

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**STANDARDIZACIJA IN PRILAGAJANJE OGLASOV V  
MEDNARODNEM TRŽENJU**

Ljubljana, september 2019

LUKA TRAVICA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Travica, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Standardizacija in prilagajanje oglasov v mednarodnem trženju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

## KAZALO

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                     | 1  |
| 1 GLOBALIZACIJA .....                                          | 2  |
| 2 TRŽENJSKE STRATEGIJE.....                                    | 4  |
| 2.1 Standardizacija trženjske strategije.....                  | 4  |
| 2.2 Prilagoditev trženjske strategije.....                     | 5  |
| 3 TRADICIONALNI TRŽENJSKI SPLET .....                          | 6  |
| 4 STANDARDIZACIJA OGLASOV .....                                | 8  |
| 5 PRILAGAJNJE OGLASOV .....                                    | 9  |
| 6 OGLAŠEVANJE PODJETJA PROCTER & GAMBLE COMPANY .....          | 10 |
| 6.1 Metodologija študije .....                                 | 11 |
| 6.3 Zaključek in končne ugotovitve študije .....               | 16 |
| 6 OGLAŠEVANJE PODJETJA COCA-COLA.....                          | 16 |
| 7.1 Metodologija študije .....                                 | 18 |
| 7.2 Rezultati študije .....                                    | 18 |
| 7.3. Zaključek in ugotovitve načina oglaševanja podjetja ..... | 20 |
| 7 UGOTOVITVE PREGLEDA LITERATURE.....                          | 21 |
| SKLEP .....                                                    | 23 |
| LITERATURA IN VIRI .....                                       | 24 |

## KAZALO TABEL

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabela 1: Sistem točkovanja..... | 12 |
|----------------------------------|----|

## KAZLO SLIK

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Oglas Pantene Pro-V v Združenih državah Amerike leta 2015 ..... | 13 |
| Slika 2: Oglas Pantene Pro-V v Kanadi leta 2015.....                     | 15 |
| Slika 3: Oglas Pantene Pro-V v Nemčiji leta 2015 .....                   | 15 |
| Slika 4: Oglas kampanje "Share a Coke" na Kitajskem .....                | 19 |
| Slika 5: Oglas kampanje "Share a Coke" v ZDA .....                       | 20 |

## UVOD

Ljudje se danes v digitalnem svetu srečujemo z oglasi, ki nas spremljajo praktično na vsakem koraku. Razlog za povečanje števila teh lahko zagotovo pripišemo razvoju informacijske tehnologije, ki pripomore k širjenju informacij po številnih medijih. Zaradi vseh informacij, ki smo jim ljudje vsakodnevno izpostavljeni preko oglasov, smo tako postali zahtevnejši o tem, kaj nas dejansko prepriča. Povprečen posameznik naj bi bil vsakodnevno izpostavljen pet tisoč oglasom, kar pa seveda ne pomeni, da vse oglase tudi dejansko opazi. To število je odvisno od številnih dejavnikov, kot so na primer kraj bivanja, vrsta dela, način izkoriščanja prostega časa in podobno (Tunikova, 2018). Podjetja se zavedajo vse večjega pomena oglaševanja v današnjem digitalnem svetu, zato vanj vlagajo zelo veliko denarja in časa. S tem želijo potencialne kupce informirati o svojih izdelkih in storitvah ter posledično vplivati na njihovo nakupno odločitev. Tu se v podjetjih začnejo porajati vprašanja, povezana z načinom oglaševanja. Eno teh je zagotovo dilema med standardizacijo in prilagoditvijo oglasa posameznim segmentom. Vprašanje je še toliko zahtevnejše, ko želijo oglaševati na mednarodnih trgih. Vsak od načinov ima svoje prednosti in slabosti, zato morajo dobro pretehtati med koristmi in stroški, ki jih posamezna odločitev prinaša. Torej rezultat je pretežno pogojen z razumevanjem tržnih razmer in potencialnih kupcev na izbranem trgu.

Namen zaključne strokovne naloge je podrobneje raziskati izbrano področje trženja. Zaradi velikega števila oglasov je za podjetja izredno pomembno, da svoje potencialne kupce naslavlja na njim zanimiv in privlačen način.

Cilj zaključne strokovne naloge je na podlagi literature in virov ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbrano odločitev med standardizacijo in prilagoditvijo oglasa v mednarodnem trženju, ter ugotoviti, kateri so najpogostejše standardizirani in prilagojeni elementi oglasov v mednarodnem trženju.

V prvem delu zaključne strokovne naloge opisujem globalizacijo in kako ta vpliva na poslovno okolje podjetij. V nadaljevanju se navežem na trženjske strategije in kaj morajo podjetja znotraj nje opredeliti. Nato nadaljujem z opisom orodij trženjskega komuniciranja, ter podrobneje opisujem oglaševanje, ki predstavlja eno izmed teh orodij. Na koncu prvega dela opisujem še dva načina oglaševanja, ki sta predmet zaključne strokovne naloge.

V drugem delu zaključne strokovne naloge predstavljam način oglaševanja dveh svetovno uveljavljenih podjetij ter dva konkretna študijska primera, ki prikazujeta in podrobneje opisujeta izbran način oglaševanja teh dveh podjetij na različnih trgih. V prvem študijskem primeru podjetja Pantene je za analizo oglasov uporabljen sistem točkovanja avtorjev Harrisa in Attourja iz leta 2003 ter v drugi študiji Coca-Cole so uporabljene smernice Weberja o razvoju zanesljivega in veljavnega sistema kodiranja vsebine oglasov.

# 1 GLOBALIZACIJA

Poslovno okolje podjetij je v današnjem času čedalje bolj dinamično in nepredvidljivo. Podjetje lahko na trgu preživi, se razvija in deluje samo, če se spremembam čim hitreje prilagaja. Dejavnike delimo na dve veliki skupini, in sicer na notranje okolje podjetja in zunanje okolje podjetja. Ključna razlika med njima je ta, da podjetje ima vpliv na notranje okolje ter lahko vpliva na spremembe poslovanja. Medtem ko na zunanje okolje podjetje praviloma nima vpliva, saj to predstavlja makroekonomske dejavnike celotnega trga. Nekatere spremembe v okolju so izredno drastične, zato jih večina podjetij opazi, spet druge so milejše in postopoma nekoliko spreminjajo okolje. Do nenehnih sprememb prihaja zaradi različnih mikro- in makroekonomskih dejavnikov (Drnovšek, Slavec, Rangus & Zupan, 2016, str. 6–7). Velik vpliv imajo zagotovo učinki globalizacije, ki v digitalnem svetu spreminjajo okolja podjetij in jih postavljajo pred težke poslovne izzive in odločitve.

Globalizacija je pojem, ki ga avtorji definirajo na različne načine. Kot pojem ga ne uvrščamo pod nobeno specifično področje, temveč pokriva področja ekonomije, ekologije, politike, kulture in vsakdanjega življenja. Zaradi obsežnosti pojma je razumljivo, da si avtorji pojem interpretirajo na različne načine ter se definicije same po sebi nekoliko razlikujejo (Černetič, 2003, str. 10).

