

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STANDARDIZIRAN IN LOKALIZIRAN PRISTOP
H GLOBALNEMU OGLAŠEVANJU**

Ljubljana, maj 2002

TANJA RUDOLF

IZJAVA

Študentka Tanja Rudolf izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. maja 2002

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	1
2	GLOBALNO OGLAŠEVANJE	2
2.1	GLOBALIZACIJA	2
2.2	OPREDELITEV GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	5
2.3	IZZIVI GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	6
2.3.1	<i>Mediji</i>	6
2.3.2	<i>Zakonodaja</i>	7
2.3.3	<i>Storitve oglaševalskih agencij</i>	8
2.3.4	<i>Kulturološke značilnosti</i>	8
2.3.5	<i>Nakupni motivi</i>	13
2.3.6	<i>Gospodarske in tehnološke značilnosti</i>	13
2.3.7	<i>Položaj izdelka na trgu</i>	13
2.3.8	<i>Ostali dejavniki</i>	14
2.4	VODENJE GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	15
2.5	IZVEDBA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	15
2.5.1	<i>Neodvisna mreža</i>	16
2.5.2	<i>Neodvisni oziroma delno neodvisni kreativni butik</i>	16
2.5.3	<i>Mreža agencij</i>	16
2.5.4	<i>Domači butik</i>	18
2.5.5	<i>»Pametna« centralizacija</i>	19
3	STANDARDIZIRANO OZIROMA LOKALIZIRANO GLOBALNO OGLAŠEVANJE	20
3.1	POGOJI ZA IZVAJANJE STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	22
3.2	STOPNJE STANDARDIZACIJE OZIROMA LOKALIZACIJE	23
3.3	PREDNOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA.....	27
3.4	SLABOSTI STANDARDIZIRANEGA GLOBALNEGA OGLAŠEVANJA	28
3.5	NAJNIŽJI SKUPNI IMENOVALEC OZIROMA NAJVIŠJI SKUPNI VEČKRATNIK	30
4	PRIMER STANDARDIZIRANE OZIROMA LOKALIZIRANE OGLAŠEVALSKE AKCIJE ³²	
4.1	PRIMER LOKALIZIRANE OGLAŠEVALSKE AKCIJE GLOBALNEGA OGLAŠEVALCA	32
4.1.1	<i>Ozadje oglaševalske akcije</i>	33
4.1.2	<i>Ciljna skupina</i>	33
4.1.3	<i>Osnovno sporočilo</i>	33
4.1.4	<i>Medijski splet</i>	33
4.1.5	<i>Strategija vodenja globalnega oglaševanja</i>	34
4.1.6	<i>Stopnja standardizacije oziroma lokalizacije</i>	34
4.1.7	<i>Pogoji za izvedbo standardizacije</i>	35

4.1.8	<i>Kriteriji preverjanja potovanja čustev</i>	35
4.1.9	<i>Prednosti in slabosti lokaliziranega globalnega oglaševanja</i>	36
4.2	PRIMER STANDARDIZIRANE OGLAŠEVALSKE AKCIJE GLOBALNEGA OGLAŠEVALCA	38
4.2.1	<i>Ozadje oglaševalske akcije</i>	38
4.2.2	<i>Ciljna skupina</i>	38
4.2.3	<i>Osnovno sporočilo</i>	39
4.2.4	<i>Medijski splet</i>	39
4.2.5	<i>Strategija vodenja globalnega oglaševanja</i>	40
4.2.6	<i>Stopnja standardizacije oziroma lokalizacije</i>	40
4.2.7	<i>Pogoji za izvedbo standardizacije</i>	40
4.2.8	<i>Kriteriji preverjanja potovanja čustev</i>	41
4.2.9	<i>Prednosti in slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja</i>	41
5	SKLEP	44
	LITERATURA	45
	VIRI	46
	PRILOGE	

1 UVOD

K opredelitvi teme svojega diplomskega dela me je spodbudil proces pospešene globalizacije svetovnega gospodarstva, kateremu smo v zadnjem desetletju priča tudi na slovenskih tleh. V diplomskem delu se nisem osredotočila na proces združevanj in prevzemanj podjetij, temveč, zaradi posebnega interesa, na funkcijo trženja v globalnih podjetjih oziroma, še bolj natančno, na izvajanje globalnih aktivnosti oglaševanja. Nenazadnje tudi v Sloveniji v zadnjem času vse pogosteje lahko opazamo rezultate teh aktivnosti. Velike multinacionalke vstopajo na vedno več bolj ali manj dostopnih in odprtih ter zanimivih trgov, torej tudi v Slovenijo. V prilogi 1 navajam le nekaj primerov globalnih blagovnih znamk, katerih oglaševanje sem v zadnjem času zasledila v različnih slovenskih medijih.

Že na prvi pogled lahko vidimo, da se podjetja akcij globalnega oglaševanja lotevajo na zelo različne načine – tak vtis vsaj dajejo njihove rešitve. Nekatere med njimi so identične rešitvam, ki jih podjetja uporabljajo tudi v drugih državah, druge pa so popolnoma specifične – popolnoma »slovenske«. V diplomski nalogi me je zanimalo predvsem, kateri so tisti dejavniki, ki podjetja vodijo k tako različnim rešitvam. Na podlagi česa se torej v podjetjih odločajo za po eni strani konsistentne oziroma standardizirane rešitve na več trgih in na drugi strani za popolnoma lokaliziran pristop k oglaševanju.

V prvem delu bom predstavila proces globalizacije gospodarstva zelo na splošno, v nadaljevanju pa nekoliko podrobneje analizirala funkcijo trženja v globalnem podjetju. Trženje kot krovna funkcija oglaševanja nenazadnje slednjega v marsičem pogojuje. In, kot bomo videli, se podobne dileme glede vodenja in izvajanja aktivnosti pojavljajo na obeh nivojih.

Osrednji del diplomske naloge posvečam različnim vidikom globalnega oglaševanja – kakšne izzive mu postavlja globalno trženjsko okolje, kakšne so možnosti njegovega izvajanja in predvsem kakšne so prednosti in slabosti popolnoma standardiziranega oziroma lokaliziranega pristopa.

Zaradi kompleksnosti opazovanega pojava sem predvidevala, da ob prebiranju različne literature ne bom dobila preprostega vodiča po globalnemu oglaševanju in da obstaja veliko teorij o njegovem učinkovitem izvajanju. Želela pa sem predvsem spoznati kriterije, ki bi jih moral globalni oglaševalec upoštevati, ko se ga loteva, in ugotoviti, kaj se na tem področju dogaja v praksi.

2 GLOBALNO OGLAŠEVANJE

2.1 Globalizacija

Proces globalizacije svetovnega gospodarstva je močno zaznamoval zadnja desetletja. Pojavil se je namreč globalni trg, kjer se čas in razdalje zaradi vedno hitrejših komunikacij, transporta in finančnih tokov čedalje bolj zmanjšujejo in podjetja po vsem svetu morajo razmišljati globalno. Načrtovanje, izvajanje in usklajevanje dejavnosti globalnega podjetja torej potekajo po vsem svetu in od strukture in organiziranosti podjetja je odvisno, na kakšen način bo to počelo.

Ključni razlogi za pospešeno globalizacijo v zadnjem desetletju so (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 711):

- Rast trgov in števila porabnikov v severni Ameriki, zahodni Evropi in na Japonskem se je upočasnila, zato so se multinacionalke v želji po nadaljnji rasti začele obračati drugam¹.
- Medtem ko je konkurenca na razvitih trgih predvsem cenovna in tako, za večino, slabše dobičkonosna in porabniki pogosto posegajo po cenejših, trgovskih blagovnih znamkah, pa na hitro rastočih azijskih in drugih trgih hrepenijo po izdelkih z zvanečimi imeni. Na ta način namreč poleg zadovoljitve osnovne potrebe zadostijo tudi določenim socialnim težnjam oziroma potrditvam.
- Rušenje političnih in ekonomskih ovir ter nižanje davčnih stopenj (nastanek Evropske unije, odpiranje trgov vzhodne Evrope, itd.) lajša ali sploh omogoča izvajanje globalnih

¹ Tako, na primer, Procter & Gamble približno 4 milijarde USD prihodka zasluži na 130 trgih zunaj ZDA in v prihodkih zunaj ameriških trgov vidi vir svojega prihodnjega razvoja (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 711).

in ne zgolj multinacionalnih aktivnosti multinacionalk, ki tako lahko izkoriščajo prednosti ekonomije obsega.

- Razvoj globalnih medijev je povzročil poenotenje okusa porabnikov po svetu, prav tako pa tudi povečal uporabo standardiziranih globalnih oglaševalskih kampanj, ki jih je moč istočasno zaslediti na različnih trgih.

Globalna podjetja, tako kot sicer podjetja na splošno, želijo s svojimi izdelki čim boljše zadovoljiti potrebe porabnikov na različnih trgih in na njih dosegati čim boljše rezultate oziroma tržne deleže. Značilnosti porabnikov so torej eden ključnih dejavnikov, ki opredeljujejo nastop podjetja na trgu. Zaradi velike raznolikosti porabnikov po svetu ta dejavnik v primeru globalnega podjetja pridobiva na kompleksnosti.

Prav tako kot porabniki vplivajo na aktivnosti globalnih podjetij, je vpliv tudi obraten. Globalizacija torej vpliva na porabnike. Na kakšen način in v kolikšni meri – o tem pa v stroki ni enotnega mnenja. Ena stran meni, da se s pojavom globalizacije globalizira tudi porabnik. Njen utemeljitelj oziroma utemeljitelj globalne standardizacije je Theodore Levitt, ki razmišlja takole (Kotler, 1996, str. 420): »Svet postaja skupni trg, kjer želijo ljudje ne glede na to, kje živijo, imeti enake izdelke in enak življenjski slog. Globalna podjetja morajo pozabiti na specifične razlike med državami in se osredotočiti na to, da bodo zadovoljila vsesplošne potrebe.« Levitt trdi, da se tradicionalne multinacionalke osredotočajo na razlike med določenimi trgi in s tem na trg postavijo preveč visoko prilagojenih izdelkov. Prilagajanje povzroča manjšo uspešnost in višje cene za porabnike. Globalna podjetja pa prodajajo enak izdelek vsem kupcem enako. Osredotočijo se na podobnosti na svetovnih trgih in se agresivno pomikajo k uresničitvi cilja, in sicer, da bi vsilili primerno standardizirane izdelke in storitve po vsem svetu. Levitt tako, na primer, svetuje tovarni avtomobilov, da proizvaja globalne avtomobile, tovarni šamponov globalne šampone itd.. Coca Cola, McDonald's in Sony so primeri podjetij, ki jim je to z nekaj manjšimi prilagoditvami uspelo. Levitt meni, da bo globalna standardizacija zmanjšala stroške in vodila k znižanju cen ter pritegnila več cenovno občutljivejših kupcev na svojo

stran. Potrebno je namreč razmišljati z vidika dodatnih stroškov in prihodkov².

Nasprotno razmišljanje temelji na prepričanju, da bodo razlike med kulturami vedno obstajale in da je izboljševanje pogojev za snovanje svetovnega trga in s tem mednarodnega oglaševanja predvsem posledica porasta liberalizacije mednarodnega poslovanja, vsekakor pa ne »vesternizacije« oziroma homogenizacije porabnika (Anholt, 2000, str. 77).

Dejstvo je, da so nekatere demografske podskupine porabnikov enotnejše kot druge in kot take primernejše za uporabo bolj standardiziranih trženjskih aktivnosti. Tako so, na primer, najstniki relativno močno izpostavljeni vplivom drugih kultur, naj bo preko glasbe, oblek, hrane in športa. Medtem ko regionalne razlike sicer obstajajo, pa vedno več najstnikov po svetu gleda iste TV-postaje in filme ter spremlja iste zvezde iz sveta glasbe in športa. Srečujejo se z globalnimi problemi, kot so na primer ločitev staršev, strah pred AIDS-om ter ekološki problemi. Po svetu potujejo pogosteje kot njihovi starši in se v večji meri učijo tujih jezikov, posebno angleščine. Zato se lažje identificirajo s širšo enoto, kot je to država – na primer »Evropejci« in ne »Nemci« oziroma »Francozi«. Zaradi navedenega torej ni presenetljivo, da podjetja, ki ciljajo ta segment trga, na globalnem nivoju uporabljajo podobne oziroma enotne oglaševalske prijeme in oglaševalske akcije (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 715).

Podjetja se morajo odločiti, do kakšne mere bodo svojo strategijo trženja prilagodila lokalnim razmeram. Na eni strani nekatera podjetja po vsem svetu uporabljajo standardiziran trženjski splet. Standardizacija izdelka, oglaševanja, trgovskih poti in drugih sestavin trženjskega spleta obljublja najmanjše stroške, saj ni treba uvajati nobenih večjih sprememb. Na drugi strani pa najdemo zamisel o prilagojenem trženjskem spletu, kjer

² Navajam primer, kjer je bila rast prihodkov od prodaje zaradi prilagoditve višja od stroškov za uvedbo sprememb. Podjetje Mattel Toys je svojo punčko Barbie prodajalo v mnogih državah, ne da bi jo bilo treba spreminjati. Le na Japonskem se ni dobro prodajala. Takara, japonski kupec licence, je izvedel anketo med osnovnošolskimi deklicami in njihovimi starši, ki so povedali, da ima Barbie prevelike prsi in predolge noge. Pri Mattelu so glede prilagoditve igrače nekoliko omahovali, saj bi to zahtevalo dodatno proizvodnjo, embaliranje in stroške oglaševanja. Končno pa jih je kupec licence prepričal in v dveh letih so prodali dva milijona predelanih punčk Barbie. Gre za primer, kjer je rast prihodka visoko preseгла rast stroškov (Kotler, 199, str. 420).

proizvajalec prilagodi sestavine trženjskega spleta vsakemu trgu posebej, kar sicer res več stane, a obljublja večji tržni delež in večji dobiček – sledi prepričanju, da je vsak trg drugačen in da bo zmagal tisti, ki se mu bo najbolj prilagodil. Med tema dvema skrajnostima pa obstaja še cel kup možnosti. Podjetje mora najprej pregledati vse možne prilagoditvene elemente in potem določiti, katere prilagoditve bi prinesle več prihodkov kot stroškov. Prilagoditveni elementi so lahko sledeči: značilnosti izdelka, barve, surovine, cene, embaliranje, teme oglaševanja, mediji oglaševanja in izvedba oglaševanja³ (Kotler, 1996, str. 420).

V tej točki sem predstavila pojem globalizacije, ker je prav pojav le-te narekoval podjetjem med ostalim tudi razmišljanje o načinih izvajanja aktivnosti globalnega oglaševanja. Načinom izvajanja globalnega oglaševanja v svoji diplomski nalogi namenjam osrednjo pozornost.

2.2 Opredelitev globalnega oglaševanja

Globalno oglaševanje zaradi števila vpletenih in raznolikosti trgov, na katerih se izvaja, presega okvire lokalnega. Od lokalnega se razlikuje predvsem v naslednjih področjih (Anholt, 2000, str. 228)⁴:

- *Razvoj izhodišč za kreativno strategijo* – Razvoj izhodišč za več držav je kompleksnejše od njegove različice za eno samo državo. Zahteva namreč veliko več dodatnih raziskav, planiranja in lokalno-globalnega usklajevanja z naročniki.
- *Kreativna stopnja* – Gre za veliko dlje trajajoč proces – večja kreativna skupina, več usklajevanja, itd..

³ Neka študija je pokazala, da podjetja sprejmejo eno ali več prilagoditev trženjskega spleta v 80 % izdelkov, namenjenih za tujino, večina pa prilagodi povprečno štiri elemente trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 420).

