v hipermarketih ne moremo početi. Ti distribucijski kanali imajo v končni fazi velik vpliv na samo strategijo komuniciranja in marketinških aktivnosti.

Če preidem na pozicijo blagovne znamke, lahko rečem, da ima Gorenje zelo različne pozicije kot blagovna znamka. V državah bivše Jugoslavije smo vodilni na trgu, v Vzhodni Evropi smo ena od pomembnejših blagovnih znamk, imamo okoli 10-20% tržnega deleža, medtem ko smo v Zahodni Evropi relativno manj pomembna blagovna znamka. Prav ta naš položaj na posameznih tržiščih v veliki meri vpliva na aktivnosti, ki jih izvajamo na teh tržiščih. Če smo prepoznavni, delamo veliko na »pull« aktivnostih, če ne, pa delamo predvsem na aktivnostih potiska. Recimo v Nemčiji vso energijo usmerimo v to, da pridemo v prodajne kanale. Zato da prodremo do partnerjev nekega komuniciranja in oglaševanja končnim strankam sploh ne uporabljamo v taki meri kot na drugih trgih, ker to cenovno ni smotrno, trg pa je prevelik, saj nas niti ne pozna. Komuniciramo v večini le s poslovnimi partnerji. Bistveni cilj v Nemčiji je torej najprej prodreti v distribucijo. Različna pozicija Gorenja na trgih predvsem opredeljuje v veliki meri, kaj komuniciramo in ne toliko same vsebine komunikacije. Že primerjava samega proračuna, ki je namenjen oglaševanju in komuniciranju, recimo v Nemčiji predstavlja četrtno vsega proračuna, v Rusiji pa obsega 75% proračuna in delamo samo na oglaševanju.

Pomembno se mi zdi tudi dejstvo, da imamo za vsako tržišče neko svojo zgodbo, ki jo uporabljamo, recimo v Franciji uporabljamo sponzorstvo, ker moramo tam graditi na prepoznavnosti blagovne znamke. V Sloveniji nam te prepoznavnosti ni potrebno graditi, ker je prepoznavnost dosegla že približno 99 odstotkov. Zato moramo graditi v Sloveniji predvsem imidž blagovne znamke in zaradi tega v Sloveniji in na Balkanu vlagamo v aktivnosti, ki bodo povečevale imidž blagovne znamke. Še posebej se osredotočamo na mlado generacijo, ki pravi, da nismo več moderni, da nismo »in« in nismo »cool« blagovna znamka. Glede na pozicijo blagovne znamke se potem odločamo o samih aktivnostih, torej o tem, ali bomo pričeli v Franciji z oglaševanjem na televiziji, ali s sponzorstvom. Nedvomno je bolj primerno sponzorstvo, saj šele gradimo prepoznavnost blagovne znamke. Vsako tržišče ima dejansko svojo zgodbo, svoje značilnosti, ki izhajajo ali iz značilnosti posameznega trga ali iz položaja naše blagovne znamke.

Delujemo po načelu produktnega asortimana, ki ga potem prilagajamo posameznim trgov, oziroma iz katerega potem izbiramo izdelke za posamezne trge. Enako velja tudi za področje organizacije, saj smo tudi v organizacijskem pogledu organizirani drugače. Na nekaterih trgih imamo predstavništva, na nekaterih sploh nimamo svojih ljudi in v takšnih primerih vse aktivnosti izvajamo iz centrale. Poleg vseh naštetih razlik še vedno stojimo za neko centralno politiko, imamo samo eno blagovno znamko, Gorenje, z naborom lokalnih znamk (Mora, Silex, Körting). Naš cilj je zgraditi eno močno blagovno znamko v Evropi in ta blagovna znamka bi morala biti iz vidika imidža zelo poenotena in prav tako iz vidika cenovnega ranga. »Ena blagovna znamka, ena podoba« je naše vodilo. Zelo pomembna je koordinacija. Mi imamo enkrat letno marketinške sestanke, konference, kjer razpravljamo o vseh problemih, ki se pojavljajo na trgih in poskušamo te probleme rešiti. Tam predstavimo tudi centralne projekte, in sicer stranke obvestimo, kakšna komunikacija bo na voljo in kaj lahko trgi od nas pričakujejo. Na podlagi tega se potem tudi planirajo lokalne aktivnosti za naslednje leto. Prav

tako imamo skupino približno petih ljudi iz najpomembnejših in najbolj značilnih držav, kjer smo prisotni in oni imajo tudi možnost sousmerjat te marketinške aktivnosti.