Globalizacijo lahko opredelimo kot težnjo k združevanju raznolikih gospodarstev držav v eno celoto preko širjenja izdelkov, storitev, informacij, tehnologije in kapitala izven nacionalnih meja. Gre za medsebojno odvisnost držav preko mednarodne oziroma proste trgovine (Bird & Kopp, 2019). Podobno menijo tudi Alon, Jaffe, Prange in Vianelli (2017, str. 11–12), ki globalizacijo opisujejo kot težnjo k enotnemu in medsebojno odvisnemu svetu, je mednarodna trgovina, ki jo omogoča predvsem informacijska tehnologija. Avtorica de Mooij (2019, str. 7–8) globalizacijo definira kot proces ekonomskega in kulturološkega približevanja ljudi in držav preko mednarodne trgovine, komunikacijsko-informacijske tehnologije, potovanj, kulturnih sprememb in množičnih medijev. Pojem globalizacije opredeli z ekonomskega, kulturnega in političnega vidika. V oglaševanju je ključnega pomena razumevanje prvega in drugega vidika, poleg tega pa še globalni pretok kapitala, tehnologije, informacij ter spremembe vedenja ljudi. Nekoliko več razlik je mogoče opaziti v umestitvi začetkov globalizacije.

Nekateri avtorji menijo, da se je začela z odkritjem Amerike, drugi z industrijsko revolucijo v 18. stoletju, spet tretji pa jo postavljajo v 16. stoletje (Alon, Jaffe, Prange & Vianelli, 2017, str. 11–12). A kljub vsemu je dejstvo, da učinki globalizacije obstajajo že vrsto let ter da nenehno spreminjajo način poslovanja podjetij in življenja ljudi. Povezovanje gospodarstev po celem svetu prinaša veliko pozitivnih učinkov. Zaradi omejenosti obsega naloge se bom v nadaljevanju osredotočil predvsem na ključne učinke. Globalizacija spodbuja svetovno trgovino med gospodarstvi, povečala se je ponudba

izdelkov in storitev. Veliko spremembo je mogoče opaziti na ravni financiranja in denarnih tokov (de Mooij, 2019, str. 8).

Ena glavnih prednosti globalizacije je izrazita rast življenjskega standarda držav v razvoju, to omogoča predvsem pridobljeno znanje iz visoko tehnološko razvitih držav. Spodbuja tudi kreativnost in inovacije podjetij, saj vlada višja stopnja konkurence na globalnem trgu. Višja stopnja konkurence je priporočljiva z vidika izboljševanja dosedanjih izdelkov in storitev podjetja, saj na trgu podjetja tekmujejo za čim večji tržni delež. Informacijska tehnologija omogoča zniževanje stroškov tako v razvitih kot tudi nerazvitih državah, ljudje si lahko privoščijo več z manj denarja. Učinke globalizacije pa čutimo v večji dostopnosti do drugih kultur, saj je omogočen prost pretok ljudi, dobrin in informacij (Velocity global, 2019).

Z globalizacijo pa so pogojeni tudi izzivi in etična vprašanja, s katerimi se srečujejo podjetja. Nedvomno predstavljajo multinacionalkam največji izziv etične poslovne prakse na področju dela, varnosti proizvodov, korupcije in skladnosti z zakonodajo. Ker je v večini primerov glavni namen podjetja maksimiranje dobička, želijo biti podjetja čim racionalnejša in minimizirati svoje stroške, zato svoje poslovne procese preusmerjajo na trge, kjer je cenejša delovna sila, neurejena zakonodaja na področju varovanja okolja in podobno. Kljub nacionalni in mednarodni zakonodaji številna podjetja uporabljajo te prakse, s tem pa ogrožajo ugled podjetja na račun višjega dobička. Ohranjanje visokih etičnih standardov in dobrega ugleda bi morala biti prioriteta vseh podjetij. Globalizacija je ustvarila večjo povezanost med kulturami, s tem so postale dostopnejše in hkrati združljive. Težava nastane takrat, ko ljudje začnejo kulturo posnemati oziroma postopoma vpeljevati v svoj življenjski slog. S tem se izgubljajo kulturne razlike posameznih držav in zmanjšuje globalna raznolikost (Lumen learning, 2019). Najbolj se širi zahodni, ameriški način življenja, ki ga kot primera širita blagovni znamki Coca-Cola in McDonalds. Izgublja se tudi jezikovno raznovrstnost, po ocenah naj bi med 20. in 21. stoletjem izumrlo preko sto jezikov (Drnovšek, Slavec, Rangus & Zupan, 2016, str. 156).

Podjetja, ki so dejavna na mednarodnih trgih, se zagotovo zavedajo pomena raznolikosti trgov, saj se morajo na dane razmere čim bolj pripraviti in prilagoditi. Od njihove prilagoditve je v glavnem odvisna uspešnost poslovanja podjetja. Ko govorimo o odločitvi o načinu poslovanja, govorimo o standardizaciji in prilagoditvi poslovnih procesov. Možne so tudi vmesne odločitve, torej spreminjanje samo določenih komponent poslovanja. A tu se pojavi vprašanje, do kakšne mere naj podjetja to storijo, da bodo dosegla čim boljši poslovni rezultat.

Na tem področju je bilo izvedenih veliko raziskav. Kot navaja de Mooij (2019, str. 18), akademiki že vrsto let preučujejo obnašanje podjetij na tujih trgih z namenom razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na odločitve o standardizaciji ali prilagoditvi poslovanja. Odločitve je pretežno pogojena tudi s trženjsko strategijo podjetja. Več o tem predstavljam v naslednjem poglavju.

## **2 TRŽENJSKE STRATEGIJE**

Oblikovanje trženjske strategije je eden pomembnejših načrtov podjetja. Je vodilo, ki usmerja poslovanje podjetja na trgu. Z oblikovanjem strategije podjetje določi jasne cilje, ki jih želi doseči v določenem obdobju, po navadi se te pripravljajo za obdobje nekaj let. Ob tem podjetje odgovarja na naslednja vprašanja: kaj bo storjeno, kdo bo to storil, kako bo to storjeno, kdaj bo to storjeno in koliko bo izvedba stala. Razumevanje trga oziroma razumevanje posameznih skupin ljudi – segmentov je ključnega pomena za pripravo dobre strategije podjetja. Z razumevanjem podjetje pridobi vpogled v kupčev profil, kaj so kupčeve želje, potrebe in najpomembnejše, kakšna so njihova pričakovanja glede izdelka in ali storitve podjetja. Ker podjetje praviloma ne more pokrivati celotnega povpraševanja na trgu, je pomembno, da identificira najprivlačnejše segmente in se nanje osredotoči. Razlogi za nezmožnost pokrivanja so različni, bodisi je kupcev na trgu preveč bodisi se posamezne skupine ljudi preveč razlikujejo in je zanje potrebna drugačna obravnava (Podjetniški portal, 2019).

V teoriji poznamo dva možna pristopa pri oblikovanju trženjske strategije, in sicer standardizacija trženjske strategije in prilagoditev trženjske strategije. Vsak izmed njiju predstavlja popolno skrajnost, za katero se podjetje lahko odloči, a vendar je to izredno redka poslovna praksa. Podjetja se odločajo za vmesne strategije, torej prilagajanje nekaterih elementov trženjskega spleta in standardiziranje preostalih elementov (Krishnamurthy, 2016). V nadaljevanju naloge na kratko opisujem oba možna pristopa z njunimi značilnostmi.