⁴ Zanimiva je metafora, ki jo Anholt uporabi za primerjavo globalne in lokalne oglaševalske akcije: »Če globalno oglaševalsko akcijo primerjamo z lokalno, ki je relativno enostavna in obvladljiva obrt, se globalna obnaša kot velik tanker – ko se enkrat začne premikati, potrebuje 8 km za upočasnitev, 16 km za spremembo smeri in 24 km za to, da se ustavi.« (2000, str. 228)

- *Proces potrjevanja* – Še ena stopnja, ki v primeru globalnega oglaševanja zahteva več časa. Kreativno rešitev morajo namreč preveriti naročniki na različnih trgih lokalno, poleg tega pa je potrebna tudi njena globalna potrditev.
- *Preizkušanje rešitev* – V primeru, da do tega pride, je stopnja zopet veliko bolj časovno in strokovno zahtevna, kot če bi šlo za ekvivalenten postopek zgolj na lokalnem nivoju.
- *Predizvedbena stopnja* – Veliko bolj kompleksne razsežnosti se kažejo tudi na tem nivoju (pisanje več jezikovnih variant, nabor govornikov, lektoriranje, odkup pravic, kontrola).
- *Izvedbena in postizvedbena stopnja* – (snemanje različnih variant, različne dimenzije oglasov, zvokovna obdelava, naslovi).
- *Distribucija končnih oglasov v različne države*.

2.3 Izzivi globalnega oglaševanja

Pomembno vprašanje za globalnega oglaševalca je, ali lahko določeno sporočilo znotraj zastavljene strategije komuniciranja uporabi na več kot le enem trgu. Ali je lahko torej standardizirano sporočilo učinkovito na več trgih ali pa ga je potrebno na posameznih prilagajati oziroma spreminjati.

Spodaj naštevam in v nadaljevanju tudi podrobneje obravnavam nekaj najpomembnejših področij, ki jih mora oglaševalec pri globalnemu oglaševanju še posebej upoštevati:

- mediji,
- zakonodaja,
- storitve oglaševalskih agencij,
- kulturološke značilnosti,
- nakupni motivi,
- gospodarske in tehnološke značilnosti,
- položaj izdelka na trgu,
- ostali dejavniki.

2.3.1 Mediji

Razpoložljivost medijev je pri razvoju mednarodne oziroma globalne oglaševalske akcije še posebej pomemben dejavnik. Če bi imeli povsod na razpolago enake medije, bi to delo

močno olajšalo, še posebej, ker so nekatera sporočila ustrezno prenosljiva le preko določenega medija in torej sprememba medijskega spleta vpliva tudi na globalno oglaševalsko akcijo. Vprašanje medijev lahko razdelimo na naslednja področja (Walsh, 1983):

1. *Razpoložljivost medijev*: pogosto se namreč zgodi, da medij, ki bi bil v določeni oglaševalski akciji sicer najbolj primeren, v nekaterih državah obstaja le v omejenih razsežnostih ali pa tam sploh ne obstaja.
2. *Zakonska regulativa*: zakoni v posameznih državah lahko oglaševanje posameznih izdelkov omejujejo ali celo prepovedujejo⁵.
3. *Informacije o medijih*: pogosto na manj razvitih trgih primanjkuje relevantnih podatkov oziroma raziskav o medijih, njihovi gledanosti, branosti in poslušanosti.
4. *Pismenost*: nizka stopnja pismenosti lahko onemogoča uporabo sicer najprimernejšega medija za določeno oglaševalsko akcijo. Tako je, na primer, radio v manj razvitih državah veliko primernejši medij kot tisk.

2.3.2 Zakonodaja

Dejstvo je, da do področja oglaševanja države v svetu vodijo različno politiko, od zelo liberalne do zelo restriktivne. Prav tako pa variira tudi rigoroznost oglaševalske samoregulative. Seveda mora globalno oglaševanje zadostiti različnim restrikcijam in tako je modifikacija globalne oglaševalske akcije večinoma neizogibna⁶.

⁵ Tako, na primer, v Sloveniji velja omejitev oglaševanja tobaknih izdelkov in prepoved oglaševanja alkohola, v Franciji pa je prepovedano televizijsko oglaševanje cigaret in tobaka ter nekaterih alkoholnih pijač.

⁶ Navajam zanimiv primer globalne oglaševalske akcije, v kateri je moral biti zaradi zakonodaje spremenjen detajl televizijskega oglasa. Problem so reševali v postizvedbeni stopnji in zato, ker vprašanja niso obravnavali že pred snemanjem, potrošili so veliko dodatnega časa in denarja. Gre za primer televizijskega oglasa za italijanske čokoladne bonbone Ferrero Rocher, ki prikazuje aristokratsko zabavo, na kateri so med ostalimi dobrotami stregli tudi Ferrero Rocher. Ko so oglas hoteli predvajati v Franciji, so to njihove oblasti zaradi pojavljanja alkohola prepovedale. V omenjenem oglasu so namreč gostje med ostalim v rokah držali tudi kozarce s šampanjcem. V prvi fazi je produkcijska hiša v postprodukciji le prebarvala tekočino v kozarcu v oranžno, da bi se zdelo, kot da pijejo sok. Vendar pa to ni bilo dovolj, zato so oglas še enkrat zavrnil, tokrat zaradi oblike kozarcev – kozarcev za šampanjec. Produkcijska hiša, sita zavrnitev, je tokrat

2.3.3 *Storitve oglaševalskih agencij*

Nivo storitev oglaševalskih agencij skladno z nivojem gospodarskega razvoja posameznih držav lahko zelo variira. Tako je oglaševalec v primeru slabih razmer skorajda prisiljen izvajati močno centralno kontrolo nad njimi.

Velik problem raziskave trgov predstavlja neprimerljivost podatkov. Zaenkrat še ni mogoče uporabiti enovite metode raziskovanja na vseh ciljnih trgih – na primer telefonsko anketiranje. Problem je manjši pri enostavnih raziskavah, kot sta na primer razširjenost posameznih izdelkov ali različni paneli, zato pa toliko večji pri bolj zahtevnih (ang. cross-border) podatkih (vedenje porabnikov, nakupne navade in nakupni motivi). Slednji so bolj občutljivi tudi zaradi kulturnih razlik med državami⁷, podatki pa so zaradi različnih vzorcev, na katerih je določena raziskava narejena, pogosto neprimerljivi.

2.3.4 *Kulturološke značilnosti*

Za mednarodno oglaševanje je pomembna primerjava kultur, saj je na ta način mogoče bolje razumeti razlike in podobnosti med kulturami in s tem razlike in podobnosti vedenja porabnikov.

Kulturi mnogi strokovnjaki priznavajo mesto enega pomembnejših dejavnikov globalnega gospodarstva, vendar pa ji v praksi tako oglaševalci kot agencije pogosto posvečajo premalo pozornosti (Anholt, 2000, str. 93).

Področja, ki so z vidika kulturnih posebnosti za globalnega oglaševalca ključna, so (Terpstra, 1983):

- Oglaševalec mora biti prepričan, da je sporočilo v interesu ciljnega trga, da torej njegove aktivnosti ljudje ne bi označevali za imperializem.

zgolj »odrezala« peclje kozarcev, na podlagi česar so oblasti v Franciji odobrile predvajanje oglasa. V potrjeni verziji oglasa torej kozarci lebdiyo nekaj centimetrov nad mizo (Anholt, 2000, str. 225).

⁷ Na Japonskem se bo, na primer, le redko kdo opredelil za najnižjo oceno na lestvici, da ne bi koga prizadel ali užalil, tudi če zaradi tega ne bi izrazil svojega resničnega mnenja o stvari (Anholt, 2000, str. 112).

- Jezik ni le sredstvo, s katerim dosežemo razumevanje porabnikov v določeni državi, temveč je predvsem način, na katerega komunikacija v državi poteka. Ustrezna komunikacija pa je za tujega oglaševalca (kar globalni oglaševalec največkrat tudi je), še toliko pomembnejša. Oglaševanje mora ne le uporabljati uradni jezik posamezne države, temveč tudi nagovarjati na način, na kakršnega se v določeni državi ljudje izražajo. Tu pa se pojavi problem prevajanja.
- Tretji dejavnik kulture zajema uporabo in pomen barv, glasbe, simbolov, oblike ter blagovnih znamk oziroma t. i. »tihega jezika«^{8,9}.
- Stopnja izobraženosti je četrti dejavnik. Kjer je le-ta nizka, mora oglaševalec, da bi dosegel razumevanje oglaševalskega sporočila, uporabiti alternativne metode in ne tistih, ki so sicer optimalne – slika namesto teksta, kjer je stopnja nepismenosti visoka.
- Vpliv vere na obnašanje porabnikov prav tako variira med posameznimi državami.
- Splošno prepričanje oziroma lastnosti posameznih kultur, na primer sporočilo o zdravju, je v različnih kulturah različno močno in učinkovito.

Glede na to, da je kultura relativno neoprijemljiv pojem (natančno napovedovanje oziroma interpretiranje različnih vidikov človeškega vedenja je nemogoče), je njeno proučevanje bolj ali manj splošnega značaja. Koristne so torej za grobo posploševanje – kakšni so ljudje v določeni državi in kako se večina odziva na posamezne dražljaje (stimule). S spoznavanjem osebnosti blagovne znamke in zavedanjem, da v njej odsevajo tudi kulturne značilnosti, metode primerjanja kultur pomagajo ugotavljati oziroma predvidevati, v kakšnem odnosu je posamezna kultura in kakšno je njeno ujemanje s kulturami porabnikov širom po svetu (Anholt, 2000, str. 66).

⁸ Obstaja veliko imen blagovnih znamk, ki so utrpela škodo zaradi prevajanja, med njimi jih je precej v kategoriji avtomobilov – Rolls Roycev model Silver Mist, ki v nemščini pomeni »Srebrno blato«; Chevrolet Nova, ki v španščini pomeni »Chevrolet, ki ne gre«. Za neprimerno se je izkazalo tudi ime AMC Matador, ko je izdelek vstopal na južnoameriški trg. Proizvajalec je bil prepričan, da je za špansko govorečega porabnika prva asociacija »bikoborec«, a je v resnici veliko bolj do izraza prišel drugi pomen besede matador, ki je »morilec«. Kot zadnjega navajam primer Mitsubishi Pajero, zopet ob vstopu na špansko govoreče trge. Pajero je nadvse negativen izraz, s katerim v španščini poimenujejo masturbirajočo osebo. Ostala dva pomena sta »inštalater« in »lažnivec« (Anholt, 2000, str. 23).

⁹ Tako je, na primer, na Kitajskem bela barva barva žalovanja.

Obstaja relativno malo modelov, ki so primerni za sistematično primerjanje kultur. Ločiti je mogoče razsežnostne modele in tipologije. Razsežnostni modeli so modeli, ki razlikujejo razsežnosti kultur. Razsežnost kulture je vidik kulture, ki je lahko merljiv, tipologija pa je opis določenega števila idealnih tipov, ki so lahko predstavljeni. Čeprav so tipologije lažje predstavljive kot razsežnosti, so se v empiričnih raziskavah izkazale kot problematične, saj dejanski primeri le redkokdaj ustrezajo enemu od idealnih tipov. Razsežnostni modeli so v nasprotju s tipologijami primerni za raziskovanje, saj je razsežnosti mogoče razmeroma lahko meriti. Problem pa se pojavi pri predstavljenosti dobljenih rezultatov. Vrednosti ene razsežnosti so lahko predstavljene vzdolž premice, dveh v ravnini, treh v tro-razsežnostnem prostoru, vrednosti štirih in več razsežnosti pa je težko prikazati, kaj šele predstavljati si jih. Razsežnostni modeli so tako primernejši za raziskovanje, tipologije pa za predstavitev (Hofstede, 1991).

V praksi se je za primerjavo kultur za potrebe oblikovanja mednarodnega oglaševanja do sedaj za najprimernejšega izkazal t. i. Hofstedejev model, ki ga je zasnoval nizozemski akademik Geert Hofstede. Model združuje tipologije in razsežnostne modele. Loči pet razsežnosti, za njihovo razlago pa je uporabljen tipološki pristop. Vsaka razsežnost je namreč opisana z dvema skrajnima primeroma, ki predstavljata dva idealna tipa.

Razsežnosti Hofstedejevega modela so:

- *Odmik moči*

Ta razsežnost se nanaša na stopnjo, do katere manj vplivni člani neke družbe sprejemajo in pričakujejo, da je moč razdeljena neenakomerno. Vpliva na sprejemanje in izkazovanje avtoritete. V kulturah z visoko stopnjo odmika moči ima vsakdo svoje mesto v socialni hierarhiji, zaradi česar je sprejemanje in izkazovanje avtoritete sprejeto kot nekaj čisto naravnega. Po drugi strani pa ima avtoriteta v kulturah z nizko stopnjo odmika moči negativen prizvok, poudarjajo pa se enake pravice in možnosti za vse pripadnike določene kulture.

- *Izogibanje negotovosti*

Gre za razsežnost, ki kaže mero, do katere pripadniki neke družbe občutijo negotovost kot grožnjo. Družbe s pomočjo tehnologije, zakonov in religije na različne načine

zmanjšujejo negotovost v prihodnosti. Razlike pa ne obstajajo zgolj med tradicionalnimi in modernimi družbami, temveč tudi med modernimi družbami samimi. Ravnanje z negotovostjo je priučeno, je del kulturne dediščine ter se prenaša in utrjuje s pomočjo osnovnih družbenih institucij, kot so družina, šola in država, izraža pa se v vrednotah ljudi¹⁰.

- *Individualizem – kolektivizem*

Po mnenju velikega števila avtorjev je to najpomembnejša razsežnost razločevanja kultur. Nanaša se na odnos med posameznikom in skupino ter kaže stopnjo kohezivnosti družbe. V individualističnih družbah so odnosi med posameznikom in skupino ohlapni. Poudarja se posameznik, njegovi cilji, potrebe, iniciative in dosežki. Kolektivistične družbe pa so družbe, kjer so ljudje že od rojstva integrirani v močne, kohezivne skupine, ki ščitijo posameznika skozi življenje, le-ta pa jim mora v zameno nuditi brezpogojno lojalnost.

- *Moški – ženski princip*

Temelji na razmerju zastopanosti in moči moških in ženskih vrednot med ljudmi. Kulture z moškim principom so kulture, v katerih naj bi bil moški oblasten, močan in orientiran k materialnemu uspehu, ženska pa naj bi bila v teh družbah bolj skromna in naj bi se ukvarjala s kakovostjo življenja. Kulture z ženskim principom pa so kulture, kjer naj bi bila oba, tako ženska kot moški, skromna in čustvena ter zadolžena za kakovost življenja¹¹.

- *Dolgoročna – kratkoročna orientacija*

Gre za razsežnost, katere utemeljitelj pravzaprav ni Hofstede, temveč Michael Bond, ki jo je poimenoval »konfucionizem«, ker vključuje vrednote konfucionistične filozofije.

¹⁰ V primeru visoke stopnje izogibanja negotovosti se ta razsežnost odraža v potrebi po pojasnilih, testiranju in mnenju strokovnjakov. Zato je za take kulture v oglasih značilno upodabljanje strokovnjakov, ki so lahko slavni ali anonimni. V kulturah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti pa so bolj naklonjeni parodijam na uporabo strokovnjakov v oglasih. V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti je pomembno pokazati, kako proizvod deluje, in podati vse tehnične podrobnosti proizvoda, v kulturah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti pa so pomembnejši rezultati delovanja proizvoda.

¹¹ Razsežnost »ženski – moški princip« je oglaševalcem pri oblikovanju oglasov v pomoč predvsem zaradi naslednjih dejstev: v kulturah z moškim principom je pomemben uspeh, dosežek, zmaga; kulture z ženskim principom pa so bolj orientirane k odnosom, kar je pomemben podatek pri izbiri v oglasu nastopajočih ljudi.

»Dolgoročna orientacija« je razsežnost, ki kaže stopnjo poudarjanja pragmatične usmerjenosti v prihodnost v nasprotju s konvencionalnim kratkoročnim pogledom.