Kaj pa vaš ciljni segment?

Našo ciljno skupino oziroma segment je zelo težko določiti predvsem zato, ker pokrivamo segment produktov od nižje cenovnih do visoko cenovnih izdelkov, pri čemer pa predvsem skušamo ciljati nekam vmes, torej na srednji segment. Blagovna znamka je namenjena mladim družinam, ki ne kupujejo prvič, torej gre za sekundarni nakup. Zatorej ne gre ravno za segment mladih, ki odhajajo od doma in iščejo za stanovanje najcenejšo opremo, ampak za takšne, ki si počasi ustvarjajo družino, torej za segment, ki ne kupuje prvič in, ki išče v izdelkih neko vsebino. Zaradi omenjenega razloga želimo zdaj vpeljati ta dizajn naših linij tudi v nižje cenovni segment produktov.

Naš cilj je, zgraditi močno blagovno znamko, ki bo številka ena v dizajnu v Evropi.

Glede na model učinkov oglaševanja, kateri se po vašem mnenju navezujejo na vaš način oglaševanja? (Gospodu Urancu sem najprej predstavila teoretično razlago modelov učinkov oglaševanja)

Modeli učinkov oglaševanja:

Model prodajnega izziva – Ne

V Gorenju takšnega prodajnega modela ne uporabljamo, saj gre pri naših izdelkih za bolj zapleten proces nakupnega odločanja in pozivov, zato omenjeni model ni skladen z našo strategijo.

Model prepričljivosti - Ne

V svojih oglasih ne uporabljamo tako imenovanih strokovnjakov. Ta model se mi zdi dosti bolj primeren za segment pralnih praškov ali čistilnih sredstev, kjer gre za veliko večjo frekventnost samih nakupov in je omenjeno prepričevanje nujno potrebno.

Model vpletenosti – Da

Rekel bi, da gre pri naših oglasih delno za model vpletenosti, saj skušamo zgraditi nek odnos med porabnikom ter našo blagovno znamko. Brez dvoma želimo, da se uporabnik zaveda blagovne znamke ter da ima do nje neko posebno stališče, vendar mogoče le ne gre v tolikšni meri za emocionalno zблиžanje.

Model zavedanja – Da

Spet bi rekel, da je omenjeni model za nas značilen le do neke mere. Pri nas poskušamo prek oglaševanja ter tržnega komuniciranja nasploh ustvariti razlikovanje med našo blagovno znamko ter med ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Tega ne počnemo le v obliki asociativnosti in humorja, temveč predvsem v smislu univerzalnosti dizajna ter izpostavljanja tega dizajna, ki nas loči od ostalih konkurentov.

Emocionalni model – Da

Kot že omenjeno ne apeliramo toliko na čustveno zблиžanje s porabnikom, prav gotovo pa želimo vzpostaviti pozitivno zaznavanje naše blagovne znamke in doseči zvestobo naših kupcev.

Model všečnosti – Da

Model všečnosti bi navezal na pristop, s katerim želimo kupcu povedati neko zgodbo. V našem primeru je predvsem namen dizajnerskih linij izdelkov, da kupcu ponudijo celoto. Kupec linije Pininfarina ne kupuje samo hladilnika ali pralnega stroja, on kupuje celotno zgodbo tega dizajna.

Model simbolizma – Da

Naš namen je graditi na simbolnosti blagovne znamke, ki temelji na dizajnu. V oglasih ne apeliramo na simbolnost posameznih kultur. Pripovedujemo celovito zgodbo, ki je sposobna potovati prek meja.

Priloga 4

Povzetek rezultatov Euromonitorja

Tabela 4: Rast potrošnje v oglaševanju po državah v odstotkih

| Države/Leto | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------|------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| Nemčija | | -7,63% | -8,99% | -4,91% | 1,51% | 0,79% | 2,63% |
| Francija | | -5,14% | -1,92% | -0,07% | 4,53% | 3,17% | 2,90% |
| Italija | | -3,30% | -3,31% | 3,67% | 7,06% | 5,77% | 7,56% |
| Slovenija | | 2,87% | 8,83% | 10,01% | 9,40% | 12,87% | 9,14% |

Vir: Euromonitor, 2007.