### **2.1 Standardizacija trženjske strategije**

Medina in Duffy (1998, str. 229–230) standardizacijo opredeljujeta kot proces razširjevanja in učinkovitega uveljavljanja domačih ciljnih tržnih proizvodnih standardov, tako materialnih kot nematerialnih, na tujih trgih. Zagovorniki take strategije menijo, da imajo kupci po vsem svetu enak okus, preference in povpraševanje po izdelkih in storitvah. Za standardiziran pristop je značilna globalna homogenost, kjer trge poenotimo. Podjetja proizvajajo in prodajajo izdelke in storitve na enak način (Ukomatimi Otuedon, 2016, str. 47).

S standardizirano trženjsko strategijo so povezane prednosti, ki pritegnejo številna globalna podjetja. Ekonomije obsega so eden ključnih pozitivnih učinkov, saj omogočajo konkurenčno prednost standardiziranih izdelkov in posledično prinašajo velike prihranke predvsem na področju proizvodnje in oglaševanja. V proizvodnji se to doseže s proizvodnjo velike količine standardiziranega izdelka, kar se kaže v manjših splošnih stroških in višjem dobičku. Podjetja, ki sledijo standardiziranemu pristopu, gradijo skupno integracijo in usklajujejo svoje tržne dejavnosti. Kasneje jim je olajšan prenos izkušenj in znanja na nove trge (Haron, 2016, str. 1–2). Tak pristop podjetjem omogoča grajenje edinstvene svetovne globalne podobe (de Mooij, 2018, str. 15). Standardiziran pristop

hkrati omogoča lažji nadzor, spremljanje in usklajevanje poslovnih procesov, saj se proizvajajo enaki izdelki in storitve. Olajšan je nadzor standardov kakovosti, proizvodnih metod in prepoznavnosti blagovne znamke (Haron, 2016, str. 2).

Konkurenčne strukture podjetij se po posameznih trgih razlikujejo. Ob uveljavitvi standardizirane trženjske strategije lahko globalnim podjetjem težavo predstavljajo tudi lokalna podjetja, predvsem v državah v razvoju. Kupci so veliko občutljivejši na ceno, kar lahko vodi v še dodatno zniževanje cene na tem trgu (Ukomatimi Otuedon, 2016, str. 49). Če podjetje cene ne prilagodi, ga bodo sčasoma druga konkurenčna podjetja izpodrinila. To je še toliko pomembneje, ko kupci ne razlikujejo izdelkov med različnimi blagovnimi znamkami in višina cene predstavlja ključen dejavnik njihove nakupne odločitve. De Mooij (2018, str. 15) pravi, da so se podjetja skozi desetletja naučila, da standardizacija ni pravi način, ki bi jih vodil v uspešnejše poslovanje. Potrebe ljudi naj bi bile univerzalne, spreminjata pa se vedenje in motivacija porabnikov. Avtorica (2018, str. 18) zato meni, da morajo podjetja spoštovati razlike med trgi ter svoje poslovanje, ponudbo in način komuniciranja prilagoditi tako, da bodo zadovoljili kupčeve potrebe in želje.

## **2.2 Prilagoditev trženjske strategije**

Lokalizacija oziroma prilagoditev trženjske strategije je nasprotje standardizaciji. O popolnem nasprotju govorimo le takrat, kadar podjetje prilagodi vse elemente trženjskega spleta. Nekolikšne prilagoditve so na vsakem trgu dobrodošle, saj je vsak trg edinstven in deluje na podoben oziroma drugačen način. Taka strategija zagovarja način preučitve in obravnavo vsakega trga posebej ter implementiranje ustreznih edinstvenih prilagoditev. Te naj bi bile nujne zaradi razlik v kulturi, ekonomskega položaja ljudi, pravne ureditve države in podobno. Glaven in najbolj podprt argument zagovornikov prilagoditve trženjske strategije je možnost prilagoditve kupčevim željam in potrebam, hkrati pa lahko podjetja prilagajajo strategijo na podlagi zakonodajne ureditve, kulturi in preferencam posameznih trgov. S tem se bo podjetje veliko lažje povezalo s tamkajšnjimi kupci, kar jim bo omogočalo višje prihodke in posledično dobiček. Ob tem pa je potrebno upoštevati, da ima podjetje tudi višje stroške (Ukomatimi Otuedon, 2016, str. 48–50).

Avtorji v literaturi velikokrat omenjajo situacijski pristop (ang. contingency approach), ki temelji na uporabi obeh skrajnosti, popolne standardizacije in popolne prilagoditve strategije, a vendar uporabi samo prednosti obeh možnih pristopov. Verjamejo, da se strategija nenehno spreminja v času ter da je mogoč tudi popoln ekstrem določenega pristopa v določenem obdobju. Pri takšnem pristopu je potrebno opredeliti naslednje dejavnike: ekonomske, konkurenčne, okoljske in organizacijske (Ukomatimi Otuedon, 2016, str. 51). Kot Rajabi, Dens, De Pelsmacker in Goos (2017, str. 2) povzemajo, veliko avtorjev podpira tak pristop, saj naj bi imel ključen pomen pri komuniciranju s kupci z različnimi kulturnimi ozadji. Zaradi velikih sprememb akademiki pravijo, da je situacijski pristop (ang. contingency approach) priporočljiv ter naj podjetje na podlagi raziskav skrbno preuči ključne dejavnike (Wang & Yang, 2011, str. 25).

### 3 TRADICIONALNI TRŽENJSKI SPLET

Če želi podjetje učinkovito zadovoljevati kupčeve potrebe in dosežati visoko raven zadovoljstva, mora vsakemu segmentu prilagoditi trženjski splet. Tradicionalen trženjski splet je sestavljen iz štirih elementov, in sicer: izdelka, cene, tržnih poti in trženjskega komuniciranja. Namen prilagajanja je želja po aktivnem vplivanju na povpraševanje kupcev po izdelkih in storitvah. V okviru izdelka se mora podjetje osredotočiti na njegove značilnosti (ime, videz, kakovost, embalaža, storitve in podobno) in pri tem izpostaviti tisto, ki bo ustvarjalo konkurenčno prednost pred izdelki konkurentov. Da bo to lahko storilo, mora razumeti kupčeve želje in potrebe (Podjetniški portal, 2019). Praksa podjetij kaže, da so kakovost, videz in značilnosti izdelka eni izmed najpogostejše standardiziranih elementov trženjskega spleta. Take odločitve lahko prinesejo negativne rezultate, saj ena različica izdelka ne pomeni, da bo zadovoljila kupčeve potrebe na drugih trgih z drugačnimi tržnimi razmerami (Steenkamp, 2017, str. 82).

Odločitev o ceni podjetje sprejema na podlagi zastavljenih trženjskih ciljev, opredelitve cenovne strategije glede na konkurente, upoštevanja življenjskega cikla izdelka, prodajnih stroškov in stroškov vzdrževanja zalog (Podjetniški portal, 2019). Oblikovanje cenovne strategije je danes za podjetja še toliko pomembnejše, saj se zaradi učinkov globalizacije vse več podjetij odloča za širitev svojega poslovanja na tuje trge. Sousa in Bradley (2009, str. 439–440) oblikovanje cene delita na štiri skupine, in sicer: raziskava mikroekonomskih dejavnikov, raziskava, usmerjena v razumevanje kupčevega zaznavanja in odzivov na ceno, raziskava, usmerjena v ugotavljanje stroškov prenosa posamezne enote izdelka na tuj trg, ter raziskava izvoznih cen. V primerjavi z izdelkom so cene veliko bolj prilagojene posameznim trgom, kar je povsem razumljivo. Steenkamp (2017, str. 85) meni podobno, saj pravi, da končno ceno podjetje opredeli na podlagi kupčeve občutljivosti na cene in konkurenčnosti preostalih izdelkov na trgu.