Hofstedejev model kaže na razlike in podobnosti med obravnavanimi kulturami, zato je učinkovit pripomoček pri oblikovanju oglasov, namenjenih mednarodnim trgov. Določena kombinacija razsežnost kaže na uspešnost posameznih pozivov v določenih kulturah (na primer uporaba poziva »status«¹² ipd.). Model pa ni primeren le za določanje učinkovitih pozivov, ki jih je mogoče uporabiti v različnih kulturah, temveč je lahko v pomoč tudi pri slikovni in tekstovni izvedbi oglasa. Tako je mogoče dimenzijo »odmik moči« upoštevati pri slikanju odnosov in načinov komuniciranja med nastopajočimi v oglasu. V kulturah z visoko stopnjo odmika moči je potrebno v oglasih, ki naj bi kazali razmerje med učenci in učitelji, podrejenimi in nadrejenimi, odnose slikati hierarhično. V kulturah z nizko stopnjo odmika moči pa je priporočljivo odnose prikazovati bolj enakovredno. Prav tako je pri obeh kulturah različen tudi nivo odnosov glede na starost (svetovanje mlajših starejšim). V kolektivističnih kulturah je potrebno v oglasih ljudi slikati v skupini oziroma družbi, sicer bi bil nastopajoči označen kot nekdo, ki nima prijateljev in celo identitete¹³. Kulturna dimenzija kolektivismu oziroma individualizmu se odraža tudi v vrsti in načinu izražanja čustev. Tako je, na primer, v kolektivističnih kulturah izražanje negativnih čustev nezaželeno, saj lahko ogrozi harmonijo v skupini, izražanje pozitivnih čustev pa je zaželeno, zaradi česar so le-ta tudi pogosto izražena. V individualističnih kulturah pa je kazanje negativnih čustev odobravano, saj krepijo individualnost posameznika, zato je tudi njihovo izražanje pogostejše¹⁴.

¹² Primer navajam v prilogi 3.

¹³ Tako je bilo za španski trg potrebno spremeniti oglas za Levi's, ki je prikazoval moškega, ki hodi sam po ulici.

¹⁴ Koncepti, ki odražajo kolektivismu, so v mednarodnem oglaševanju bolj uspešni kot koncepti, ki odražajo zelo individualističen odnos, saj znaša odstotek pripadnikov kolektivističnih kultur med 70 in 80 odstotki svetovnega prebivalstva. Tako je bil v Aziji Marlboro uspešnejši kot Camel, saj Camel predstavlja osamljenega, zelo možatega moškega. Marlboro kavboj, ki tudi predstavlja zelo možatega moškega, pa je implicitno del skupine. Kavboj je včasih sicer prikazan sam, a se vedno vrne k skupini.

Poleg Hofstedejeve klasifikacije pa poznamo tudi redkeje uporabljen model kultur s sedmimi stopnjami, ki sta ga zasnovala Fons Trompenaars in Charles Hampden-Turner¹⁵.

Pomembno je, da vsako od kultur analiziramo vsaj po treh od naštetih kategorij in rezultate primerjamo med sabo ter s tistimi, ki jih dobimo ob analizi ciljne populacije.

2.3.5 Nakupni motivi

V splošnem velja prepričanje, da uspešna standardizirana oglaševalska akcija temelji na podobnosti nakupnih motivov in načina uporabe izdelka na ciljnih trgih. Motivi za nakup določenega izdelka so namreč lahko različni, na primer funkcionalni ali statusni. Če izdelek v različnih državah uporabljajo na enak način in z njim zadovoljujejo enake potrebe, je bolj verjetno, da bo oglaševalec sporočal enako oglaševalsko sporočilo kot sicer. Nekateri izdelki (na primer industrijski), ki so navadno kulturno neodvisni, tako omogočajo visoko stopnjo standardiziranosti oglaševalskega sporočila oziroma oglaševalske akcije.

2.3.6 Gospodarske in tehnološke značilnosti

Različne stopnje gospodarskega razvoja med državami so razlog za različne navade porabnikov. Bolj ko je, na primer, družba razvita, večja je verjetnost, da bodo ljudje imeli TV, radio, da bodo obiskovali kinematografe itd.. Prav tako pa je pomembna tudi stopnja konkurence na trgu – če je le-ta močna, se ji bo morala oglaševalska strategija prilagoditi bolj, kot če ne bi bila (De Mooij, 1991).

2.3.7 Položaj izdelka na trgu

Določen izdelek je na različnih trgih različno pozicioniran. Na določenem trgu je lahko vodilen v kategoriji, na drugem trgu pa ga, na primer, sploh ne poznajo. V določeni državi lahko cilja tako ciljno skupino, kakršne v drugi državi sploh ni. In nenazadnje, v vsakem primeru obstaja neka tretja država, od koder proizvod izhaja in kjer je domač.

Konsistentnost pozicioniranja blagovne znamke na različnih trgih je pomembna in le-ta dandanes zaradi večje mobilnosti porabnikov, globalizacije medijev in razširitve interneta, postaja vedno večja težava proizvajalcev. V preteklosti so podjetja brez večjih težav našla

¹⁵ Stopnje tega modela navajam v prilogi 2.

tržne vrzeli in na njih dosegala visoke razlike v ceni ter posledično visoke dobičke. Hkrati pa so enak izdelek na drugih trgih zaradi različnih razlogov (drugačna zgodovina, slabši pogoji distribucije, drugačna ciljna skupina, ki je izdelek uporabljala itd.), pozicionirala popolnoma drugače. Dandanes je taka strategija zelo tvegana – obstaja verjetnost, da pri porabniku izzove negativno reakcijo. V najboljšem primeru bo zvest porabnik s trga, kjer je izdelek pozicioniran višje, zmeden in razočaran, češ da blagovna znamka izgublja samospoštovanje na drugih trgih in bo tudi sam zmanjšal svojo naklonjenost do nje. Nekoliko manj optimističen scenarij pa predvideva precej močnejše reakcije – užaljenost in prenehanje uporabe dotičnega izdelka (Anholt, 2000, str. 115).

2.3.8 Ostali dejavniki

Nekateri strokovnjaki med dejavnike uvrščajo tudi sledeče:

- *Stopnja nacionalizma* – Nekateri države lahko čutijo odpor do izpostavljanja oglaševalčeve države izvora. Še več, ponekod uvoženo blago celo prezirajo. Na drugi strani pa je uvožen izdelek lahko znak prestiža, šika ali zgolj garancija kvalitete (Wilmshurst, 1985).
- *Segmenti preko meja* – Deli trga znotraj posamezne države so lahko bolj podobni določenim segmentom trga neke druge države, kot so si podobni med sabo. Tovrstni primeri so, na primer, t. i. Jet set, mladostniški trg (segment adolescentov in študentov). Tovrstno podobni trgi lahko dejansko tvorijo nek mednarodni trg.
- *Izdelki na medorganizacijskem trgu* – Medorganizacijski trg izdelkov je na mednarodnem področju veliko bolj homogen kot, na primer, trg končnih izdelkov. Tako je pri prvem veliko lažje aplicirati standardizirano globalno oglaševalsko akcijo.
- *Vloga oglaševanja v družbi* – Oglaševanje po svetu igra različno vlogo, ki je pogosto odvisna od ravni gospodarske razvitosti.
- *Nasičenost oglaševanja* – Redko bo v določenem trenutku na določenem trgu le eno podjetje oglaševalo določen izdelek oziroma storitev. »Nasičenost« je vsekakor bolj pričakovan pojav, zato ga je pri snovanju oglaševalske akcije potrebno poznati in poskrbeti, da se razlikujemo od konkurentov (Paliwoda, 1993).
- De Mooij (1991) navaja nekaj zanimivih dejavnikov, ki jih je treba upoštevati predvsem pri kreativni izvedbi: *vera* (in njen vpliv v družbi – uporaba simbolov), *humor* (navadno je lokalno opredeljen in torej ne more biti globalno aplikativen), *spolnost* (prav tako

ponekod nesprejemljiv pojav), *stereotipi, povezani s spolom* (predvsem vloga ženske v oglasih), *vloga spolov v družbi, domoljubje* (nekateri tuji oglasi so lahko spoznani za pretirano šovinistične v določeni državi), *jezik* (poleg osnovnih razlik med jeziki ne smemo pozabiti tudi dialektov, ki določen jezik močno spremenijo), *poznavanje lokalnih običajev* (tradicija, navade itd.).

2.4 Vodenje globalnega oglaševanja

Obstajajo štiri različne strategije vodenja in izvajanja globalnega oglaševanja (Casali, 1995, str. 11):

- *Standardizirana/centralizirana*: oglasi so kontrolirani in izvedeni s strani naročnikovega krovnega podjetja oziroma njegove agencije. Adaptacija za lokalne trge zahteva modifikacijo sporočila, kot sta prevod teksta ter montaža slike – slika izdelkov, itd.
- *Centralna strategija/centralno-lokalna izvedba*: oglasi brez zvoka oziroma govornega dela so pripravljene centralno, zato da se ustvari enotna podlaga oziroma identiteta, ki je osnova za lokalno izvedbo kot nadgradnjo.
- *Centralna strategija/lokalna izvedba*: strategija za oglaševalsko akcijo je razvita centralno, podrobnosti pa so prepuščene lokalnim pisarnam oziroma njihovim agencijam. Izvedba je sicer lokalna, sovpadati pa mora s centralno strategijo.
- *Decentralizirana/avtonomna*: lokalni klient oziroma njegova agencija oglase oblikuje, pripravi in kontrolira zgolj za njihov lokalni trg.

2.5 Izvedba globalnega oglaševanja

Podjetja svoje oglaševalske aktivnosti na trgih izvajajo v glavnem s posredovanjem oglaševalskih agencij. Le-te so lahko organizirane zelo različno in pogosto prav njihova struktura vpliva tudi na aktivnosti oglaševalcev.

Vrste oglaševalskih agencij so (Anholt, 2000, str. 176):

- neodvisna mreža,
- neodvisni oziroma delno neodvisni kreativni butiki,
- mreža agencij,
- domači butiki,
- »pametna« centralizacija.

2.5.1 Neodvisna mreža

Gre za defenzivne mreže, katerih osnovni namen oziroma cilj ni vodenje mednarodnih projektov. Vendar pa sodelujejo tudi pri tovrstnih projektih, če s tem svojim sodelujočim agencijam omogočajo udeležbo na velikih mednarodnih natečajih, ki pogosto zahtevajo široko geografsko pokritost agencij. Med agencijami se ustvari ohlapna struktura, ki je kot taka slaba predvsem iz dveh razlogov: izrazitost sindroma »izumljeno nekje drugje«¹⁶ in manjša kompetenca posameznih agencij za sodelovanje na mednarodnih projektih. V splošnem lahko rečemo, da neodvisna mreža združuje skoraj vse slabosti konvencionalnih mrež in tako rekoč nima nobenih prednosti neodvisnih agencij (Anholt, 2000, str. 176).

2.5.2 Neodvisni oziroma delno neodvisni kreativni butiki

Gre za princip, ko so mednarodni projekti vodeni iz ene pisarne ali manjšega števila pisarn pod okriljem istega lastnika – podružnice ali centrale. Vprašanje pa je, koliko časa ti sistemi ohranijo izhodiščno strukturo. Ko podjetje oziroma agencija ustanovi agencije tudi v drugih državah, ne glede na to, kako malo jih je, slej ko prej postane mreža. Dejstvo, da gre za tako majhno mrežo, govori zgolj o tem, da ponuja manj od njene večje različice.

2.5.3 Mreža agencij

Gre za povezavo geografsko razpršenih oglaševalskih agencij, ki medsebojno sodelujejo na mednarodnih projektih. Mreža agencij je v praksi najpogostejša struktura agencij, ki izvajajo aktivnosti globalnega oglaševanja. Prvi je koncept mednarodne mreže agencij zasnoval J. Walter Thompson pred natanko stotimi leti. Takratne značilnosti mreže agencij pa veljajo še

¹⁶ Sindrom »izumljeno nekje drugje« opredeljuje izhodiščno negativno naravnost določenega oseba (v tem primeru agencije) do nečesa (v tem primeru ideje za oglaševalsko akcijo), kar je tujega izvora.

dandanes – gre za skupino agencij, razporejenih v čim več državah po svetu, ki razpolagajo s kadri z vseh segmentov oglaševanja.

2.5.3.1 Prednosti mrež agencij:

- Gre za največjo gojilnico oziroma zbirališče talentov. V mrežah je zaposlena večina strokovnjakov s področja oglaševanja.
- Idealne so za servisiranje storitev tržnega komuniciranja večjih, bolj kompleksnih in zrelih multinacionalk, torej podjetij z utrjenimi trženjskimi funkcijami v veliko državah in ustrezno visokimi lokalnimi proračuni. Promocijske aktivnosti naročnika so tu spodbujene in financirane s strani trga. Lokalna agencija celovitega spleta storitev kot del globalne mreže je v takih primerih iz več razlogov prava rešitev.
- Koordinacija aktivnosti, ki jo izvaja vodeča agencija znotraj regije, vsaj v teoriji, zagotavlja enovitost oziroma konsistentnost tržnega komuniciranja v različnih državah. Agencija s koordinacijo v svoje roke prevzame marsikatero nalogo, ki bi jo sicer (če bi sodeloval z različnimi, medsebojno nepovezanimi agencijami) moral opravljati naročnik sam.
- Mreža prav tako zagotavlja večjo konsistentnost kvalitete storitev med trgi.
- Mreže so prisotne tako rekoč povsod po svetu. To ima lahko tudi slabosti, če distribucija agencij ne ustreza razporeditvi, kakršno želi oziroma potrebuje klient¹⁷.

2.5.3.2 Slabosti mrež agencij

Osnovna slabost mrež agencij je, vsaj v večini primerov, nekreativnost globalnih kampanj. Zakaj do tega prihaja pri tako utrjenem poslovnem sistemu, kot je mreža agencija, pa opisujem spodaj (Anholt, 2000, str. 164):

- *Pomanjkanje motivacije*: Do pomanjkanja motivacije sicer ne pride pri vseh agencijah znotraj sistema, vsekakor pa pri večini. Izvzeta je le t. i. »vodilna« država – tista, v kateri je situirana agencija, ki je za oglaševalsko akcijo zadolžena tako s strani strateške,

¹⁷ Agencija ima tako lahko sedem pisarn v Nemčiji, kjer naročnik potrebuje le eno, in nobene v Litvi, ki je, na primer, njegov najhitreje rastoči trg.

kreativne ter izvedbene funkcije, medtem ko je vloga ostalih členov v mreži veliko bolj pasivna. Agencije namreč čakajo na končne rešitve, katere po »rokodelskemu« principu v zadnji fazi adaptirajo za domači trg, kar pomeni, da prevedejo tekst in posnamejo glas.

- *Počasnost sistema:* Sodelovanje med agencijami znotraj mreže vzame veliko, pogosto tudi preveč časa državi iniciatoriki oglaševalske akcije, zato se včasih zgodi, da določeno globalno oziroma mednarodno kreativno rešitev razvijejo kar sami. Nekateri sicer menijo, da z razvojem informacijske tehnologije problem izgublja na teži, vendar pa počasnost sistema največkrat ni posledica zaostale tehnologije, temveč človeškega faktorja, ki odloča o tem, kako pomembna je zanj določena prošnja in sposobnosti prosilca, da preverja, kaj se z njo dogaja in na koncu tudi dobi odgovor. Zaradi fizične oddaljenosti namreč ljudje za posamezno opravilo porabijo več časa, kot bi ga sicer. Pri problemu sodelovanja ne gre torej za pomanjkanje opreme, temveč za pomanjkanje volje.
- *Mreža kreativnemu procesu odvzame vso njegovo izhodiščno privlačnost.* Tako na primer nekdo nekje pride do zanimive, pikantne in iskrive ideje za oglaševalsko akcijo, njeno širšo uporabnost pa mora preveriti naokrog po mreži. Tu pa se začne proces njenega »uničevanja«. Vsakdo, ki jo dobi v preverbo, je namreč vse prej kot nagnjen k pozitivnemu ocenjevanju njene relevantnosti na domačem trgu, zato kritik ne manjka. Dolgotrajna usklajevanja uničujejo idejo in vpletene. Rezultat je pogosto dolgočasna in bleda rešitev, za katero je pomembno predvsem, da proti njej nima nihče nič.
- *Visoki stroški:* Podvajanje (večkratnje) funkcij znotraj agencij, ki tvorijo mrežo (direktorji projektov, člani kreativnega tima, zaposleni v izvedbeni fazi, mediji, nepremičnine, vozni park) stroškovno prizadene predvsem naročnika, ki se loti oglaševalske akcije v več državah. Dejstvo je, večina globalnih naročnikov ne premore oglaševalskih proračunov, kakršne tovrstna struktura agencij zahteva. Zato so na koncu zneski, namenjeni posamezni agenciji, pogosto relativno majhni.