Tabela 5: Delež oglaševanja po regijah v odstotkih

| Regija/Leto | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Zahodna Evropa | 93,04% | 90,45% | 88,57% | 87,76% | 86,63% | 84,53% | 82,72% |
| Vzhodna Evropa | 6,96% | 9,55% | 11,43% | 12,24% | 13,37% | 15,47% | 17,28% |

Vir: Euromonitor, 2007.

Tabela 6: Delež oglaševanja po državah v odstotkih

| Države/Leto | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nemčija | 22,40% | 21,36% | 19,50% | 18,63% | 17,58% | 16,58% | 15,88% |
| Francija | 11,50% | 11,26% | 11,08% | 11,12% | 10,81% | 10,43% | 10,02% |
| Italija | 9,04% | 9,03% | 8,76% | 9,12% | 9,08% | 8,98% | 9,02% |
| Slovenija | 0,28% | 0,29% | 0,32% | 0,35% | 0,36% | 0,38% | 0,39% |

Vir: Euromonitor, 2007.

Tabela 7: Potrošnja v oglaševanju v milijonih evrih po državah

| Države/Leto | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nemčija | 19.992,00 | 18.467,00 | 16.806,00 | 15.980,00 | 16.222,00 | 16.350,00 | 16.780,00 |
| Francija | 10.263,00 | 9.735,00 | 9.548,00 | 9.541,00 | 9.973,00 | 10.289,00 | 10.587,00 |
| Italija | 8.071,00 | 7.805,00 | 7.547,00 | 7.824,00 | 8.376,00 | 8.859,00 | 9.529,00 |
| Slovenija | 246,74 | 253,83 | 276,25 | 303,90 | 332,47 | 375,25 | 409,56 |

Vir: Euromonitor, 2007.

Tabela 8: Oglaševanje po državah v letih 2000-2006 po posameznih medijih v milijonih evrih

| Medij | Država | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TV | Nemčija | 4,709 | 4,469 | 3,956 | 3,811 | 3,808 | 3,758 | 3,813 |
| | Francija | 3,046 | 2,866 | 2,921 | 3,008 | 3,223 | 3,387 | 3,547 |
| | Italija | 4,134 | 4,004 | 4,028 | 4,224 | 4,637 | 4,967 | 5,417 |
| | Slovenija | 144 | 146 | 160 | 169 | 183 | 202 | 215 |
| RADIO | Nemčija | 733 | 678 | 595 | 579 | 574 | 565 | 573 |
| | Francija | 715 | 655 | 713 | 744 | 811 | 881 | 943 |
| | Italija | 454 | 413 | 387 | 440 | 475 | 509 | 567 |
| | Slovenija | 22 | 23 | 27 | 35 | 40 | 50 | 60 |
| TISK | Nemčija | 13,476 | 12,205 | 11,154 | 10,473 | 10,612 | 10,691 | 10,911 |
| | Francija | 5,104 | 4,899 | 4,656 | 4,569 | 4,681 | 4,767 | 4,848 |
| | Italija | 2,976 | 2,896 | 2,678 | 2,681 | 2,746 | 2,842 | 2,959 |
| | Slovenija | 70 | 71 | 74 | 84 | 92 | 103 | 113 |
| KINO | Nemčija | 175 | 170 | 161 | 161 | 167 | 174 | 184 |
| | Francija | 81 | 72 | 74 | 65 | 65 | 63 | 60 |
| | Italija | 50 | 57 | 61 | 70 | 85 | 99 | 119 |
| | Slovenija | | | | | | | |
| ZUNANJI MEDIJI | Nemčija | 746 | 760 | 713 | 710 | 749 | 775 | 823 |
| | Francija | 1,173 | 1,128 | 1,085 | 1,056 | 1,097 | 1,099 | 1,101 |
| | Italija | 318 | 328 | 294 | 306 | 330 | 337 | 359 |
| | Slovenija | 10 | 13 | 13 | 15 | 17 | 19 | 21 |
| INTERNET | Nemčija | 153 | 185 | 227 | 246 | 310 | 384 | 474 |
| | Francija | 144 | 115 | 99 | 99 | 94 | 89 | 86 |
| | Italija | 139 | 107 | 99 | 103 | 102 | 102 | 105 |
| | Slovenija | | | | | | | |

Vir: Euromonitor, 2007.