V okviru strategije tržnih poti podjetje opredeli takšne tržne poti, ki bodo omogočale optimalno posredovanje izdelkov in storitev. Znotraj strategije opredeli število, vrsto posrednikov, način prevoza in skladiščenje ter sprejme odločitev o lokacijah lastne prodajalne ali prodaje preko trgovinskih posrednikov. Stroški tržnih poti so za podjetje velik strošek, zato je smotno, da ugotovi način, s katerim bodo imeli najnižje stroške (Podjetniški portal, 2019). Zaradi razvoja tehnologije je poleg tradicionalnih prišlo tudi do novih oblik digitalnih tržnih poti. Oba načina lahko kupci uporabljajo hkrati ali samo kot alternativo drugega. Odločitev rabe je odvisna tudi od tega, kaj kupec želi v smislu razpoložljivosti, nakupne izkušnje ali vrste potrebe (Jeanpert & Paché, 2016, str. 12). Tehnologija je tako omogočila, da lahko izdelke in storitve nakupujemo praktično kjer koli in kadar koli, edini pogoj je dostop do internetnega omrežja. Zaradi vse večjih baz podatkov prihaja do individualnih sporočil in ponudb. Cilj takšnega pristopa je gradnja dolgoročnega razmerja med ponudnikom in kupcem (Blakeman, 2018, str. 4).

Trženjsko komuniciranje predstavlja še zadnje področje tradicionalnega trženjskega spleta, ki predstavlja skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in novimi potencialnimi kupci (Podjetniški portal, 2019). Orodja trženjskega komuniciranja delimo na:

1. **Oglaševanje** je eno najvidnejših in hkrati najprepoznavnejših trženjskih orodij. Prav zaradi tega ima ključno vlogo znotraj strategije podjetja v državah z visoko razvito medijsko industrijo. Uporablja se predvsem za ozaveščanje ljudi o podjetju in gradnjo dolgoročne podobe izbranega izdelka na trgu. Takšne oglase lahko najdemo v številnih medijih, kot na primer televizija, radio, internetne strani (Temiz & Yaroshyk, 2008, str. 46).
2. **Pospeševanje prodaje** je poleg oglaševanja eno najpogostejše uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja. Z različnimi prodajnimi načini podjetja ponujajo kupcu dodatno vrednost kot spodbudo za hiter nakup. Te spodbude so lahko v obliki kuponov, premij, popustov. Takšno orodje je usmerjeno kratkoročno, torej povečanje prodaje za določeno obdobje (Temiz & Yaroshyk, 2008, str. 47–48)
3. **Odnosi z javnostmi** predstavljajo povezavo med podjetjem in preostalimi deležniki na trgu. Namen uporabe orodja je razvijanje dobrega odnosa s kupci, morebitnimi delničarji, zakonodajalci in preostalimi zainteresiranimi organizacijami. Učinkovita raba takšnega orodja se kaže kot splošno prepričanje, da je podjetje ugledno in mu je mogoče zaupati (Temiz & Yaroshyk, 2008, str. 46–47).
4. **Sponzorstvo** je naslednje orodje trženjskega komuniciranja, podjetje financira in s tem podpira razne želene dogodke ali izdelke. Temiz in Yaroshyk (2008, str. 47) povzemata, da je orodje uporabljeno predvsem iz dveh razlogov. Prvič, podjetje želi s takšnim ravnanjem zvišati ozaveščenost med ljudmi o podjetju, graditi na odnosu z zvestimi kupci in podobi podjetja. Kot drug razlog pa izpostavljata željo po privabljanju novih kupcev in partnerjev. Že sam nastop podjetja daje občutek, da je podjetje moralno in družbeno odgovorno.
5. **Neposredno trženje** je orodje, ki temelji na individualni tržni poti. Od preostalih orodij se razlikuje v tem, da med kupcem in podjetjem ni posrednika, kot so na primer televizija, radio in internet. Takšen način trženja se lahko izvaja po elektronski pošti, katalogih, letakih in podobno. Kaže se kot pogosta praksa tako velikih kot tudi malih podjetij, v veliki večini pa so to podjetja z majhno prepoznavnostjo na trgu in izredno omejenimi denarnimi sredstvi (Kenton, 2019).

Torej skupno vsem navedenim trženjskim orodjem je namen prepričevanja o nakupu, informiranju o izdelkih, storitvah in aktivnostih podjetja, ki so lahko usmerjena na končne kupce, posrednike ali proizvajalce. Orodja se prav tako uporabljajo v različnih fazah posameznikovega nakupnega odločanja. Ob tem je vredno omeniti, da podjetje ugotovi način komunikacije, ki je najprimernejši in najučinkovitejši na posameznih ciljnih trgih (Fill & Jamieson, 2014).

S spremembami v okolju mora spreminjati tudi način komuniciranja. Podjetja, ki svoj način poslovanja in komuniciranja prilagajajo sorazmerno hitro, so dolgoročno veliko uspešnejša. Z vsako spremembo pa je podjetje izpostavljeno različnim tveganjem in nevarnostnim, povezanim z uspešnostjo poslovanja, zato je zanj priporočljivo, da dogajanje na trgu opazuje ter čim prej ukrepa in prilagaja svojo strategijo v primeru sprememb. Prepoznavanje priložnosti in njihovo uresničevanje bo omogočalo podjetju ustvariti konkurenčno prednost in izboljšati njegov tržni položaj.

#### **4 STANDARDIZACIJA OGLASOV**

Standardizacijo v oglaševanju razumemo kot izvajanje enakih elementov oglaševanja v različnih državah. Gre za uporabo skupnega pristopa, kot je skupno oglasno sporočilo za promocijo istega izdelka preko nacionalnih meja (Schmidt, 2016, str. 1). Standardizirano trženjsko komuniciranje naj bi bilo nujno potrebno za mednarodna podjetja, saj omogoča gradnjo enotne globalne podobe. Učinkovito oglaševanje odraža vrednote kulture. To velja za oglaševanje po klasičnih medijih (televizija, radio in podobno) in oglaševanje po spletu, ki ga je spodbudil razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Kljub vsemu se poraja vprašanje standardizacije oglasa, ki bi bil primeren za celoten globalen trg. Podjetja želijo podajati konstantno, nespremenljivo podobo kupcem na globalnem trgu, a se morajo zavedati, da imajo po svetu kupci različne kulturne in družbene vrednote (de Mooij, 2019, str. 59–60). V takšnih primerih tržniki poizkušajo ustvariti učinkovito oglasno sporočilo, ki bo sovpadalo z vsemi trgi. Napake se lahko pripetijo zaradi nepravilnega prilagajanja zakonodaji, neupoštevanja ekonomskih razlik, kulture, verskih prepričanj, razvitosti in popularnosti posameznih množičnih medijev (Meyer & Bernier, 2010, str. 14). Interpretacija oglasa je lahko popolnoma drugačna od pričakovane. Tudi če je enak oglas dobro sprejet na večjem številu trgov, mora biti komuniciranje prilagojeno kulturi in ne samo prevedeno glavno sporočilo oglasa. Še več, podjetja imajo lahko prevajalske težave, kjer sporočila dejansko ni mogoče prevesti zaradi kulturne raznolikosti. A kljub vsemu je ključno, da sporočilo oglasa prilagodijo tamkajšnjim kulturnim vrednotam, saj bo oglaševanje takrat učinkovitejše (de Mooij, 2019, str. 53–54).