2.5.4 Domači butik

Gre za domačo produkcijo, ki jo v izvedbeni fazi malenkostno prilagodijo z namenom, da bi bila čim bolj podobna mednarodnim rešitvam.

2.5.5 »Pametna« centralizacija

Pri pametni centralizaciji (Anholt, 2000, str. 188-206) gre za princip kreiranja globalnih oglaševalskih rešitev, ki ga je v lastnem podjetju uvedel Simon Anholt, ko je leta 1989 ustanovil agencijo World Writers. Agencijo je ustanovil potem, ko je istega leta zapustil agencijo ene od globalnih mrež prepričan, da mora biti globalno oglaševanje boljše od najboljšega domačega. Tega pa v obstoječi strukturi ni okusil.

Osnovne značilnosti sistema pametne centralizacije so:

- Ena agencija, ki razvija globalne oglaševalske rešitve.
- Multikulturen kreativni tim – agencija združuje strokovnjake s področja oglaševanja iz različnih držav v centralni pisarni. Zares majhna »razdalja« med porabnikom in znamko močno povečuje možnost hitrega prenosa informacij in kreativnosti v obeh smereh.

Razlogi za odločitev ustanoviti agencijo za globalne naročnike s popolnoma specifično organizacijsko shemo in načinom poslovanja so predvsem v prednostih, katere po njegovem mnenju prinaša princip pametne centralizacije v primerjavi z mrežo. Te prednosti so:

- večja kontrola,
- večja hitrost poslovanja oziroma snovanja in izvedbe kampanj,
- večja kreativnost.

Zadnja prednost – večja kreativnost je vsekakor najpomembnejša, še posebej zato, ker je kreativnost globalnega oglaševanja tako trd oreh za večino agencij. Ključ do uspeha je po njegovem mnenju multikulturena struktura kreativnega tima. Monokulturen sestav tima namreč omejuje dimenzije razmišljanja članov – način, na kakršnega razmišljamo, na kakršnega sanjamo, kako izumljamo, kako pripovedujemo zgodbe, itd.. Posledično tak tim neprestano prihaja do rešitev, ki izhajajo iz istega seta kulturnih ikon in so si kot take bolj ali manj podobne.

Ahnolt meni, da je nekdo, ki je sposoben prenesti sporočilo, ki zares deluje na globlji ravni od popularne kulture ali jezika, dosegel praktično vse. Globoko v ljudeh namreč obstaja kultura, ki je močnejša od lokalne. Gre za dogajanje na nivoju človeškega bitja. Sporočila, namenjena temu nivoju človeka, so lahko, na primer, resnično smešna, saj so prvinska; so

zares prepričljiva, ker so prvinsko resnična, in so že v osnovi globalna, saj se ljudi dotaknejo kot vrsto in ne kot nacijo.

Prepričan je bil, da lahko takšno oglaševanje doseže le z manjšim, veliko bolj enostavnim sistemom, kot je mreža agencij. Rešitev je videl v zelo centraliziranem sistemu globalnega procesa in koncentraciji virov. Predpogoj za tak sistem je torej fizična centralizacija opravljanja strateških, kreativnih in izvedbenih operacij. Za kaj takega pa mora biti struktura agencije že v osnovi mednarodna.

Tako kot se izvajanja globalnih trženjskih aktivnosti podjetja lahko lotijo na dva ekstremna načina, torej na popolnoma standardiziran in popolnoma lokaliziran način, se podobna dilema oziroma razmejitev pojavlja tudi na nivoju oglaševanja. Zaradi fokusa svoje diplomske naloge prav na ti dve področji, jima v nadaljevanju posvečam nekoliko več pozornosti.

3 STANDARDIZIRANO OZIROMA LOKALIZIRANO GLOBALNO OGLAŠEVANJE

Kot že izraza sama povesta, gre za dva ekstremna pristopa k izvajanju aktivnosti globalnega oglaševanja. V primeru standardiziranega globalnega oglaševanja oglaševalec na različne trge vpelje isti oglas, pri lokaliziranem pa za vsak trg razvije drugo rešitev. Realnost pa je, kot bomo videli, ponavadi nekje vmes.

Raziskava pogostosti izvajanja globalnih oglaševalskih aktivnosti lokalizirano oziroma standardizirano iz leta 1996 kaže, da večina globalnih podjetij še vedno, kljub splošnemu trendu standardizacije, uporablja pretežno prilagojene ali celo popolnoma lokalizirane prijeme. Tako je, na primer, samo devet odstotkov anketiranih podjetij izvajalo popolnoma standardizirane oglaševalske akcije na vseh trgih, 37 odstotkov popolnoma lokalizirane, večina – 53 odstotkov pa jih je sodelovala z lokalnimi agencijami, ki so morale slediti krovnim strateškim smernicam (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 721).

Po podatkih podjetja McCullom-Spielman (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 722) je standardizacija pogostejša v televizijskem oglaševanju kot pri tiskanih medijih, v medorganizacijskem poslovanju, visoko tehnoloških izdelčnih skupinah (računalništvo, avdio- in videooprema, avtomobili) in pri čustveno, modno in imidž orientiranih (tako imenovanih »high-touch«) izdelčnih skupinah (parfumi, oblačila, zlatnina). Strategija standardizacije naj bi bila bolj primerna in učinkovita, če gre za funkcionalen izdelek in je sporočilo informativno oziroma če je identiteta blagovne znamke močno povezana s specifičnim karakterjem naroda, od koder izvira (na primer Coca Cola in McDonald's). Standardizacija pa naj ne bi bila primerna za oglaševanje hrane in pijače zaradi lokalnih posebnosti prehranjevalnih navad.

Eden od razlogov za to, da se podjetja odločajo za standardiziranje globalne oglaševalske akcije, je tudi njihova organizacija – struktura organizacije torej narekuje tako delovanje, ki ni odvisno zgolj od dogajanj na trgih. Globalne oglaševalske akcije so vodene in ustvarjene centralno, če je centralizirana trženjska funkcija. Le-ta pa je centralizirana, če so centralizirane tudi ostale funkcije v podjetju – distribucija, proizvodnja, IT in HR (Anholt, 2000, str. 58).

Kontrola kakovosti je še eden od močnih razlogov za standardizirano mednarodno oglaševalsko akcijo. To pa pogosto pomeni le to, da podjetja ne zaupajo oziroma ne verjamejo, da lokalni ljudje delajo dovolj dobro in vprašanje primernosti za trg s tem nima posebne veze. Omenjeno je predvsem značilno za ameriška in angleška podjetja, ki pogosto izberejo prav domača dela, češ da so najboljša. Dela, ki se od njih zelo razlikujejo, pa kaj hitro opredelijo kot zelo slaba (Anholt, 2000).

3.1 Pogoji za izvajanje standardiziranega globalnega oglaševanja

Osnovni pogoji, ki morajo biti izpolnjeni, da bi lahko zasnovali uspešno standardizirano globalno oglaševalsko akcijo, so (De Mooij, 1991):

- enoten imidž podjetja oziroma blagovne znamke v vseh državah, v katere apliciramo oglaševalsko akcijo,
- zaznavanje porabnikov in njihova pričakovanja glede izdelka oziroma storitve morajo biti povsod enaka,
- enotna ciljna skupina (na primer mednarodni profil podjetnika),
- izdelek oziroma storitev mora biti povsod na isti stopnji življenjskega ciklusa.

Primeri, ko standardizirana strategija ni mogoča in je treba uporabiti lokaliziran pristop globalnega oglaševanja, pa so (De Mooij, 1991):

- kadar so trgi na različnih zrelostnih stopnjah (na primer če izdelek nekje velja za luksuz, drugje pa za navadno potrošno dobrino),
- če ideja zahteva velike proračune, katerih manjši oziroma revnejši trgi ne prenesejo,
- če se ignorira specifične posebnosti trgov (lokalni običaji, navade ali konkurenca).

Poleg naštetega pa navajam še štiri dejavnike, po katerih podjetje lahko preveri, v kolikšni meri čustvo, na katerem temelji neka oglaševalska akcija, lahko »potuje« (Anholt, 2000, str. 140):

- Ali to čustvo lahko prepoznajo porabniki tudi na drugih trgih?
- Ali je to čustvo (ko je enkrat prepoznano) na drugih trgih sploh možno relevantno povezati z oglaševanim izdelkom?
- Ali je za porabnike na različnih trgih v primeru, da je odgovor na obe vprašanji pritrdilen, izpostavljanje čustvenih koristi sploh primeren način oglaševanja izdelka? Ali bi bilo mogoče bolj relevantno promoviranje njegovih racionalnih koristi?
- In nenazadnje, ali lahko s tovrstnim oglaševanjem pripomoremo k temu, da učinkovito in legalno okrepimo položaj blagovne znamke na vseh trgih in povečamo tudi obseg prodaje izdelka?

3.2 Stopnje standardizacije oziroma lokalizacije

Podjetja lahko uporabljajo iste oglaševalske in druge akcije tržnega komuniciranja doma in v tujini, jih prilagajajo vsakemu trgu posebej, ali pa kombinirajo eno in drugo.

Spodaj naštevam osem stopenj med popolno standardizacijo in popolno lokalizacijo globalne oglaševalske akcije (Albaum et al., 1994):

- *Popolno podaljšanje*: Ta strategija predpostavlja, da je določena uspešna oglaševalska akcija aplicirana na več trgov brez spreminjanja vsebine ali medijskega izbora.
- *Simbolno podaljšanje*: Gre za to, da je oglaševalska akcija aplicirana na trge zgolj s spremembami v ozadju. Dovoljene so torej zgolj minimalne spremembe, medtem ko morajo poziv in mediji ostati nespremenjeni.
- *Dobesedno podaljšanje*: Strategija je najbolj primerna, če so pričakovanja kupcev in »tihi« jeziki enaki, razlikujejo pa se načini, na katere sporočilo prenesemo kupcem – spremembe so torej realizirane v medijskem spletu. Različna je lahko izbira medijev ali pa se razlikuje uporaba istega medija. Strategija je ponavadi odgovor na zakonsko regulativo v državah¹⁸.
- *Simbolno in dobесedno podaljšanje*: Večinoma se v realnosti prepletata obe zgornji podaljšanja – še posebej, če gre za oglaševanje univerzalnega izdelka na razvijajočih se trgih.
- *Preprosto prilagajanje*: Mediji in ozadje ostanejo enaki, spreminja pa se poziv, s katerim promoviramo izdelek.
- *Simbolno prilagajanje*: Gre za prilagajanje obeh – poziva in medijev. Na primer veliko pripravljene hrane (instant kava) so oglaševali ob predpostavki modernosti in ne konvencionalnosti.
- *Dobesedno prilagajanje*: Poziv sam je spremenjen, prav tako uporabljeni mediji¹⁹.

¹⁸ Tako je, na primer, oglaševanje v kinematografih veliko bolj pogosto v Skandinaviji kot v ZDA (na Švedskem, na primer, sploh nimajo komercialne televizije).

¹⁹ Na primer, Gillette se je na Švedskem očitno postavil nasproti suhemu britju, medtem ko v ZDA komunicirajo vodilnost njegovega položaja v primerjavi z ostalimi brivniki.

- *Popolno prilagajanje*: Oglaševalska akcija je popolnoma prilagojena lokalnim razmeram ne glede na to, da je morebiti že obstajala kakšna, ki je bila prav tako dobra. Gre torej za popolnoma lokalizirano strategijo oglaševanja.

Če se osredotočimo zgolj na sporočilo globalne oglaševalske akcije, lahko rečemo, da so stopnje njegovega prilagajanja posameznim trgom naslednje (Anholt, 2000, str. 212):

- uporaba istega sporočila, spreminjajo se le jezik, barve (različna simbolika) in ime (zavajanje zaradi pomena besede v določenem jeziku),
- uporaba iste teme, spremeni se le slika,
- prilagajanje teme in izvedbe oglaševanja za vsak trg posebej.

Spodaj navajam še poenostavljeno, tristopenjsko razmejitev izvajanja globalnih oglaševalskih aktivnosti (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 719):

- popolna standardizacija,
- popolna lokalizacija,
- regionalna standardizacija – ta strategija predvideva prilagajanje izdelka posameznim segmentom znotraj regije in hkrati krovno poenotenost znotraj celotne regije. Segmenti so lahko poleg geografskih kriterijev določeni tudi na podlagi podobnosti potreb (novopečene mamice, mednarodni poslovni potniki idr.), demografskih (na primer najstniki) ali psihografskih spremenljivk.

Razumevanje kulture držav, v katerih podjetje namerava oglaševati, lahko oziroma mora vplivati na način komunikacije (slog oglaševanja ipd.) blagovne znamke, ne more in ne sme pa vplivati na njeno t. i. osebnost (identiteta in vrednote, ki jo tvorijo). Porabnik namreč blagovno znamko opazuje in spoznava ter si nenazadnje o njej ustvari določeno mnenje, ki je odločilno za to, ali jo bo tudi uporabljal. Podjetje mora torej ugotoviti, kakšno mnenje imajo o njem in blagovnih znamkah, ki jih proizvajajo oziroma tržijo, porabniki. To pa je odvisno predvsem od tega, kako se njihove vrednote in aktivnosti razlikujejo od konkurence, tako na lokalnem kot mednarodnem nivoju (Anholt, 2000, str. 99).

Podrobna razčlenitev osebnosti blagovne znamke je za globalnega oglaševalca torej zelo pomembna, zato spodaj navajam eno od njih – t. i. nevrolingvistični program (ang. NLP – Neurolinguistic programming) (Anholt, 2000, str. 99):

- Najvišje leži naša *identiteta* – gre za lastnost, ki se tekom življenja ne spreminja dosti – je zbir osnovnih (razlikovalnih) lastnosti določene osebe. V primeru blagovne znamke na tej stopnji govorimo o njenem bistvu.
- Na naslednji stopnji se nahajajo *vrednote in vera*. Te se skozi življenje lahko spreminjajo, vendar zelo počasi. Močno so povezane z identiteto. V primeru blagovne znamke oziroma podjetja govorimo o viziji oziroma poslanstvu. Pogosto so, tako kot identiteta, odvisne od vodstva oziroma lastnikov podjetja.
- Še nivo nižje se nahajajo *sposobnosti in talenti* – stvari, ki jih oseba izvaja relativno dobro in z veseljem. Sčasoma lahko osvoji nove sposobnosti oziroma spretnosti in stare opusti. A za to je potreben čas. Pri podjetjih v tem primeru govorimo o osnovnih zmogljivostih, ustaljenih operacijah, ki jih opravlja.
- Za talenti se na lestvici pojavi *obnašanje* – stvari, ki jih oseba počne v določenem trenutku. V idealnih razmerah bi se te ujemale z njenimi sposobnostmi in talenti, a se pogosto ne, zato prihaja do napetosti, tako pri posamezniku kot pri podjetju.
- Na dnu leži *kontekst* – okoliščine, ki vplivajo na ljudi in katere se učimo obvladovati. Tudi te naj bi se v izogib težavam ujemale s prej omenjenimi stopnjami.