Tabela 9: Oglaševanje po državah po posameznih medijih v letu 2006

| Država/Medij | TV | RADIO | TISK | KINO | ZUNANJI MEDIJI | INTERNET |
|--------------|-----|-------|------|------|-------------------|----------|
| Nemčija | 23% | 3% | 65% | 1% | 5% | 3% |
| Francija | 33% | 9% | 46% | 1% | 10% | 1% |
| Italija | 57% | 6% | 31% | 1% | 4% | 1% |
| Slovenija | 53% | 14% | 28% | | 5% | |

Vir: Euromonitor, 2007.

Priloga 5

Opis Hofstedeovih dimenzij kulture

Zaradi izredne pomembnosti Hofstedeovega prispevka k analizi kultur v prilogi navajam podrobnejši opis njegovih petih dimenzij s katerimi označuje glavne značilnosti posamezne kulture.

Odmik moči

Dimenzijo odmika moči definiramo kot določeno stopnjo, na kateri šibkejši člani družbe sprejmejo in pričakujejo neenakomerno porazdelitev moči. Odmik moči vpliva na način sprejemanja avtoritete. V kulturah z visoko stopnjo odmika moči ima vsak posameznik svoje določeno mesto na družbeni hierarhični lestvici. Kot rezultat je tako sprejemanje in dajanje avtoritete popolnoma naraven pojav. Nasprotno ima v kulturah, ki rangirajo nižje na lestvici odmika moči, avtoriteta zelo negativen prizvok. Takšen primer je Amerika, kjer je enakovrednost med posamezniki ključnega pomena.

Za močan odmik moči je značilna hierarhična struktura organizacij, široko je sprejeta neenakost med ljudmi, status je izrednega pomena in posamezniku daje moč, značilno je spoštovanje do starejših. Značilna primera takih kultur sta Indija in Malezija (Priloga 2).

V kulturah s šibkim odkikom moči se vplivni ljudje poskušajo izenačiti z ostalimi, starejši ljudje se trudijo izgledati mlajši, vsakršna neenakost je nesprejemljiva in tudi status nima velikega pomena. Tak primer sta Avstrija in Nova Zelandija (Priloga 2).

Individualizem in kolektivizem

Individualistična kultura je tista, v kateri posamezniki skrbijo samo zase in včasih tudi za svoje najbližje sorodnike. V kolektivističnih družbah je slika drugačna, ljudje pripadajo večjim skupinam, ki posamezniku nudijo zavetje v zameno za njegovo pripadnost in zvestobo. Kulture v katerih prevladuje individualizem, dajejo prednost nalogam, za kolektivistično usmerjene kulture je nasprotno predvsem pomemben odnos med ljudmi, razumevanje (De Mooij, 1998, str. 75).

Hofstede (2001, str. 245) karakteristike individualističnih in kolektivističnih kultur v povezavi z vedenjem porabnikov razmejuje tako kot sledi.

v kolektivističnih kulturah ljudje živijo pretežno s sostanovalci, odvisni so od ostalih in si medsebojno pomagao, socialna mreža predstavlja glavni vir informacij. Manj aktualno je branje knjig, manjša je tudi uporaba računalnikov, popularno pa gledanje televizije.

V individualističnih kulturah ljudje raje živijo v hišah z vrtovi, imajo domače ljubljence, samostojno opravljajo domača opravila, živijo dokaj neodvisno in samostojno življenje. Bolj aktualno je branje knjig in uporaba računalnikov, saj z ostalimi mediji predstavljajo glavni vir informacij.

Moškost in ženskost

Dominantne vrednote moške družbe so osebni dosežki in vsesplošen uspeh. Dominantne vrednote v ženski družbi so skrb za druge in kakovost življenja. V moško orientiranih kulturah so pomembni predvsem zmogljivosti in dosežki vsakega posameznika, status pa je vzporedno eden zelo pomembnih kazalnikov uspešnosti. V takih družbah obstaja tendenca polariziranja, na primer vse kar je veliko in hitro se smatra kot lepo in uspešno. Bolj žensko usmerjene družbe so tiste z nizkim indeksom »moških« vrednot. Navadno so bolj storitveno in ljudsko orientirane, majhno postane lepo, začutimo neko tendenco h konsenzu (De Mooij, 1998, str. 80). Kakovost življenja je bolj pomembna od zmagovanja. Status je manj pomemben pokazatelj uspeha, saj uspeha kot takšnega ne merijo. V moških kulturah se otroci že od malega učijo občudovati močnejše, v ženskih skupnostih otroke predvsem učijo sočustvovanja z manj srečnimi, s poraženci.