Preko celotne oglasne vsebine in oglasnega sporočila želijo podjetja prav tako dodati pomen svojim blagovnim znamkam, tako da se kupec z njimi poveže in ima podjetje večji vpliv na njegovo nakupno vedenje. To lahko dosežejo s predstavljanjem vrednot, simbolov, znakov in značilnosti izdelka v oglasnih sporočilih. Oglasno sporočilo zajema ime blagovne znamke in njen videz (embalaža, logotip, značilnosti znamke in druge zaznavne značilnosti), prednosti in njene posledice uporabe, namen, kraj uporabe in preostale koristi. S konsistentnim načinom predstavljanja enakih sporočil v daljšem časovnem obdobju bo kupec postopoma začel pomene povezovati, kar bo zgradilo podobo v njegovem spominu. Torej glavni namen je želja po aktivnem vplivanju na posamezne ciljne segmente ter kupčevo zaznavanje in razumevanje blagovne znamke (de Mooij, 2019, str. 55). Odločitev o standardizaciji oglasov je v glavnem tudi pogojena z odprtostjo trgov in dejavnostjo, ki jo podjetje opravlja. Velike prilagoditve v oglaševanju naj ne bi bile

potrebne za države, ki so odprte za tuje trge (na primer Belgija). Medtem ko so prilagoditve v oglaševanju v bolj zaprtih državah (na primer Iran) veliko primernejša odločitev, saj je že narava trga kompleksnejša in težja za razumevanje. Takšni trgi tudi niso najzanimivejši za vstop multinacionalkam (Rajabi, Dens, De Pelsmacker, Goos, 2017, str. 15). Na splošno naj bi veljalo, da bolj kot so si trgi geografsko oddaljeni, več prilagoditev trženjskega spleta bi morale podjetje uvesti (Kraus, Bouncken, Meier, Schuessler & Eggers, 2015, str. 135).

De Mooij (2019, str. 22) je zapisala, da se standardizacija strategije oglaševanja na tujih trgih kaže kot dobra odločitev za podjetja, ki opravljajo dejavnosti na področju kozmetike, na primer francoski parfumi. Tista podjetja, ki se ne bodo prilagodila, bodo v večini primerov poslovala slabše, čeprav obstaja veliko globalnih podjetij, ki si to lahko privoščijo. Razlog za to je prejšnje dobro poslovanje in uveljavljanje na trgih, na primer nenehne novosti in pametne odločitve o razširitvi poslovanja na druge trge. Sem sodijo predvsem velika globalna podjetja na področju informacijske tehnologije, kot so Sony, Canon, Apple in drugi. Takšen pristop jim je omogočen zaradi uveljavitve na trgih, saj so skozi vsa leta ponujala visoke kakovostne izdelke in storitve ter si s tem pridobila dober ugled in zaupanje kupcev. V velikem obsegu pa so standardizirane tudi luksuzne blagovne znamke višjega cenovnega razreda (de Mooij, 2019, str. 59–60).

## **5 PRILAGAJNJE OGLASOV**

Prilagajanje oglasov v mednarodnem trženju definiramo kot uporabo različnih oglasnih sporočil na različnih mednarodnih trgih. V praksi se ne pojavljajo popolne prilagoditve ali standardizacije oglasov preko nacionalnih meja (Wang & Yang, 2011, str. 25).

Pri tem morajo podjetja paziti, da posameznim skupinam ljudi resnično prilagodijo vsebino oglasa, sicer lahko posameznik, ki mu je oglas namenjen, razvije drugačno, negativno stališče do izdelka ali storitve podjetja (Rajabi, Dens, De Pelsmacker & Goos, 2017, str. 4). Po drugi strani pa lahko prilagojeni oglasi na tujih trgih povzročijo zmedo med kupci, saj predstavljajo izdelke in storitve na drugačen način ter s tem kvarijo enotno globalno podobo (Backhaus & van Doorn, 2007, str. 37). Način oglaševanja se mora prilagajati življenjskemu ciklu izdelka. Standardizacija trženjskega komuniciranja je veliko lažja za nove izdelke v primerjavi z izdelki, ki so že v zreli fazi življenjskega cikla. Za globalna podjetja, ki tega ne storijo, je nato veliko težje vzpostaviti enotno globalno podobo, saj je izdelek predstavljen različno na trgih, kjer je podjetje prisotno (De Mooij, 2019, str. 22).

Ukomatimi Otuedon (2016, str. 49) opozarja, da se potrebe in želje kupcev na različnih trgih lahko zelo razlikujejo. Razlike so lahko na kulturni, družbeni ali veroizpovedni ravni. Težava nastane tudi takrat, kadar podjetje oglašuje na mednarodnih trgih, kjer je uradno priznanih večje število jezikov. S tem bi zajelo samo populacijo tistih, ki jezik dejansko razumejo. Mednarodna podjetja takšno težavo rešujejo s predstavitvijo istega oglasa v

različnih jezikih. Ob tem pa imamo že opravka s prilagajanjem oglasov oziroma oglasnih sporočil, kar posledično prinaša višje stroške in porabljen dodaten čas.

Prilagajanje strategije vsakemu trgu posebej podjetju prinaša številne izzive. Če je podjetje dejavno na večjem številu trgov ter na vsakem trgu prilagaja strategijo, se pojavijo težave z nadzorom in koordinacijo poslovnih procesov. Če so izdelki, storitve, oglaševalske kampanje prilagojene, je veliko težje izvajati nadzor in ugotavljati zadovoljstvo kupcev in učinkovitost oglasov. V takšnem primeru morajo podjetja izdelati enotno metodo proizvodnje in enotne kontrolne standarde. Ob tem pa jim bo tudi oteženo uveljavljanje blagovne znamke kot globalne podobe na trgu (Ukomatimi Otuedon, 2016, str. 50).

V preteklosti je bilo izvedenih že veliko raziskav o oglaševalskih praksah mednarodnih podjetij, predvsem primerjava oglasov ene blagovne znamke na dveh ali več različnih trgih. V literaturi se pojavljajo različne analize avtorjev o ocenjevanju standardizacije in prilagoditve oglasov, ki na podlagi opredeljenih kategorij oglasa in dodeljenih uteži posamezni kategoriji ocenjujejo razlike med oglasi. Na podlagi številnih raziskav so raziskovalci začeli posvečati vse večjo pozornost različnim stopnjam standardizacije oglasov. Ob tem preučevanju so lahko pridobili vpogled v boljše razumevanje ter učinke oziroma posledice uporabe različnih stopenj (Schmidt, 2016, str. 1).