Ne glede na strategijo, ki jo uporablja določeno podjetje, je pomembno upoštevati rezultate lokalnih raziskav in mnenje vodstva pri odločanju o primernosti uvedbe določene oglaševalske akcije na posamezen trg. Oglaševalsko akcijo lahko razdelimo na štiri stopnje, ki so, odvisno od primera, bolj ali manj standardizirane oziroma lokalizirane (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 722):

- *Strategija sporočila*: Dotika se področij izbire prednosti izdelka, ki jo podjetje vključi v sporočilo, pozicioniranja izdelka ter segmentacije ciljne skupine. Pogosto podjetja ob razvijanju globalne blagovne znamke standardizirajo njeno osnovno platformo pozicioniranja, medtem ko se ostali nivoji blagovne znamke smejo prilagajati lokalnim posebnostim. Če je osnovna potreba, ki jo izdelek zadovoljuje, globalno poenotena, je

vpeljava ene strategije sporočila primerna rešitev²⁰. Na drugi strani pa poznamo tudi primere, ko je določen izdelek oziroma storitev na različnih trgih pozicioniran zelo različno. Slednje predvsem drži, če so trgi na različnih stopnjah ekonomskega razvoja, če je izdelek na različnih stopnjah življenjskega cikla ali če so navade in pristopi k izdelčni skupini kulturno občutljivi, in nenazadnje, če blagovna znamka na trgih zaseda različno pomembno mesto.

- *Taktika sporočila:* Zajema ton in format izbranega oglaševalskega sporočila – tako lahko oglas komunicira imidž izdelka ali pa oglaševalec uporabi racionalen, čustven, humorističen ali, na primer, primerjalni pristop. Znano je in to nenazadnje potrjujejo tudi raziskave, da oglaševalci v različnih državah dajejo prednost različnim pristopom – slednje je lahko posledica kulturnih razlik med državami ali pa zgolj dejstva, da oglaševalci posnemajo nacionalno uveljavljene pristope²¹. V nekaterih državah pa lahko določen pristop omejuje tudi regulativa – na primer prepoved primerjalnega oglaševanja (tudi v Sloveniji).
- *Medijska strategija:* Gre za odločanje o razporeditvi oglaševalskih sredstev. Gre za segment, ki bi bil lahko, po mnenju mnogih, močno podvržen variiranju med različnimi državami. Oglaševalski proračuni so, ob predpostavki, da je število izpostavljanj oglasnemu sporočilu v veliki meri odvisno od dolžine nakupnega procesa, podobni, če gre za podoben nakupni proces izdelka v različnih državah. Obstaja pa veliko dejavnikov, ki se med državami razlikujejo: absolutna in relativna višina stroškov različnih medijev, doseg ciljne skupine preko posameznega medija, nivo vlaganj v oglaševanje konkurence, stopnja življenjskega ciklusa, v kateri se nahaja izdelek,

²⁰ Zato je Oil of Olay enotno pozicioniran – vlažilna krema za zrelo kožo – čeprav se ime, oblika in embalaža na različnih trgih med seboj nekoliko razlikujejo (v Sloveniji se izdelek, na primer, pojavlja pod blagovno znamko Oil of Olaz).

²¹ Raziskave kažejo, da so japonski oglasi v primerjavi z ameriškimi veliko bolj posredni in manj agresivni, pogosto povezani s simbolizmom, manj poudarka dajejo tekstu, veliko je čustev in humorja ter redkeje uporabljajo primerjalni pristop. Angleški naj bi uporabljali bolj mehek prodajni pristop in naj bi bili bolj zabavni od ameriških. Francoski prenašajo manj informacij in pogosteje bazirajo na spolnosti od ameriških, nemški pa so bolj neposredni in faktografski, torej informativni (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 723).

penetracija izdelčne skupine, v katero spada izdelek, idr.²². Raziskave kažejo, da oglaševalci v različnih državah uporabljajo zelo različne metode za določanje proračunov kakor tudi načine za njihovo razporejanje med mediji.

- *Medijska taktika:* Ta segment pokriva razporeditev medijskih sredstev med posameznimi mediji, vključenimi v medijski splet. Področje medijev se med državami ali regijami zelo razlikuje, zato se v tem delu, tudi v primeru standardizacije oglaševanja, predvideva večje upoštevanje lokalnih predlogov. Če gre za standardizirano oglaševanje, se posamezni ključni elementi medijske strategije, kot na primer definicija ciljne skupine, zastavljeni cilji glede dosega in frekvence, določijo ali vsaj potrdijo centralno, njihovo doseganje pa je stvar lokalnih odločitev. Medijska taktika bi lahko bila stvar centralizacije v primeru, da bi se oglaševalec odločil za oglaševanje na medijih z globalnim dosegom, pri katerih bi zaradi svojega močnega globalnega položaja dosegel tudi ugodnejšo ceno zakupa.

3.3 Prednosti standardiziranega globalnega oglaševanja

Prednosti standardiziranega globalnega oglaševanja so (De Mooij, 1991):

- *Stroški oglaševanja*
Najmočnejši argument za standardizacijo so stroški oglaševanja. Ugotovitev izhaja iz ekonomije obsega, katero dosežemo, če oglaševalec standardizira koncept, izvedbo ali ostale elemente, namesto da razvija različne oglaševalske akcije za različne trge²³. Ob tem pa velja pomislek, da je v določenih primerih stroškovni argument zgolj marginalen – privarčevana sredstva za kreativno in izvedbo so lahko manjša od visokih stroškov zakupa medijev, še posebej televizije (Anholt, 2000).
- *Enoten imidž blagovne znamke in podjetja na svetovnem nivoju*
Enoten imidž omogoča izogibanje zmedi predvsem na področjih, kjer prihaja do prekrivanja medijev oziroma kjer ljudje veliko potujejo.

²² Strošek na tisoč ljudi je tako v letu 1993 za tridesetsekundni TV-oglas v časovnih terminih z najvišjo gledanostjo (ang. prime-time) nihal od približno 5 \$ na Japonskem do skoraj 24 \$ v Švici (7 \$ v ZDA, 12-13 \$ v večini zahodnoevropskih držav) (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 723).

²³ Empirična raziskava Jurgena Althansa (1983) iz leta 1983 kaže, da je vsak drugi intervjuvanec kot razlog za standardizacijo oglaševalske akcije na evropski ravni navedel prav ekonomijo obsega.

- *Globalizacija medijev*

V zadnjem času je po svetu opazno povečanje dosegljivosti medijev oziroma medijska globalizacija²⁴. Vendar pa Walsh (1983) meni, da se bodo medijski stroški v primeru standardizacije znižali le v izjemnih primerih, češ da mediji v glavnem delujejo le na področju določene države.

- *Boljša kakovost planiranja in kontrole*

Glede na to, da v primeru standardiziranega oglaševanja proces odločanja slej ko prej postane centraliziran, je vodstvu olajšan postopek koordinacije in kontrole doseganja enotnih ciljev.

- *Maksimalen izkoristek dobrih idej*

Koristi standardizacije so tudi v prenosu lokalnega znanja na globalen nivo.

- *Globalno določanje smernic in standardov kakovosti*

- *Lažji dostop do ustvarjenega znanja in izkušenj drugih trgov*

3.4 Slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja

Slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja so (Smith, 1993):

- *Dušitev kreativnosti in preprečevanje lokalnega kreativnega vložka*

Projekt je zaradi zunanjega izvora ponavadi deležen manjše pozornosti, zato je vanj vložena manj truda s strani lokalne agencije.

- *Frustracija domačega vodstva*

Kljub temu, da je podjetje lahko nagrajeno za svoje delo, osebje nima zadostnega vpliva na posel glede na to, da je oglaševanje centralno vodeno in izvedeno.

- *Izgubljene priložnosti*

Manjša fleksibilnost zavira hitro reagiranje ob spremembah pogojev na posameznih trgih.

- *Različne stopnje v življenjskem ciklusu izdelka na različnih trgih omejujejo uporabnost centraliziranih kampanj.*

²⁴ Najmočneje se je globalizacija dotaknila televizije, saj se je konec 80-ih in v začetku 90-ih let pojavilo veliko satelitskih postaj, ki jih lahko ljudje (preko satelitskih krožnikov ali kablov) spremljajo na določenih regijah ali kar po vsem svetu (tako, na primer, azijska Star TV pokriva pribl. 45 milijonov ljudi iz 38 držav, bolj znana MTV in CNN pa pokrivata praktično ves svet) (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 727).

- *Napačna ideja*

Obstaja verjetnost, da centralno razvit koncept na nekaterih trgih ne deluje tako dobro, kot bi deloval lokalno.

- *Zmotno prepričanje o stroških*

Adaptacija centraliziranih oglasov lahko povzroča višje stroške v primerjavi s privarčevanimi sredstvi centralnega razvoja kreativnih rešitev.

- *Težave pri prevajanju*

V primeru, da je bila pri centralni verziji oglasa uporabljena besedna igra ali pa je izraz značilen zgolj za ta jezik, se pri prevajanju teksta lokalne agencije soočajo z veliko težavami.

Zadnja slabost je v navezavi z razmejitvijo kreativnosti na dve stopnji, ki v primeru globalne aplikacije predstavljata dobro oziroma slabo osnovo globalnih oglaševalskih akcij (Anholt, 2000, str. 150):

- *Konceptualna kreativnost*²⁵ z močno pozicijsko idejo, ki je zaradi svoje notranje vrednosti relativno neobčutljiva na prevajanja in ostale lokalizacijske prijeme ter omogoča kvalitetno aplikacijo na različne trge.
- *Izvršna kreativnost* oziroma kreativnost v izvedbeni stopnji projekta pa je zelo slaba oziroma nikakršna osnova globalne oglaševalske akcije. Takrat nenazadnje niti ni jasno, kakšno je bilo izhodišče za kreativno strategijo.

Pri snovanju globalne akcije je potrebno globalno kreativnost obravnavati kot proces z dvema stopnjama (Anholt, 2000, str. 152):

- *Poiskati tematiko, ki leži pod kulturo*
Gre za tiste nivoje človeške biti – takšne človeške resnice, ki same po sebi za ljudi niti nimajo močnega smisla, so pa ravno zaradi svoje prvinskosti značilne za vse.
- *Uporabiti najprimernejši, kulturno prilagojen način komuniciranja* oziroma prenosa izbrane tematike na posamezne trge.

Med problemi standardiziranega globalnega oglaševanja navajam tudi področje humorja (Anholt, 2000, str. 146). Jezikovni humor ima namreč zelo omejen oziroma lokalno

domet²⁶. Veliko večja verjetnost, da bo humor »potoval«, je, če je grafičen in enostaven. Tisto, kar onemogoča, da bi se ljudje po svetu smejali istim šalám, so kulturološke značilnosti posameznih držav. Bolj ko so ljudje izobraženi, bolj njihov smisel za humor postane razmišljujoč (zahteven, kritičen), manj fizičen in vedno bolj vezan na kulturno okolje, torej manj mednarodno. Ljudi začneta zanimati pomen in igra besed²⁷.

3.5 Najnižji skupni imenovalec oziroma najvišji skupni večkratnik²⁸

Cena, ki jo mora ponavadi plačati centralizirana oglaševalska akcija, je njena bledost v kreativnem smislu ter šibkost v izvedbi kot posledica prizadevanj za to, da bi ustrezala veliko državam v istem trenutku. Zdi se, kot da bi bil rezultat namesto najvišjega večkratnika najnižji skupni imenovalec. Kritiki standardiziranemu pristopu ponavadi očitajo, da se osredotoča na podobnosti porabnikov širom po svetu, ki so bolj kot ne zgolj bazične, ter ignorira pomembne posebnosti kulture in vzorcev obnašanja na posameznih trgih. Kot takega ga le redko zaznavajo kot odlično oglaševanje (McLaren, 1988). V resnici vse uspešno globalno oglaševanje temelji na nekih precej bazičnih čustvih. Vse, kar je bolj kompleksnega in specifičnega, se smatra kot neprimerno za globalno oglaševalsko akcijo, češ da ne bo »potovalo« preko meja domačega trga. Rezultat je, po mnenju kritikov, slab za blagovno znamko, kajti pravila, katerim morajo oglaševalske akcije zadostiti, dovoljujejo bore malo prostora za »artistične« prijeme – brez humorja, brez igre besed, brez česarkoli drugega, kar bi namigovalo na domač izvor oglasa.

²⁵ Primer tovrstne kreativnosti je oglaševalska akcija za Avis - »We try harder«.

²⁶ Zaključek temelji na Anholtovi analizi zmagovalnih oglasov kanskega festivala, o kateri navaja samo povzetek (Anholt, 2000, str. 146).

²⁷ Otroštvo je verjetno zadnji čas v življenju, ko smo si ljudje še zelo podobni in pripadnost določeni rasi oziroma narodnosti nima tako močnega vpliva na nas. Drži torej, da najbolj »potuje« prav otroški humor, ki ga morata oglaševalec oziroma agencija prilagoditi ciljni skupini. Obravnavanje ciljne skupine kot otroka (pristop, ki ga je oglaševalska stroka privzela že pred časom) je velikokrat pravo razmišljanje ob snovanju globalne akcije. Pomembno pa je, da se oglaševalec zaveda, da otroci (tako kot tudi tujci), niso neumni, ampak zgolj drugačni. Nagovarjanje otroka v ciljni skupini je iskanje enostavnih zgodbic, ki se dotaknejo vseh ljudi.

²⁸ Označbo »najvišji večkratnik« uporabljam zaradi njenega ilustrativnega pomena kljub temu, da je v matematičnem smislu zaradi neomejenosti števil to dejansko nemogoče.

Obstajajo pa seveda tudi taki, ki menijo, da mora obstajati nekaj, s čimer globalne oglaševalske akcije predstavljajo »najvišji večkratnik« in da tisti, ki se čutijo izločene, pač niso del ciljne skupine. So torej nasprotniki mišljenja, da je globalno oglaševanje blede, slabo (Bowden, 1994). Menijo, da oglaševanje, ki temelji na veliki ideji, lahko deluje, saj o tem pričajo marsikateri primeri – Coca Cola, British Airways, itd.. Appelbaum in Halliburton (1993) v svoji raziskavi ugotavljata, da so podobnosti med globalnim in kreativnim domačim oglaševanjem velike. Elementi oglaševalske akcije, kot so na primer pozicioniranje, nagovor, značilnosti tona, format in pomembnost glasbe, so si na obeh nivojih zelo podobni. Gre torej za protiutež prepričanju, da je globalno oglaševanje slabo, nekreativno in celo temelječe na »najnižjem skupnem imenovalcu«.

Dejstvo pa je, da je med preprostostjo in plehkostjo v oglaševanju zelo malo razlike in da se kaj hitro prestopi z ene strani na drugo. Pri oglaševalski akciji, ki temelji na najvišjem večkratniku, je treba torej paziti, da se v naslednjem trenutku ne bi sprevrkla v najnižji skupni imenovalec²⁹ (Anholt, 2000, str. 221).

²⁹ Spodaj navajam nekaj primerov uspešnih standardiziranih globalnih kampanj:

- Oglaševalska akcija British Airways »The face«, ki jo podrobneje analiziram v Prilogi 4.
- Avis Rent-a-Car: oglaševalska akcija »We try harder« je bila uspešno prenesena iz ZDA v Evropo zgolj s prevajanjem.
- Esso: oglaševalska akcija »Put the tiger in your Tank« je bila uspešna še širše po svetu. Potrebne so bile sicer manjše, predvsem jezikovne modifikacije, ideja pa je ostala ista.
- Philipsova oglaševalska akcija »Simply Years Ahead« je bila prav tako uporabljena v veliko državah.

4 PRIMER STANDARDIZIRANE OZIROMA LOKALIZIRANE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

V nadaljevanju bom predstavila dve oglaševalski akciji, ki sem ju nedavno zasledila v slovenskih medijih. Ena od njiju je primer standardiziranega, druga pa lokaliziranega pristopa k oglaševanju globalnega oglaševalca. V obeh primerih bom predstavila ozadje oglaševalske akcije in ju analizirala po različnih kriterijih za standardizacijo globalnega oglaševanja.