Izogibanje negotovosti

Izogibanje negotovosti opredeljujemo kot mero do katere se ljudje čutijo ogrožene zaradi negotovosti in se skušajo na vsak način izogniti takim situacijam. Življenje je nepredvidljivo in na eni strani najdemo ljudi, ki jih nepredvidljivost ne moti ter se poskušajo sproti prilagajati, na drugi strani pa so ljudje, ki sovražijo negotovost in se ji poskušajo na vsak način izogniti s tem, da postavljajo različna pravila in določajo meje sprejemljivega vedenja.

V kulturah, kjer je visoka tendenca k izogibanju negotovosti prevladuje potreba po pravilih, po formalizaciji in strukturiranju življenja, katerega posledica je v nenehnem iskanju resnice in zaupanju strokovnjakom. Komunikacija je bolj kot ne formalna, konflikti in konkurenca so sprejeti kot grožnja. Ljudje v omenjenih kulturah so bolj anksiozni in podvrženi napetostim, zato potrebujejo nek ventil za sprostitev te napetosti in stresa. Značilno za te ljudi je predvsem, da govorijo glasneje, med govorjenjem krilijo z rokami, kot vozniki so bolj agresivni in na splošno reagirajo bolj čustveno. Primeri takih kultur so Nemčija, Avstrija, Japonska (De Mooij, 1998, str. 84).

Na drugi strani so ljudje, v kulturah kjer izogibanje negotovosti ne dosega visokih vrednosti. Zanje je značilno, da v večini ne kažejo svojih čustev, reagirajo hladno, umirjeno, v splošnem pa so bolj tolerantni in potrpežljivi. Ti ljudje si želijo čim manj pravil, ki bi jih omejevala, verjamejo v splošno razgledanost in »zdravo pamet«, prav tako se pri njih pojavlja veliko manj ritualnega vedenja. Konflikt in konkurenca ne povzročata občutka strahu temveč

koristnosti in napredka. Značilni primeri takih držav so Velika Britanija, Švedska, Danska, Hong Kong (De Mooij, 1998, str. 84).

Časovna orientiranost

Časovna orientiranost kot zadnja peta dimenzija ni nastopala kot samostojna kategorija v Hofstedeovih dognanjih. Nekateri menijo, da je do tega prišlo zaradi pristranskosti raziskovalcev z zahoda. Pojavljal se je namreč problem, ker z nobeno od prvih štirih dimenzij ni bilo mogoče pojasniti ekonomskega uspeha množice azijskih držav. Michael Bond (De Mooij, 1998, str. 86) je tako prvi, v povezavi s kitajskimi sociologi, razvil študijo, ki je kot rezultat podala še zadnjo, peto dimenzijo. Prvotno se je dimenzija imenovala »Konfucijeva dinamika«, saj je vključevala predvsem vrednote konfucianizma.

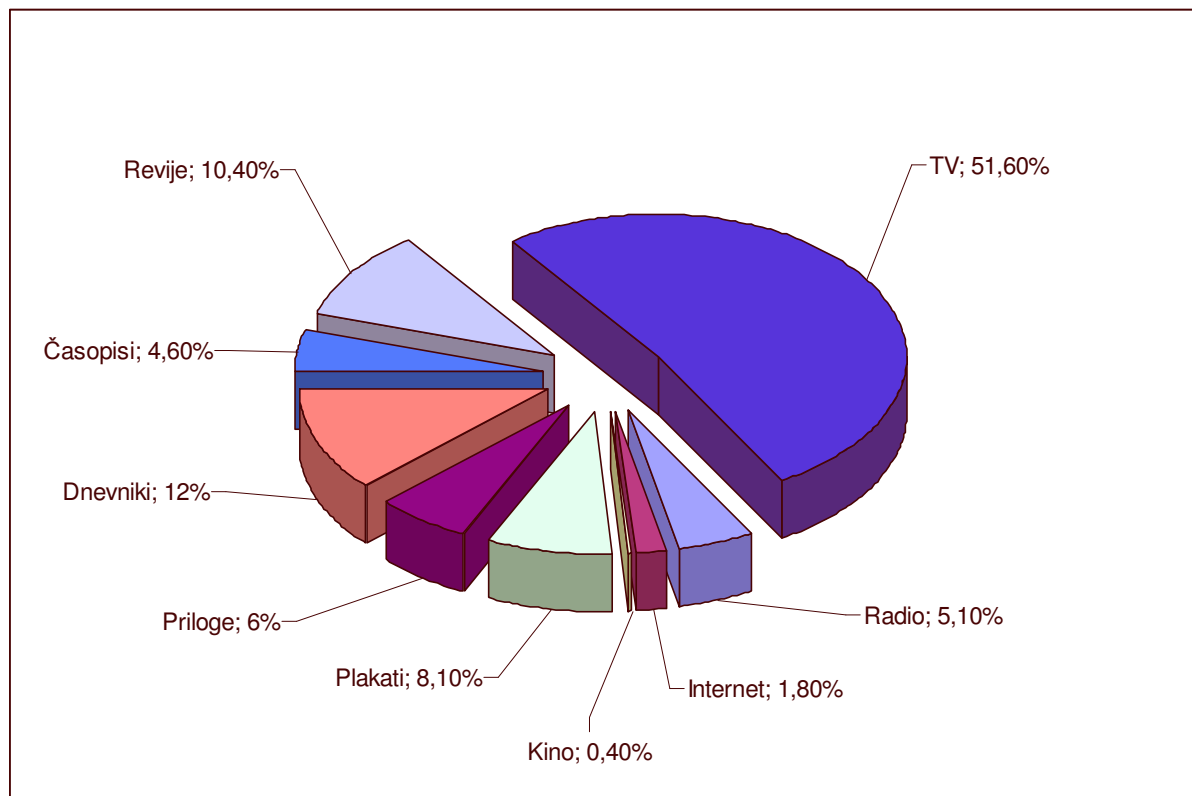
Časovna orientiranost je mera do katere družba zavzema stališče pragmatične v prihodnost usmerjene filozofije raje kot konvencionalno zgodovinsko kratkoročno videnje (Hofstede, 2001, str. 159).