V drugem delu zaključne strokovne naloge sem želel bolje spoznati dve globalno uveljavljeni podjetji, in sicer podjetje Coca-Cola in Procter & Gamble Company, ki ima v lasti veliko število blagovnih znamk. Za analizo podatkov sem uporabil sekundarne vire. Za vsako izmed podjetij predstavljam način oglaševanja in posamezno študijo, ki nazorno prikazuje in pokriva mojo temo zaključne strokovne naloge. Sprva se navežem na študijo avtorice Schmidt Pantene in kasneje še na kampanjo Coca-Cole »Share a Coke«.

## **6 OGLAŠEVANJE PODJETJA PROCTER & GAMBLE COMPANY**

Procter & Gamble je ameriško podjetje, ustanovljeno v ameriški zvezni državi Cincinnati leta 1837. Podjetje se ukvarja z izdelki vsakdanje rabe in imajo v lasti številne znane blagovne znamke, kot so Head & Shoulders, Gillete, Lenore, Always, Pampers, Pantene in druge. Po podatkih naj bi dnevno imelo stik z eno izmed blagovnih znamk podjetja tri milijarde ljudi (Maulana, brez datuma, str. 5). Velja za največjega oglaševalca na svetu s preko 83 milijardami dolarjev letnih prihodkov (Precourt, 2013). Po nekaterih podatkih pa naj bi bilo podjetje tudi najučinkovitejši oglaševalec, saj se je kar devet njihovih kampanj uvrstilo na seznam »Warc 100«, ki predstavlja 100 najučinkovitejših oglaševalskih kampanj (Vizard, 2016). Zaradi velikega števila blagovnih znamk v nadaljevanju predstavljam nekaj zanimivih kampanj in načinov oglaševanja blagovne znamke Pantene na različnih svetovnih trgih. Blagovna znamka Pantene proizvaja izdelke za negovanje in skrb lasišča, podjetje Procter & Gamble pa jo ima v lasti od leta 1985 dalje. Njihovo ciljno skupino predstavljajo ženske, predvsem mlajše in ženske srednjih let. S široko ponudbo izdelkov zadovoljujejo potrebe in težave z lasmi številnih uporabnic (Bhasin, 2018).

»Gold Series« je ena uspešnejših kampanj blagovne znamke. Podjetje se je srečevalo s predsodki, da so lasje temnopolnih žensk veliko manj pomembni ter jih je težje negovati. S to kampanjo so lansirali prve izdelke prav za lase temnopolnih žensk ter dosegli pozitivne trženjske rezultate. V televizijski oglas so vključene temnopolte ženske različnih starosti in tipa las. Sporočilo izpostavlja predsodke o laseh temnopolnih žensk ter jih s tem v oglasu izpostavlja kot popolnoma enakovredne drugim. V oglasu je uporabljena bela barva za ozadje ter odtenki zlatih barv (SABRE Awards, 2018).

Kot manj samozavestne in zapostavljene so bile predstavljene ženske v oglasu kampanje »Labels Against Women«, ki je predstavljen z zgodbo poslovne ženske. Znotraj oglasa je moški predstavljen s pozitivnimi pridevniki, medtem ko je ženska opisana z negativnimi. Vsi negativni predsodki vplivajo na samopodobo in samozavest žensk, zato je bil namen kampanje ponazoriti podobo ženske, ki je sprejeta od družbe (Buenaventura, 2014).

Podjetje pa se je izkazalo tudi za izredno družbeno odgovorno, saj je s kampanjo Beautiful Lengths v Izraelu doseglo nadpričakovane tržne rezultate. Prvotno je bil namen kampanje ozavestiti izraelsko prebivalstvo o problematiki izgube las žensk ob rakavih obolenjih ter povečati delež darovalk las za 5 % v naslednjem letu. Svoj trženjski namen so dosegli z izredno čustveno obarvano in resnično pripovedjo ene izmed obolelih žensk. V oglasu so prisotne bele barve, različni odtenki zlatih barv, kot so v skladu z njihovim logotipom, hkrati pa je bil vključen tudi poziv k darovanju las žensk (Kat, 2018). V nadaljevanju naloge predstavljam študijo primera oglaševanja Pantene Pro-V na različnih svetovnih trgih.

Na izbor študije primera Pantene Pro-V je vplivalo dejstvo, da je dejavnost na področju kozmetike izredno razširjena panoga po vsem svetu ter da je na takšno temo mogoče pridobiti relevantne in kakovostne informacije, ki mi bodo omogočale korektno obravnavo študije. Hkrati pa se izbrana študija izredno dobro povezuje s preučevano tematiko. Raziskava je bila izvedena z namenom pridobitve boljšega vpogleda in razumevanje trenutnih oglaševalskih praks izdelkov Pantene Pro-V na različnih trgih. Avtorica Schmidt je v okviru raziskave iskala odgovore na naslednja tri vprašanja: Do kolikšne mere so oglasi Pantene standardizirani? Kateri elementi oglasa so najpogostejše prilagojeni? Kateri elementi oglasa so najpogostejše standardizirani? (Schmidt, 2016, str. 1).

## **6.1 Metodologija študije**

Za kakovostno raziskavo o mednarodni standardizaciji oglaševanja za izdelke Pantene Pro-V je pomembno, da so v sam izbor v raziskavo imeli možnost biti vključeni vsi oglasi z različnih trgov, na katerih se ti izdelki prodajajo. Zaradi prevelike količine teh oglasov je avtorica raziskave sprva izvedla slučajno vzorčenje, in sicer sistematično vzorčenje, kjer je s seznama »World's 25 largest advertising markets of 2015« izbrala prvo na seznamu in nato še štiri države, in sicer vsako tretjo na tem seznamu. V ožji izbor so tako prišle naslednje države: Združene države Amerike (1. mesto), Nemčija (4. mesto), Francija (7.

mesto), Kanada (10. mesto) in Argentina (13. mesto). Po izboru petih oglaševalskih trgov je avtorica izvedla neverjetnostno vzorčenje – priložnostno vzorčenje. Razlog za takšno odločitev vzorčenja lahko predstavlja dostopnost do informacij ali bližina raziskovalca do teh izbranih trgov. Torej odločitev temelji na presoji raziskovalca. Oglasi kot predmet raziskave so bili za posamezno državo izbrani na podlagi uradnih spletnih strani blagovne znamke (Schmidt 2016, str. 1). Za to raziskavo je bil uporabljen model sistem točkovanja avtorjev Harrisa in Attourja. Izbran model na kratko opisujem v naslednjem odstavku.

Leta 2003 sta Harris in Attour nadgradila oziroma prilagodila obstoječi model avtorjev Whitelocka in Chunga iz leta 1989, ki temelji na opredeljevanju in dodeljevanju uteži posameznim kategorijam oglasa. Večja razlika med modeloma je, da sta Harris in Attour bolj specifično opredelila posamezne kategorije z namenom pridobivanja večje količine informacij. S tem daje analiza konkretnije odgovore na najpogostejše standardizirane kategorije in elemente oglasa med dvema trgovoma. Torej izbran model vsebuje sedem kategorij (slika, besedilo oglasa, splošna postavitev, predstavitev izdelka, embalaža izdelka, barve oglasa in velikost oglasa), znotraj katerih so opredeljene posamezne spremenljivke. Celoten sistem točkovanja vsebuje 100 točk, ki so porazdeljene po posameznih kategorijah. Na levi strani tabele so prikazane posamezne kategorije, nekatere izmed njih so porazdeljene na podkategorije. Na desni strani tabele pa so lestvice, ki se uporabljajo za merjenje različnosti oglasa na dveh nacionalnih trgih. Nižja kot je končna številka, bolj je oglas prilagojen (Schmidt, 2016, str. 1). Za boljšo ponazoritev predstavljam sistem točkovanja avtorjev Harrisa in Attourja v spodnji tabeli 1.