Elementi oglaševalske akcije so naslednji:

- ozadje oglaševalske akcije,
- ciljna skupina,
- osnovno sporočilo,
- medijski splet.

Kriteriji, po katerih bom oglaševalski akciji analizirala, so:

- strategija vodenja globalnega oglaševanja,
- stopnja standardizacije oziroma lokalizacije,
- pogoji za izvedbo standardizirane globalne oglaševalske akcije,
- kriteriji preverjanja potovanja čustev,
- analiza prednosti in slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja.

4.1 Primer lokalizirane oglaševalske akcije globalnega oglaševalca

Kot primer popolnoma lokalizirane oglaševalske akcije globalnega oglaševalca predstavljam oglaševalsko akcijo za osebni avto blagovne znamke Toyota Yaris, podjetja Toyota Adria. Toyota Adria je oglaševalsko akcijo izvedla na področju Slovenije, v sodelovanju z agencijo s Team Bates Saatchi & Saatchi, spomladi leta 2000.

4.1.1 Ozadje oglaševalske akcije

Jeseni leta 1999 je na polletnih testiranjih Euro NCAP³⁰ Toyotin osebni avto pod blagovno znamko Yaris dosegel najvišje število točk med malimi avtomobili in si pridobil naziv »najvarnejši mali avto«. Podatek je agencija pri pripravi oglaševalske akcije uporabila za njeno osnovno sporočilo.

4.1.2 Ciljna skupina

V agenciji so pri oglaševanju Toyote Yaris opredelili dve ciljni skupini:

- Primarna ciljna skupina so bile odrasle osebe med 25. in 35. letom, višje izobrazbe, na začetku kariere, ki so želele kupiti svoj prvi pravi (resni) avto.
- Sekundarna ciljna skupina so bili odrasli, stari od 25 do 50 let, srednje do višje izobraženi, ki so kupovali svoj prvi avto ali drugi družinski avto ter starejši ljudje, ki naj ne bi hoteli imeti velikega avtomobila, želeli pa bi udobje, ki jim ga ta sicer ponuja.

4.1.3 Osnovno sporočilo

Osnovno sporočilo oglaševalske akcije je bilo: »Toyota Yaris – najvarnejši mali avto«. Šlo je za relevantno objektivno dejstvo, ki je po mnenju pristojnih s strani agencije in oglaševalca za ciljno skupino imelo veliko težo. Edini medij, preko katerega se je posredovalo drugačno sporočilo, je bil radio – njegovo sporočilo je bilo promoviranje čustvenih značilnosti, ki naj bi jih imel lastnik Toyote Yaris (družinske vrednote, pozornost do partnerja idr.) Menim, da bi bilo primerneje, če bi tudi preko radia sporočali enotno sporočilo in na ta način dosegli njegovo večjo prepoznavnost.

4.1.4 Medijski splet

Oglaševalska akcija je potekala od marca do maja 2000, v medijski splet pa so bili vključeni naslednji mediji:

- Televizija – Cilj oglaševanja na televiziji je bil: 65-odstotni doseg ciljne skupine ob frekvenci 2+³¹.Televizijski oglas je temeljil na testiranju EuroNCAP in je z animacijo

³⁰ Euro NCAP – »The European New Car Assessment Programme Partnership« je organizacija, ki med ostalimi dejavnostmi dvakrat letno izvaja tudi testiranja avtomobilov.

³¹ To pomeni, da naj bi 65 odstotkov ciljne skupine oglas videlo vsaj dvakrat.

prikazal kategorijo »čelno trčenje« ter na koncu gledalcu sporočil, da je na testiranju Toyota Yaris med malimi avtomobili dosegla najvišje število točk.

- Tisk³² – Cilj tiskanega oglasa in obcestnega plakata je bilo poleg prenosa osnovnega sporočila pri porabniku vzbuditi tudi čustva, povezana z družino. Zato v sliki prikazujejo majhnega otroka, ki mirno spi na zadnjem sedežu avtomobila. Slednje sovпада z opredelitvijo ciljnih skupin, kjer navajam, da so bili primarna ciljna skupina odrasli med 25. in 35. letom starosti – v obdobju ustvarjanja družine, torej. Oglasi so bili objavljeni v revijah, pretežno tednikih, namenjenih tako ženskam kot moškim: Jana, Mladina, Motorevija, Stop, Vikend magazin. Oglas je bil zaradi večje opaznosti objavljen na platnicah, v večini primerov na zadnji.
- Obcestni plakati – obcestni plakat je tako kot tiskani oglas prikazoval spečega dečka – šlo je torej za poenoteno pojavnost obeh, kar je pripomoglo k njuni razpoznavnosti. Pokritost z obcestnimi plakati je bila nacionalna, plakati so se pojavili na 200 plakatnih mestih.
- Radio – Radijski oglas je bil situacijski: prepir mladih zakoncev, ki se vsak pri sebi sprašujeta, zakaj sta se sploh poročila. Ženin premislek nas popelje nazaj v čas pred poroko, ko se spominja idealizirane podobe svojega moža (pozoren družinski človek s poslušom za partnerja), kakršno je imela o njem zgolj zato, ker je imel Yarisa. Tudi pri radijskem medijskem planu je šlo za nacionalno pokritost, in sicer s komercialnimi radijskimi postajami.

4.1.5 Strategija vodenja globalnega oglaševanja

V tem primeru je šlo za »decentralizirano/avtonomno« strategijo vodenja in izvajanja globalnega oglaševanja, ker sta lokalni klient in agencija strategijo in oglase oblikovala, pripravila in kontrolirala samostojno in zgolj za lokalni trg.

4.1.6 Stopnja standardizacije oziroma lokalizacije

Šlo je za stopnjo »popolnega prilagajanja«, ker je bila oglaševalska akcija popolnoma prilagojena lokalnim razmeram. Zanj bi se naročnik odločil tudi, če bi kje v tujini morebiti že obstajala kakšna druga oglaševalska akcija. Dejstvo pa je, da v tistem trenutku ni

³² V prilogi 4 sta prikazana primera tiskanega oglasa in obcestnega plakata.

obstajala nobena oglaševalska akcija, katere sporočilo bi bilo enako zelenemu »Toyota Yaris – najvarnejši mali avto.«

4.1.7 Pogoji za izvedbo standardizacije

- Imidž podjetja oziroma blagovne znamke – V Sloveniji tako kot drugod po svetu Toyota velja za uglednega, dobro poznanega in spoštovanega proizvajalca avtomobilov. V Sloveniji je Yaris med lastniki drugih manjših avtomobilov nekoliko manj poznan³³.
- Zaznavanje porabnikov in pričakovanja glede izdelka – Toyota porabniki v Sloveniji zaznavajo kot zanesljivo, relativno drago in kvalitetno blagovno znamko.
- Ciljna skupina – Na večjih trgih, kjer podjetje lahko učinkovito cilja ožje opredeljeno ciljno skupino, je možno razviti oglaševalsko akcijo s sporočilom, relevantnim zgolj za to ciljno skupino, in z njo doseči zadovoljive rezultate tako z vidika percepcije porabnikov kot povečanja prodaje³⁴. V Sloveniji, ki je majhen trg, je za doseganje zastavljenih ciljev potrebno opredeliti širšo ciljno skupino, ki sem jo za obravnavani primer predstavila v točki 4.1.2..
- Stopnja življenjskega ciklusa, v kateri se nahaja izdelek – Toyota Yaris so v Slovenijo pričeli uvažati kmalu po njenem plasiranju na svetovni trg, tako da se je izdelek v času oglaševalske akcije nahajal na relativno zgodnji in enotni stopnji življenjskega ciklusa na različnih trgih.

4.1.8 Kriteriji preverjanja potovanja čustev

Občutek varnosti, ki ga sproži osnovno sporočilo oglaševalske akcije za Yaris, je prepoznavno, primerno za povezovanje z izdelkom (avtomobilom) ter zelo relevantno čustvo za oglaševanje. Kot tako izpolnjuje pogoje za uporabo tudi izven državnih meja (v primeru, da bi se v podjetju za kaj takega odločili).

³³ Trditev temelji na rezultatih raziskave, ki jo je, med lastniki Toyote Yaris in ostalih manjših avtomobilov, izvedlo tržno raziskovalno podjetje CATI center julija leta 2001.

³⁴ Tako so, na primer, v Veliki Britaniji v oglaševalski akciji za Yaris leta 1999 kot osnovno ciljno skupino opredelili ženske, stare od 25 do 35 let.

4.1.9 Prednosti in slabosti lokaliziranega globalnega oglaševanja

Glede na to, da gre v obravnavanem primeru za lokalizirano oglaševalsko akcijo, bom v nadaljevanju analizirala prednosti in slabosti za lokaliziran pristop in pri tem uporabila in priredila razmejitvev, ki je sicer namenjena standardiziranemu pristopu.

Prednosti lokaliziranega pristopa:

- *Spodbujanje lokalne kreativnosti* – Popolnoma lokalizirana oglaševalska akcija je bila velika spodbuda in izziv domačemu kreativnemu kadru. V agenciji so kreativno svobodo izkoristili predvsem v sloganu, ki je imel dvojni pomen³⁵ in je bil na ta način še bolj atraktiven.
- *Zadovoljstvo domačega vodstva* – Lokalna strategija in izvedba oglaševalske akcije je spodbuda in izziv za prihodnost za domači vodstveni kader. Tudi v obravnavanem primeru je bila motiviranost agencije na projektu najverjetneje večja, kot bi bila v primeru, če bi morali zgolj adaptirati globalno oglaševalsko akcijo, ki je po navadi relativno rutinska naloga.
- *Izkoristek priložnosti* – Menim, da gre v tem primeru za najpomembnejšo prednost lokaliziranega pristopa. Centralizirana in standardizirana strategija oglaševanja namreč ne bi omogočala tako hitre reakcije na rezultate testov Euro NCAP-a, tako da plasiranje standardizirane globalne oglaševalske akcije z istim sporočilom ne bi bilo mogoče.
- *Prednost zaradi različnih stopenj življenjskega ciklusa izdelka* – Glede na to, da je bilo sporočilo oglaševalske akcije neodvisno od stopnje življenjskega ciklusa, v kateri je bil izdelek, smatram to prednost za preučevani primer kot nerelevantno.
- *Prava ideja* – Omogočeno je bilo plasiranje prave ideje na lokalni trg. Na tem mestu lahko še enkrat izpostavim pomembnost možnosti plasiranja dvopomenskega slogana, ki je bil dobra ideja in ga v primeru standardizirane oglaševalske akcije ne bi bilo mogoče uporabiti.

³⁵ Slogan je bil »Najvarnejši malček«. En pomen slogana je povezan s spečim otrokom, ki z globokim spancem daje občutek, da se počuti nadvse varno. Drugi pomen pa je vezan na avto, ki je po rezultatih testiranja dejansko veljal za najvarnejši mali avto oziroma za »najvarnejšega malčka«.

- *Izognitev težavam pri prevajanju* – Ne samo, da so se izognili težavam pri prevajanju, ki se pogosto pojavljajo pri standardizirani oglaševalski akciji, v preučevanem primeru so, kot sem tudi zgoraj navedla, uporabili besedno igro, kar sicer po vsej verjetnosti pri prevajanju ne bi bilo mogoče.
- *Morebiten prihranek sredstev* – Cene odkupa avtorskih pravic nastopajočih v določenem oglasu so med državami zelo različne. Tako bi lahko bili stroški oglaševalske akcije v primeru standardizacije višji ali nižji od nastalih. Zaradi hipotetičnosti primerjave stroškov ne navajam.

Slabosti lokaliziranega pristopa:

- *Višji stroški oglaševanja* – Kot sem že pri prednostih omenila, obstaja verjetnost, da bi bili stroški oglaševanja v primeru adaptacije centralizirane oglaševalske akcije celo višji od dejanskih. Glede na to, da so v obravnavanem oglasu za Yaris uporabili fotografijo iz arhiva, in da so bili stroški zanjo relativno nizki – fotografiranje ni bilo potrebno, domnevam, da je očitek lokaliziranemu pristopu v tem primeru neupravičen.
- *Neenoten imidž blagovne znamke* – Predvajana oglaševalska akcija je komunicirala imidž blagovne znamke, ki je skladen z njenim položajem na drugih trgih, tako da pomislek o neenotnem imidžu v primeru lokalne strategije ni relevanten.
- *Neizkoriščanje globalizacije medijev* – V medijski splet so bili vključeni zgolj mediji z lokalnim oziroma nacionalnim dometom.
- *Slabša kakovost planiranja in kontrole* – v Sloveniji se je med oglaševalcem Toyota Adria in sodelujočo agencijo S Team Bates Saatchi & Saatchi vzpostavil sistematičen in urejen poslovni odnos, tako da proces koordinacije poslov in njihove kontrole ni problematičen oziroma sporen.
- *Neizkoriščanje dobrih idej* – Če bi v času pred izvedbo obravnavane oglaševalske akcije za Toyota Yaris na globalnem nivoju že obstajala oglaševalska akcija, ki bi temeljila na boljši ideji, bi zaradi lokalizirane strukture poslov prišlo do neizkoriščanja že obstoječih idej in bi bil torej očitek lokaliziranemu pristopu v tej točki upravičen. Dejstvo pa je, da do planiranega začetka oglaševalske akcije na globalnem nivoju ni nastala nobena oglaševalska akcija za Toyota Yaris, ki bi temeljila na rezultatih testiranja Euro NCAP,

ki so jih pristojni smatrali za najboljši temelj oglaševalske akcije, zato je bila lokalna oglaševalska akcija ne samo boljša, temveč tudi edina možna rešitev.

- *Neupoštevanje globalno določenih smernic in standardov kakovosti* – V agenciji S Team Bates Saatchi & Saatchi, ki je del mreže Saatchi & Saatchi, ki je agencija, s katero Toyota sodeluje tudi na globalnem nivoju, so pri snovanju oglaševalske akcije za Yaris, tako kot tudi pri ostalih Toyotinih blagovnih znamkah, sledili globalno določenim smernicam in navodilom za oglaševanje. Zato ne prihaja do večjih odstopanj od globalno zastavljenih smernic in standardov kakovosti.
- *Otežen dostop do ustvarjenega znanja in izkušenj drugih trgov* – Glede na to, da ima agencija S Team Bates Saatchi & Saatchi dostop do znanja globalnih mrež Bates, Saatchi & Saatchi (v obravnavanem primeru najbolj relevanten) in Scholz & Friends, argument oteženega dostopa odpade.

4.2 Primer standardizirane oglaševalske akcije globalnega oglaševalca

Kot primer popolnoma standardizirane oglaševalske akcije bom predstavila oglaševalsko akcijo za digitalne fotoaparate Cyber-shot proizvajalca Sony. Naročnik je bilo podjetje Sony Overseas Slovenija, agencija tako kot v prejšnjem primeru S Team Bates Saatchi & Saatchi, oglaševalska akcija pa je potekala v slovenskem prostoru jeseni leta 2000.

4.2.1 Ozadje oglaševalske akcije

Fotoaparati Cyber-shot v svetovnem merilu veljajo za vodilne fotoaparate na trgu. Z naraščajočim zavedanjem prednosti digitalnih fotoaparatorov pred SLR-fotoaparati, trg digitalnih fotoaparatorov neprestano raste. Poleg tega pa raste tudi število zahtevnejših uporabnikov – poklicnih fotografov, ki se zanimajo za to kategorijo izdelkov. Fotoaparati Cyber-shot so namenjeni prav njim – kvaliteta in tehnične karakteristike jih namreč postavljajo ob bok klasičnemu fotografiranju.