Kot posledica dolgoročnega vidika se kažejo sledeče značilnosti ljudi: vztrajnost, rangiranje odnosov glede na status in ohranjanje določene ravni statusa, varčnost, občutek sramu. Nasprotno je za kratkoročno orientirane kulture značilna osebna uravnoteženost in stabilnost, spoštovanje tradicije, medsebojno obdarovanje. Poudarek je na trenutni sreči bolj kot na stanju duha. Večina azijskih kultur še posebej tistih z večjim deležem kitajskega prebivalstva sodi med dolgoročno orientirane kulture (De Mooij, 1998, str. 87).

Priloga 6

Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2006

Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji po medijih v letu 2006



Vir: Oglaševalsko leto 2006, 2007.

Priloga 7

Primeri oglasov v slovenskem medijskem prostoru

Slika 1: Televizijski oglasi Telekoma Slovenije



Vir: Telekom Slovenije, 2007.

Kupimo
poslovne prostore,
že oddane v najem.



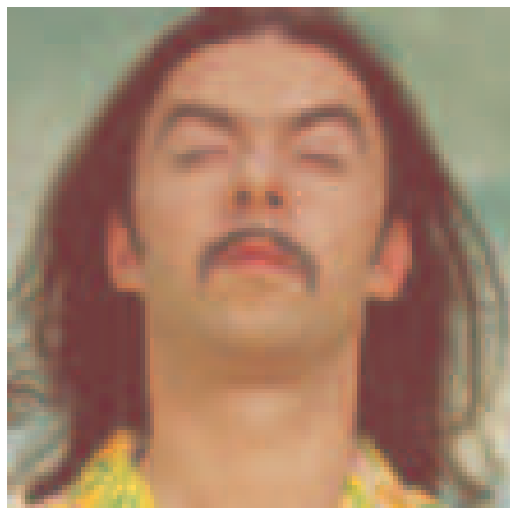
Ste lastnik poslovnih ali trgovskih prostorov, večjih od 200 m², in jih oddajate v najem? Imate z najemniki sklenjeno veljavno najemno pogodbo za obdobje, ki ni krajše od treh let? Želite pridobiti dodatna likvidnostna sredstva? Potem je ta oglas namenjen prav vam! Zanima nas nakup vaših prostorov, za pravno izvedbo posla poskrbimo mi. Zaupajte strokovnjakom na nepremičninskem področju – največja liziški hiši v Sloveniji – HYPO LEASING.

HYPO LEASING d.o.o.
Slovenska cesta 117
1000 Ljubljana
T 01 585 44 06
F 01 585 45 42
nepremicosse@hypo.si
www.hypo-ebn.si

HYPO
ALPS-BOHRA-BANK
Leasing

Vir: Mayer McCann, 2007.

Slika 3: Tiskani oglas Leka



Vir: Lek, 2007.