Tabela 1: Sistem točkovanja

|                                      |                              |                                      |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Slika<br/>(40 točk)</b>           | a) Vizualno ozadje (20 točk) | Isto (10 točk)                       |
|                                      |                              | Drugačno (20 točk)                   |
|                                      | b) Oseba v oglasu (10 točk)  | Ista oseba (5 točk)                  |
|                                      |                              | Drugačna oseba (10 točk)             |
|                                      | c) Modifikacija (10 točk)    | Majhne (5 točk)                      |
|                                      |                              | Velike (10 točk)                     |
| <b>Besedilo oglasa<br/>(32 točk)</b> | a) Glavni naslov (10 točk)   | Isti jezik, drugačen pomen (3 točke) |
|                                      |                              | Preveden z enakim pomenom (6 točk)   |
|                                      |                              | Popolnoma drugačen (10 točk)         |
|                                      | b) Podnaslov (6 točk)        | Isti jezik, drugačen pomen (2 točki) |
|                                      |                              | Preveden z enakim pomenom (3 točke)  |
|                                      |                              | Popolnoma drugačen (6 točk)          |
|                                      | c) Besedilo (10 točk)        | Isti jezik, drugačen pomen (3 točke) |
|                                      |                              | Preveden z enakim pomenom (6 točk)   |
|                                      |                              | Popolnoma drugačen (10 točk)         |

|                                          |                    |                                      |
|------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
|                                          | d) Slogan (6 točk) | Isti jezik, drugačen pomen (2 točki) |
|                                          |                    | Preveden z enakim pomenom (3 točke)  |
|                                          |                    | Popolnoma drugačen (6 točk)          |
| <b>Splošna postavitev<br/>(10 točk)</b>  | (10 točk)          | Majhne spremembe (5 točk)            |
|                                          |                    | Večje spremembe (10 točk)            |
| <b>Predstavitev izdelka<br/>(6 točk)</b> | (6 točk)           | Razlika v velikosti (1 točka)        |
|                                          |                    | Razlika v količini (1 točka)         |
|                                          |                    | Prilagojen izdelek (2 točki)         |
|                                          |                    | Druge razlike (2 točki)              |
| <b>Embalaža izdelka<br/>(6 točk)</b>     | (6 točk)           | Razlika v velikosti (1 točka)        |
|                                          |                    | Razlika v količini (1 točka)         |
|                                          |                    | Prilagojena embalaža (2 točki)       |
|                                          |                    | Druge razlike (2 točki)              |
| <b>Barve oglasa<br/>(3 točke)</b>        | (3 točke)          | Iste barve (1 točka)                 |
|                                          |                    | Drugačne barve (3 točke)             |
| <b>Velikost oglasa<br/>(3 točke)</b>     | (3 točke)          | Kot izvirni (1 točka)                |
|                                          |                    | Drugačna velikost (3 točke)          |

*Prirejeno po Harris & Attour (2003, str. 158).*

## 6.2 Rezultati študije

Izhodiščni oglas oziroma predmet primerjave je bil oglas na uradni spletni strani Pantene Pro-V Združenih držav Amerike, ki ga prikazujem spodaj (slika 1). Po ocenah se je kot država leta 2015 uvrstila na prvo mesto po ugotovitvah »World's 25 largest advertising markets of 2015« glede na višino porabljenega denarja za oglaševanje (Schmidt, 2016, str. 1).

Slika 1: Oglas Pantene Pro-V v Združenih državah Amerike leta 2015



*Vir: Schmidt (2016).*

Po opravljeni raziskavi in analizi vključenih oglasov je raziskovalka lahko prišla do ugotovitev na svoja raziskovalna vprašanja. Njeno prvo vprašanje se je navezovalo na

mero oziroma stopnjo standardizacije oglasa po posameznih trgih. Podatki so pokazali, da je oglas Pantene Pro-V iz Združenih držav Amerike večinoma standardiziran v Kanadi. Njena stopnja je po sistemu točkovanja avtorjev Harrisa in Attourja znašala 68 točk, sledijo ji Argentina z 59 točkami, Francija s 57 točkami in Nemčija s 45 točkami. Aritmetična sredina stopnje standardizacije obravnavanih oglasov je tako znašala 57,25 točk (Schmidt, 2016, str. 1).

Naslednje raziskovalno vprašanje se je navezovalo na elemente, ki so najpogostejše standardizirani. Pridobljeni rezultati so pokazali, da sta to ozadje (1. kategorija) in barve (6. kategorija). V večini primerov je v oglasih uporabljena bela barva za ozadje in odtenki zlate barve v besedilih oglasa (Schmidt, 2016, str. 1).

Kot zadnje, tretje raziskovalno vprašanje je raziskovalka želela odgovoriti na vprašanje najpogostejše prilagojenih elementov oglasa. Izkazalo se je, da so to osebe oziroma modeli na oglasih. Na vsakem oglasu je bila predstavljena druga oseba, opaznejši primer je oglas iz Združenih držav Amerike, na katerem je znana svetovna osebnost Slena Gomez, ki je bila tudi predstavnica izdelkov Pantene Pro-V leta 2015. Na preostalih so predstavljene manj znane osebe. V večini primerov je prilagojena tudi velikost oglasa in izdelkov, s tem lahko rečemo, da ni bilo predpisanih točno določenih dimenzij, na katerih mora biti celoten oglas predstavljen. Prav tako sta bila posameznemu trgu prilagojena besedilo in jezik. Oglas na nemškem trgu se povezuje z znanim vsakoletnim nemškim dogodkom »Oktoberfest« (Schmidt, 2016, str. 1).

Zaradi omejenega obsega naloge v nadaljevanju podrobneje predstavljam najbolj standardiziran in najbolj prilagojen oglas izdelkov Pantene Pro-V, ki so bili izbrani v vzorec raziskave. Torej oglas na kanadskem trgu se je izkazal za najbolj standardiziran v primerjavi z oglasom Združenih držav Amerike, ki je predstavljal predmet primerjave (slika 2). Oglas si je delil veliko skupnih elementov, vključno z ozadjem, jezikom, uporabo barv in barvnih odtenkov ter embalažo izdelka. Kot je pokazala raziskava, so barve in ozadje najpogostejše standardizirani elementi oglasa, kar velja tudi za ta omenjeni oglas z belim ozadjem in poudarki zlate barve. Kot zanimivost naj omenim še to, da se je kanadski oglas edini poleg ameriškega osredotočal na atribut moči izdelka v naslovu, medtem ko so se drugi osredotočali na druge attribute. Poleg tega je imel kanadski oglas enako embalažo kot v ZDA, ki je imel zlati pokrov okoli izdelka (Schmidt, 2016, str. 1).