4.2.2 Ciljna skupina

Tudi tu sta bili opredeljeni dve ciljni skupini, in sicer:

- Primarna ciljna skupina – zajemala je ljudi, ki jim fotografiranje predstavlja enega pomembnejših hobijev in ki se s fotografijo ukvarjajo širše – od fotografiranja do

razvijanja fotografij. Kvaliteta fotografije jim je zelo pomembna, zato so zanje pripravljene storiti in vanjo vložiti veliko (vrsta aparata, leče, ustrezna svetloba). Ciljali so torej na uporabnike digitalnih fotoaparatorov, ki želijo biti na tekočem z dosežki na področju te izdelčne skupine, kot tudi na pripadnike klasične tehnike fotografiranja, ki glede nakupa digitalnega fotoaparata sicer še oklevajo, zato jih je bilo o njegovih prednostih potrebno še poučiti.

- Sekundarna ciljna skupina – moški, stari od 25 do 50 let, višjega dohodkovnega razreda (mesečni prihodek vsaj 150.000 SIT).

4.2.3 Osnovno sporočilo

Osnovno sporočilo oglaševalske akcije je bilo: »Digitalni fotoaparati Cyber-shot proizvajalca Sony omogočajo visoko kvaliteto fotografiranja in najboljši rezultat in to brez dodatne opreme. Vse, kar potrebujete, je digitalni fotoaparatus.«

Utemeljitev sporočila leži v tehničnih karakteristikah fotoaparatorov Cyber-shot: ločljivost 3 milijonov pikslov in leče, prav tako Sonyjeve znamke Zeiss, omogočajo najboljšo, na trgu razpoložljivo kvaliteto. S čipom in lečo namreč uporabnik dobi fotografijo, katere kvaliteta je primerljiva celo s klasično fotografijo.

4.2.4 Medijski splet

Medijski splet so tvorili zgolj enostranski tiskani oglasi, objavljeni v, skladno z opredeljeno ciljno skupino, pretežno moških revijah, in sicer v: Magu, Men's Healthu, Playboyu, Gospodarskemu vestniku, Delu in domu, Vikend magazinu, Mladini, Monitorju in v reviji Moj mikro. Šlo je za enkratne objave, pretežno v notranjosti revije, razen v Vikend magazinu, kjer je bil oglas objavljen na zadnji platnici. Oglas³⁶ je prikazoval brezrokavnik, ki ga sicer uporabljajo fotografi, ki je imel odtrgane vse žepe razen enega, v katerem je bil fotoaparatus Cyber-shot. Oglas je tako že v sliki sporočal, da so ostali žepi – ponavadi namenjeni fotografski opremi, nepotrebni.

³⁶ Primer tiskanega oglasa je prikazan v Prilogi 4.

4.2.5 *Strategija vodenja globalnega oglaševanja*

V primeru oglaševanja podjetja Sony na splošno kot tudi v primeru oglaševalske akcije Cyber-shot gre za »centralno strategijo/centralno in lokalno izvedbeno fazo« strategijo vodenja globalnega oglaševanja. Strategija oglaševanja tako kot tudi idejna zasnova oglasa – pravila za postavitev posameznih elementov oglasa, barve, fotografije in tekst so razviti in pripravljene centralno. Krovna agencija Saatchi & Saatchi lokalni posreduje elemente in navodila za adaptacijo, ki jo izvede lokalna agencija.

4.2.6 *Stopnja standardizacije oziroma lokalizacije*

Šlo je za strategijo popolnega podaljšanja oziroma adaptacije. Slovenska oglaševalska akcija je torej v celoti izhajala iz krovne – svetovne oglaševalske akcije, tako v smislu adaptacije kreativnih rešitev kot medijskega spleta.

4.2.7 *Pogoji za izvedbo standardizacije*

Oglaševalska akcija za Cyber-shot je pogoje za zasnovo uspešne standardizirane globalne oglaševalske akcije izpolnjevala kot sledi:

- *Imidž podjetja oziroma blagovne znamke* – Sony tako v Sloveniji kot zunaj nje velja za eno vodilnih podjetij na področju avdio- in videoindustrije. Ljudje cenijo njegovo sodobno naravnost in kvaliteto njegovih izdelkov.
- *Zaznavanje porabnikov in njihova pričakovanja glede izdelka* – Ljudje izdelke Sonyja zaznavajo kot kvalitetne in relativno drage. Vendar pa prav zaradi pozitivne naravnosti in zaupanja v blagovno znamko, če je le mogoče, posežejo po njej. Od izdelkov pričakujejo dolgotrajno brezhibno delovanje.
- *Enotna ciljna skupina* – Glede na to, da so pri slovenski oglaševalski akciji ciljno skupino sicer opredelili skladno s tisto iz oglaševalske akcije, ki so jo adaptirali, je bil v tej točki izpolnjen pogoj za standardizirano globalno oglaševalsko akcijo. Ker pa je slovenski trg tako majhen, je vprašanje, ali je opredeljena ciljna skupina zadosti široka za učinkovito oglaševalsko akcijo. Ali so bila torej sredstva, namenjena v oglaševanje, racionalno razporejena. Glede na to, da je bila oglaševalska akcija strogo centralizirana, v Sloveniji niso izvedli nobene raziskave, v kateri bi preverili ustreznost centralne oglaševalske akcije za slovenski trg.

- *Stopnja življenjskega ciklusa, v kateri se nahaja izdelek* – Digitalni fotoaparati so na trgih v zadnjih letih postopoma začeli nadomeščati klasično tehnologijo fotografiranja. Proces se dogaja tudi v Sloveniji, vendar verjetno nekoliko počasneje kot na razvitih zahodnih trgih. Sprejemanje in uveljavljanje digitalnih fotoaparatorov upočasnjuje relativno visoka cena, ki je značilna za vso sodobno tehnologijo. Fizičnim osebam oviro za nakup poleg cene predstavljajo tudi nekateri čustveni momenti – čar klasičnega fotografiranja (prilagajanje in obvladovanje zunanjih dejavnikov, kot so svetloba in barve).

4.2.8 *Kriteriji preverjanja potovanja čustev*

V primeru oglaševalske akcije za fotoaparate Cyber-shot se je oglaševalec v sporočilu in nagovoru osredotočil predvsem na funkcionalne karakteristike oziroma prednosti oglaševanega izdelka. V oglasu torej ni posebnih čustvenih pozivov, razen mogoče občutka olajšanja ob dejstvu, da fotografiranje ne bo več tako zapleteno. Kvaliteta fotografije kot osnovno sporočilo oglasa je vsekakor karakteristika, ki je fotografom širom po svetu, torej tudi v Sloveniji, prepoznaven in želen rezultat fotografiranja. Prav tako je relevantno sporočilo enostavnosti uporabe izdelka in njegove fleksibilnosti. Oglaševalska akcija torej izpolnjuje pogoje potovanja komuniciranih čustev, vendar pa, kot rečeno, obstaja dvom v to, da je bil oglas primeren za slovenskega porabnika.

4.2.9 *Prednosti in slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja*

V nadaljevanju bom analizirala oglaševalsko akcijo glede na klasifikacijo prednosti in slabosti standardiziranega globalnega oglaševanja.

Prednosti standardiziranega pristopa:

- *Stroški oglaševanja* – V obravnavanem primeru so stroške oglaševanja dejansko tvorili zgolj stalni stroški. Glede na to, da je bil oglas zasnovan centralno, na lokalnem nivoju niso nastopili stroški idejne zasnove oziroma kreativnih rešitev. Prav tako ni prišlo do morebitnih dodatnih stroškov fotografiranja oziroma odkupa avtorskih pravic za fotografijo(-e), ki bi v primeru lokalne oglaševalske akcije po vsej verjetnosti tvorili eno izmed postavk stroškovnika. Domnevam, da bi bili stroški v primeru lokalne oglaševalske akcije dejansko višji.

- *Enoten imidž blagovne znamke na svetovnem nivoju* – Zaradi spoštovanja centralno postavljenih pravil oglaševanja je tudi v primeru oglaševalske akcije za fotoaparate Cyber-shot zagotovljen enoten imidž blagovne znamke na trgih, kjer je oglaševalska akcija realizirana.
- *Globalizacija medijev* – Glede na to, da oglaševalsko akcijo tvorijo zgolj tiskani oglasi, objavljeni v lokalnih revijah in časopisih, prednosti globalizacije medijev v tem primeru niso izkoriščene.
- *Kakovost planiranja in kontrole* – Organizacijska in odločitvena shema trženja v Sonyju je tako kot oglaševanje pretežno centralizirana. Plani trženja so torej postavljeni na višjem, regijskem nivoju, lokalna predstavništva pa jih, v glavnem, zgolj izpolnjujejo. V primeru lokalno razvitega oglasa bi proces potrjevanja potekal na več nivojih, kar bi vsekakor predstavljalo poleg časovnega tudi logističen problem. Ob obstoječi organizacijski strukturi trženjske funkcije menim, da standardizirano oglaševanje poenostavlja proces planiranja in kontrole.
- *Maksimalen izkoristek dobrih idej* – Standardizirano oglaševanje omogoča in obvezuje podjetje k eksploataciji centralno razvitih idej. Te pa so lahko tako dobre kot tudi slabe. Gre torej za maksimizacijo učinkov centralnih idej. V primeru oglasa za Cyber-shot gre po mojem mnenju za izkoristek dobre ideje³⁷.
- *Globalno določanje smernic in standardov kakovosti* – Eno izmed pravil pri oglaševanju Sonyjevih izdelkov je oglaševanje v revijah, katerih papir zadošča določenim standardom kakovosti. Če kvaliteta tiska ni zadostna, se revija ne sme pojaviti v medijskem spletu. Na ta način Sony kontrolira in postavlja svetovne standarde kakovosti. Vendar pa ta pogoj v državah, v katerih je kakovost tiska slaba (in se zato določenih revij ne uvrsti v medijski plan, izbira medijev pa je slaba), lahko povzroča neučinkovito razporeditev medijskih sredstev.
- *Lažji dostop do ustvarjenega znanja in izkušenj drugih trgov* – V lokalni agenciji imajo v vsakem trenutku možnost pregleda preteklih oglaševalskih aktivnostih podjetja Sony na drugih trgih, tako da je dostop do globalnega znanja zelo enostaven.

Slabosti standardiziranega pristopa:

³⁷ Oglas je nenazadnje na lanskem festivalu v Cannesu osvojil eno od nagrad.

- *Dušitev kreativnosti in preprečevanje lokalnega kreativnega vložka* – Gre za zelo relevantno opazko, kajti v danem primeru zaradi obvezujoče naloge adaptirati globalno rešitev morebitna primernejša lokalna rešitev ni bila možna. Agencija je sicer adaptirala nagrajen oglas s canneskega festivala in torej na trg niso plasirali slabega oglasa, vendar pa dejstvo, da strogo centralizirana strategija oglaševanja duši domačo kreativnost, ostaja.
- *Frustracija domačega vodstva* – Motivacija domačega kadra je zelo majhna zaradi stroge centralizacije in standardizacije oglaševanja. Podobno kot za kreativni kader velja tudi za domači vodstveni kader, ki si prizadeva predvsem samo za korektno izpeljavo posla.
- *Izgubljene priložnosti* – Če bi lokalni naročnik izvedel kakšno raziskavo, s katero bi поблиže spoznal svojo ciljno skupino in preveril ustreznost različnih oglaševalskih sporočil, bi mogoče ugotovil, da bi bilo bolje plasirati oglaševalsko akcijo z drugačnim sporočilom ali kreativno rešitvijo. Šele takrat bi vedel, da, če sploh, je izbral pravo.
- *Različne stopnje v življenjskem ciklusu izdelka*
- *Napačna ideja* – Podobno kot pri postavki »izgubljene priložnosti« ugotavljam tudi tukaj, in sicer da bi bilo potrebno izvesti testiranje potencialnih oglasov in oglaševalskih sporočil in ugotoviti, ali je posamezna ideja »prava«.
- *Težave pri prevajanju* – V tem primeru ni bilo posebnih težav pri prevajanju, ker je bil slogan jasen in brez skritih večpomenskosti. Izvedela pa sem, da so bili v preteklosti v agenciji pri prevajanju prav iz tega razloga pogosto v zadregi.
- *Zmotno prepričanje o stroških* – V Sloveniji, kjer je kakovost tiskanih medijev (ki so bili obvezujoč medij) relativno visoka, je bilo možno racionalno razporediti sredstva, namenjena medijskemu zakupu. Če pa bi bile v Sloveniji revije slabše kvalitete, bi bil, ob predpostavki, da bi vseeno morali oglaševati v tem mediju, dvom v racionalno porabo upravičen.

5 SKLEP

Prebrana literatura in analizirani primeri potrjujejo mojo uvodno domnevo, da je globalno oglaševanje zaradi svoje kompleksnosti in spremenljivosti težko razložiti z jasnimi definicijami. Z diplomskim delom pa sem vendarle nekoliko поблиže spoznala kriterije, ki bi jih podjetja ob vstopu na tuje ali celo na globalni trg morala upoštevati ob vpeljevanju aktivnosti tržnega komuniciranja oziroma oglaševanja. Menim, da kulturološke specifičnosti posameznih držav predstavljajo enega najpomembnejših kriterijev globalnega oglaševanja. Kot sredstvo za primerjavo različnih kultur se največkrat pojavlja Hofstedejev model, ki države analizira glede na pet razsežnosti. Primeren je za določanje učinkovitih pozivov za posamezne skupine držav, v pomoč pa je tudi pri slikovni in tekstovni izvedbi oglasa. Avtorji so si glede pomembnosti kulture kot dejavnika globalnega oglaševanja enotni vsaj v teoriji, v praksi pa ga, kot sem zasledila, pogosto prezrejo.

Globalnega oglaševanja se oglaševalec lahko loti na dva ekstremna načina – popolnoma standardizirano oziroma popolnoma lokalizirano ali pa ubere eno izmed številnih srednjih poti, kar se v praksi dejansko tudi dogaja. Kljub domnevi, da globalni oglaševalci večinoma posegajo po bolj ali manj standardiziranih rešitvah, raziskave kažejo ravno obratno sliko. Menim, da se bo sčasoma, ko se bodo zaenkrat še mladi in nerazviti trgi razvili, jeziček na tehtnici pomaknil na stran standardizacije. Takrat bo namreč izpolnjenih več pogojev za njeno učinkovito izvajanje – enoten imidž podjetja in blagovne znamke, podobne zaznave in pričakovanja porabnikov ter enake stopnje življenjskega ciklusa izdelka. Med razlogi za uporabo standardiziranega pristopa podjetja najpogosteje navajajo stroške oglaševanja, ki so v tem primeru zaradi ekonomije obsega relativno nižji. Pogosto pa prav zaradi tega ne upoštevajo kriterijev globalnega oglaševanja, o čimer govorim v enem od prejšnjih odstavkov.

Oglaševalci bi morali ne glede na to, kako organizirajo vodenje in izvajanje globalnega oglaševanja, slediti skupnemu cilju – na trge vpeljevati oglaševalske akcije, temelječe na ideji, ki je zaradi svoje notranje vrednosti neobčutljiva na prevajanje in ostale lokalizacijske prijeme in kot taka omogoča kvalitetno aplikacijo na različne trge.

LITERATURA

- Albaum G., Strandskov J., Duerr E. and Dowd L.: International Marketing and Export Management. 2nd edition. B.k.: Addison-Wesley, 1994. 484 str.
- Anholt Simon: Another one bites the grass: making sense of international advertising. 1. izdaja: Kanada. John Wiley and Sons, Inc., 2000. 325 str.
- Batra Rajeev, Myers John G., Aaker David A.: Advertising Management. 5th edition. B.k.: Prentice Hall, Inc., 1996. 754 str.
- De Mooij Marieke K.: Advertising Worldwide. B.k.: Prentice Hall, Inc., 1991. 336 str.
- Hofstede Geert: Cultures and organizations – Software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1996. 279 str.
- Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Terpstra Vern: International marketing. 3rd edition. B.k.: Dryden Press, 1983. 428 str.
- Wilmhurst John: The Fundamentals of Advertising. B.k.: Heinemann, 1985. 384 str.

VIRI

- Medijski plan agencije S Team Bates Saatchi & Saatchi za oglaševalsko akcijo »Najvarnejši malček« za Toyota Yaris. Ljubljana, 2000.
- Superminis and city cars – crash test results. London: Euro NCAP, 1999. 35 str.
- Toyota Yaris – analiza ugleda. Ljubljana: Cati center, julij 2001. 43 str.

PRILOGE

PRILOGA 1: PRIMERI OGLASOV GLOBALNIH OGLAŠEVALCEV

Slika 1: Obcestni plakat za Benetton



Slika 2: Obcestni plakat za šumeče tablete One a day



Slika 3: Obcestna plakata za blagovni znamki Volkswagen Polo in Persil



PRILOGA 2: RAZSEŽNOSTI KULTUR PO TROMPENAARSU

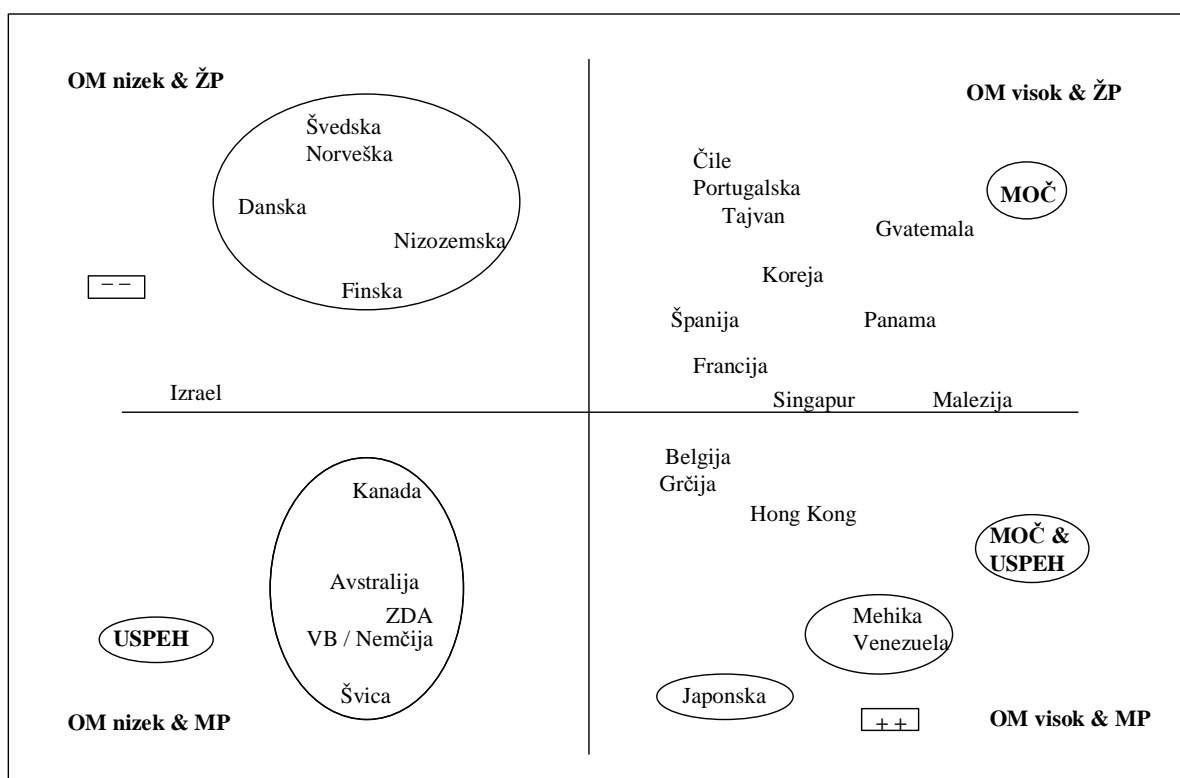
Navajam razsežnosti kultur po Trompenaarsovem in Hampden-Turnenovem modelu:

- *Splošnost – specifičnost*; gre za ugotavljanje stopnje pomembnosti, ki jo imajo za posameznika pravice prijateljev naproti pravic družbe na splošno.
- *Individualizem – kolektivizem*; razmejitev sovпада s Hofstedejevo kategorijo individualizma in kolektivizma.
- *Natančnost – razpršenost*; pričakovanja posameznikov glede razmerij, vez.
- *Zadržanost – odprtost*; opredeljuje stopnjo, do katere se ljudje počutijo dobro, ko razlagajo svoja čustva drugim.
- *Uspešnost po lastni zaslugi – uspešnost zaradi drugih*; gre za stopnjo oziroma razmerje doseganja statusa kot posledice lastnega napora na eni strani in podedovanega zaradi zunanjih okoliščin po drugi. Razmejitev do neke mere sovпада s Hofstedejevo razsežnostjo »odmik moči«.
- *Naravnost v času*; ugotavlja, v kolikšni meri je v družbi prihodnost pogojena s preteklostjo in kako ljudje izpolnjujejo svoje dolžnosti v času – sovпада s Hofstedejevo razsežnostjo »dolgoročna – kratkoročna orientacija«.
- *Obrnjenost navznoter – obrnjenost navzven*; gre za ugotavljanje, kako družba gleda na človekov odnos do narave, in za stopnjo, do katere ljudje mislijo, da upravljajo oziroma so upravljani s strani okolja.

PRILOGA 3: HOFSTEDEJEVA KLASIFIKACIJA KULTUR – PRIMER UPORABE POZIVA »STATUS«

Na status imata vpliv razsežnosti »odmik moči« in »moški princip«. Status je uporabljen za izkazovanje moči v kulturah z visoko stopnjo odmika moči in za izkazovanje uspeha v kulturah z moškim principom. V kulturah z ženskim principom, še posebej v tistih z nizko stopnjo odmika moči, pa je status zaznan negativno. Tabela 1 prikazuje, v katerih kulturah je priporočljivo uporabljati centralno temo »status« in v katerih se je njene uporabi bolje izogniti. Tako imamo v zgornjem levem kvadrantu skandinavske države in Nizozemsko, kjer uporaba statusa v oglasih ne bo imela velikega učinka. V spodnjem levem kvadrantu imamo anglosaksonske države, kjer bo status najbolj učinkovit v povezavi z uspehom. Zgornji desni kvadrant predstavlja skupino evropskih, latinskoameriških in azijskih držav, kjer bo centralna tema status najbolj učinkovita v povezavi z močjo. V spodnjem desnem kvadrantu pa je zaslediti kulture, kjer je učinkovito povezovanje statusa z močjo in uspehom (De Mooij, 1991).

Tabela 1: Uporaba poziva »status« v odvisnosti od kulturnih dimenzij odmik moči (OM) in moški (MP) – ženski princip (ŽP)



PRILOGA 4: KREATIVNE REŠITVE OGLASOV, OBRAVNAVANIH PRIMEROV ZA TOYOTO YARIS IN SONY CYBER-SHOT

Slika 1: Celostranski tiskani oglas za Toyota Yaris



Slika 2: Obcestni plakat za Toyota Yaris



Slika 3: Tiskani oglas za Sonyjev Cyber-shot



PRILOGA 5: PRIMER AKCIJE »THE FACE«

Gre za oglaševalsko akcijo iz leta 1989, eno izmed bolj znanih in uspešnih globalnih oglaševalskih kampanj. Ne le, da je šlo za resnično globalno oglaševalsko akcijo – predvajana je bila v 33 državah po svetu, oglaševalska akcija velja tudi za zelo uspešno ne le z vidika kvalitete, temveč tudi kvantitete – poleg domačih in mednarodnih priznanj je bila oglaševalska akcija nagrajena tudi z Zlato nagrado na letnem srečanju (Institute of Practitioners of Advertising (IPA)) za uspešnost in učinkovitost oglaševanja. Oglaševalske akcije tu ocenjujejo glede na njihov doprinos k vsesplošnemu položaju blagovnih znamk na trgu.

Kako so se oglaševalske akcije lotili in katerim dejavnikom uspešnega standardiziranega globalnega oglaševanja je bilo zadoščeno, bom predstavila v nadaljevanju.

Ozadje

Podjetje British Airways (v nadaljevanju BA) je v 80-ih letih doživelo marsikatero spremembo delovanja. S spremembo vodstva je bila postavljena tudi nova vizija podjetja – postati »najboljša in najuspešnejša letalska družba na svetu«, katere del je bila tudi popolna sprememba imidža.

Zaznavanje BA je bilo v tem obdobju po svetu zelo različno, večinoma je sovpadalo z odnosom posameznih držav do Angležev in angleškega. Vendar pa je povsod po svetu prevladovalo enotno mnenje – da je BA draga, poslovno orientirana letalska družba, še posebej potem, ko so leta 1987 veliko investirali v ustanovitev podznamke Club World.

Ob planiranju oglaševalske akcije je agencija Saatchi & Saatchi, s katero je BA na tem projektu sodelovala, identificirala nekaj značilnih sprememb porabnikov, ki so se pojavljale v tem obdobju. Poslovna naravnost se je mehčala, kar ponazarja prehod iz »jaz« v »mi« kulturo. Potrebno je bilo upoštevati miselnost ljudi, da »veliko ni lepo«. In nenazadnje, oglaševalska akcija je morala biti primerna za veliko mešanico trgov, katere je pokrivala – od ZDA in Japonske, do Afrike in Evrope.

Tako so za cilje komunikacije izpostavili predvsem naslednje:

- Okrepiti temeljno pozicijo BA: »Najljubša letalska družba sveta.«
- V osebnost blagovne znamke vnesti več topline in občutka za človeka.
- Zajeti preklon iz »jaz« v »mi« kulturo.
- Prenesti sporočilo na univerzalen način:
 - Od posla k prostemu času
 - Iz Manile v Madrid
 - Od babice do vnučka

Velika ideja (ang. »The big idea«)

Razlog za to, da ljudje letijo, ima bolj malo opraviti z izkušnjo neposredno na letalu, pa naj je ta še tako prijetna. V resnici ljudje potujejo predvsem zato, da so lahko z drugimi ljudmi. Prav zaradi tega so v agenciji prišli do dveh ključnih vzgibov:

- Emocionalni vzgib – osnovno čustvo, ki ljudi preveva ob letenju, je prijeten občutek ob dejstvu, da bodo kmalu skupaj z drugimi ljudmi, družino ali ljubljeno osebo.
- Vzgib »velikosti« – ob pregledu različnih podatkov o družbi BA so ugotovili, da gre za družbo, s katero v mednarodnem merilu leti največ ljudi – približno 24 milijonov potnikov različnih narodnosti letno.

Kombinacija čustvenega in racionalnega vzgiba je prinesla zmagovito formulo – čustveno mega dejstvo: »British Airways vsako leto poveže (združi) 24 milijonov ljudi s celega sveta.«

Izhodišča, ki so bila postavljena na podlagi gornjega vodila, so, celo pri kreativcih, sprožila popolnoma nov način razmišljanja o oglaševanju letalskih družb. Želen komunikacijski ton je bil: »Velik, topel in čustven.«

Mednarodna raziskava – testiranje kreativnih rešitev pred objavo – je pokazala, da oglaševalska akcija dosega svoje cilje. Povzetek raziskovalne agencije se je glasil: »Čustvo povezovanja je bilo zelo dobro skomunicirano povsod po svetu. Prav tako rešitev ustreza trendu devetdesetih – povezovanje in skrb za sočloveka. Izpostavljena je vloga BA kot nekoga, ki združuje svet, ki človeku daje občutek, da svet postaja manjši.«

Televizijski oglas je bil prvič objavljen v Veliki Britaniji za božič leta 1989. Oglaševalska akcija je potekala v 33 državah po svetu, trajala pa je do leta 1993.

Kreativna rešitev

Oglas se prične z zelo melodičnim in atmosferno močnim kadrom, ki prikazuje plavalce, ki plavajo proti obali. Kamera se pomakne nazaj in vidimo, da plavalci tvorijo obliko ustnic. Oglas se nadaljuje v enakem stilu in prikazuje ljudi različnih ras, ki tvorijo dele človeškega obraza – oko, uho, ... Na koncu se prikažejo vsi deli skupaj in ljudje se pričnejo pozdravljati med sabo in z osebjem družbe BA. Na koncu se obraz spremeni v zemeljsko kroglo in edini tekst v oglasu, ki se pojavi na koncu, je: »Vsako leto najljubša svetovna letalska družba združi 24 milijonov ljudi.«

Razlogi za uspeh

Spodaj naštevam nekatere od glavnih razlogov za uspeh oglaševalske akcije:

1. Podobne želje in pričakovanja porabnikov povsod po svetu

Če se ozremo nazaj na poglavje »Pogoji za izvajanje standardiziranega globalnega oglaševanja«, vidimo, da oglaševalska akcija temelji na enotni percepciji letalskih družb in pričakovanih porabnikov povsod po svetu. Tudi ciljna skupina je tako rekoč enotna, njen osnovni motiv za letenje je namreč potreba po druženju z ljudmi. Četrty pogoj (enaka stopnja življenjskega ciklusa, v kateri se nahaja izdelek oziroma storitev) ima najbrž še najmanj zasluga za uspeh oglaševalske akcije, prvi, enoten imidž blagovne znamke v različnih državah pa v tistem obdobju še ni mogel obstajati glede na nedavne spremembe v družbi. Dejstvo, da gre v primeru letalskih prevozov za storitev, ki se v svetu uporablja na podoben način in zadovoljuje podobne potrebe, zadovoljuje še en pogoj za uporabo enotnega pristopa.

2. Ni nacionalizma

V oglasu osnovno sporočilo »priti skupaj« že v osnovi izključuje nadrejenost določene nacije. Poleg tega v oglasu nastopajo ljudje različnih ras na nevtralnem območju, kar še dodatno izpostavlja njegovo brezmejno razsežnost.

3. *Uporaba slike in glasbe*

V oglasu so najmočnejši vizualni elementi, tekst ima obrobni pomen, torej njegovo prevajanje ne more imeti usodnih posledic. Ljudje v oglasu so nasmejani in srečni, kar sta prvinski čustvi vseh ljudi.

Velika ideja

Ideja, na kateri temelji oglas »The face« – »British Airways na leto združi 24 milijonov ljudi«, ima lastnost brezmejnosti – lastna je ljudem po vsem svetu ne glede na to, od kod prihajajo in kakšna kultura je zaznamovala njihova življenja.

Gre za enostavno in lahko razumljivo idejo. Ne gre torej za blede, brezizrazno idejo, ki jo marsikdo pripisuje standardizaciji globalnega oglaševanja.

Prilagoditveni elementi – elementi lokalizacije

Kljub temu, da gre v tem primeru za zelo standardizirano oglaševalsko akcijo, pa so bili določeni lokalizacijski posegi vsekakor potrebni. Sem štejeta predvsem prevod teksta in sinhronizacija oglasa, v nekaterih primerih pa je bilo treba prilagoditi tudi dolžino le-tega. Prevod v tem primeru ni predstavljal posebnega problema, saj se je že ob raziskavi izkazalo, da pomen teksta tudi v primeru prevoda ostaja nespremenjen.

PRILOGA 6: SLOVAR TUJIH IN MANJ ZNANIH IZRAZOV

Power distance – odmik moči

Uncertainty avoidance – izogibanje negotovosti

Individualism/collectivism – individualizem/kolektivizem

Masculinity/femininity – moški/ženski princip

Longterm orientation/Confucian dynamism – kratkoročna/dolgoročna orientacija

Non-quite network – neodvisna mreža

One-stop shops – neodvisni oziroma delno neodvisni kreativni butiki

Complete extension – popolno podaljšanje

Symbolic extension – simbolno podaljšanje

Literal extension – dobesedno podaljšanje

Symbolic and literal extension – simbolno in dobesedno podaljšanje

Simple adjustment – preprosto prilagajanje

Symbolic adjustment – simbolno prilagajanje

Literal adjustment – dobesedno prilagajanje

Complete adjustment – popolno prilagajanje

Conceptual creativity – konceptualna kreativnost

Executorial creativity – izvršna kreativnost