Slika 2: Oglas Pantene Pro-V v Kanadi leta 2015



Vir: Schmidt (2016).

Nemški oglas Pantene Pro-V se je izkazal za najbolj prilagojen oglas izmed vseh izbranih v vzorec raziskave (slika 3). Kljub enakemu ozadju in uporabi enakih barv so razlike veliko vidnejše in bolj prilagojene nemškemu trgu. Velika razlika je vidna že v naslovu oglasa, kot sem omenil, se oglas sklicuje na znan nemški dogodek »Oktoberfest«. Predstavljena oseba ni samo druga osebnost, temveč je še dodatno prilagojena in sovпада z namenom oglasa. Oblečena je v tradicionalno nemško nošo in ima dodatno oblikovano frizuro v obliki kite, obe navedeni značilnosti naznanjata ta vsakoletni dogodek. V spodnjem delu tega oglasa je mogoče opaziti posebno izdajo izdelkov izključno za izbran dogodek, izdelki so deloma prikriti z belo-modrim kockastim trakom, ki predstavlja barve zvezne dežele Bavarske, v katerem se dogodek odvija (Schmidt, 2016, str. 1).

Kot zanimivost naj omenim to, da nemški oglas spodbuja ljudi k nagradni igri, saj lahko s poslano sliko z dogodka osvojijo posebne izdelke Pantene Pro-V. Medtem ko se drugi oglasi v vzorcu osredotočajo na izpostavljanje ključnih prednosti izdelkov, kot sta moč in naravne sestavine, iz katerih so izdelki narejeni (Schmidt, 2016, str. 1).

Slika 3: Oglas Pantene Pro-V v Nemčiji leta 2015



Vir: Schmidt (2016).

### **6.3 Zaključek in končne ugotovitve študije**

Na podlagi vzorčnih oglasov je bilo ugotovljeno, da je družba Procter & Gamble izvajala zmerno raven standardizacije oglasov na mednarodnih trgih z zbirko izdelkov Pantene Pro-V, ki je vsebovala 21 izdelkov. Nekateri elementi oglasa so pogostejše standardizirani kot drugi, kljub temu so vsi vzorčni oglasi oblikovani na eleganten način, ki ima ženske modele ter izpostavlja ključne attribute izdelkov. Torej zagovorniki standardizacije menijo, da podoben oziroma enak pristop na različnih trgih omogoča dosledno podobo in identiteto po vsem svetu. Zdi se, da je podjetju uspelo vzpostaviti zmerno raven standardizacije oglasov po različnih svetovnih trgih ter s tem vzdrževati dobro sliko na trgih z različno kulturo, vrednotami in prepričanju ljudi. Kljub temu da je družbi uspelo vzpostaviti takšen pristop, to ne pomeni, da ti oglasi na takšni ravni dobro skrbijo za ciljne porabnike (Schmidt, 2016, str. 1).

Kot omejitev raziskave lahko štejemo, da je šlo za neverjetnostno vzorčenje, ki je temeljilo na presoji raziskovalke, ter da je bil preučevan vzorec dokaj majhen. To pomeni, da pridobljene ugotovitve ne moremo posploševati na celotne družbe ali podjetja, ki se ukvarjajo z izbrano panogo. Kljub vsemu pa raziskava predstavlja dober vpogled v razumevanje elementov oglasa, ki jih je verjetneje standardizirati in kateri so priporočljivi za prilagoditev. Ugotovitve predstavljajo dobro osnovo za nadaljnje raziskovanje.

## **6 OGLAŠEVANJE PODJETJA COCA-COLA**

Trg sladkih pijač se veča po celem svetu, te so še posebej priljubljene pri mlajših generacijah. Coca-Cola je primer podjetja, ki si je skozi vsa desetletja poslovanja na trgu ustvarilo močno globalno podobo (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 1–3). Zaradi svoje uspešnosti na globalnem trgu ostaja podjetje po podatkih iz leta 2017 največji proizvajalec in distributer sladkih pijač na svetu, vključno s tem, da ima v lasti pet od desetih najbolj prodajanih blagovnih znamk sladkih pijač (Passport, 2018, str. 4). Kljub temu da je podjetje eno najbolj uveljavljenih na svetu, je primorano tekmovati in se prilagajati svetovnim trendom. Njihova prednost je predvsem v zgodovinski prevladi (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 1–3). To prednost je podjetje pridobilo skozi desetletja učinkovitega trženja, nekateri oglasi in kampanje pa naj bi tudi imele velik vpliv na kulture po vsem svetu (Stringer, 2015). Ravno zaradi svoje uveljavitve in globalnega uspeha mi je podjetje kot predmet preučevanja ustvarilo še večje zanimanje. V nadaljevanju predstavljam način oglaševanja oziroma predstavitev pijače podjetja na različnih svetovnih trgih.

Coca-Cola uporablja isto temo oglasov po vsem svetu, vendar način sporočila prilagaja specifičnim regijam. Uspešnost oglasov je odvisna od razumevanja socialno-kulturnega položaja ljudi na izbranih trgih. Oglaševalcem trgi z velikimi kulturnimi razlikami predstavljajo velike izzive, da ti oglasi sploh dosežejo svoj namen. Vzhodna in zahodna kultura se drastično razlikujeta, zato so izzivi prilagajanja oglasov še toliko kompleksnejši. Pri pregledu izbrane literature je bilo zelo hitro mogoče opaziti velike razlike v

oglaševanju podjetja med trgi, ki so geografsko bolj oddaljeni. V Združenih državah Amerike sta v oglasih Coca-Cole prisotna individualizem in neodvisnost, v Južni Afriki prevladujeta moč prazničnega duha in družinskih vezi ter na Kitajskem enotnost in patriotizem (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 2–3). Podjetje je v večini trženje predalo kar tamkajšnjim kitajskim lokalnim menedžerjem. To kaže, da je trg izredno drugačen in kompleksen za razumevanje. V Peruju je podjetje prodrlo na trg s povezovanjem z lokalnimi blagovnimi znamkami ter dolgoročnim družbeno odgovornim poslovanjem. Želeli so povečati prodajo v prodajalnah ter ob tem biti prisotni na največjih dogodkih v državi. Zavedali so se, da je pravi način konkuriranja preostalim sladkim pijačam sodelovanje in oglaševanje pijače v oglasih s prehrano. Na podoben način je podjetje uspelo na maroškem trgu, ki je v zadnjih petih desetletjih nenehno rasel. Podjetje je v vseh teh letih sodelovalo in sponzoriralo maroški nogomet, ta je najpopularnejši in najbolj cenjen pri maroškem prebivalstvu, še posebej nogometna reprezentanca. Podjetje pa ni sodelovalo samo na športnem področju, temveč se je povezalo z znanimi maroškimi glasbeniki, pevci in preostalimi ustvarjalci (Ba Banutu-Gomez, 2012, str. 157–159). Coca-Cola je prvič vstopila na indijski trg leta 1970, vendar je zaradi velikih političnih sprememb trg zapustila sedem let kasneje. Leta 1993 pa je ponovno vstopila ter se na njem tudi uveljavila s sodelovanjem preostalih blagovnih znamk. Kljub temu da indijski trg velja za bolj nestabilen ekonomski trg, se je podjetju dokaj hitro uspelo uveljaviti. Osredotočilo se je na razumevanje vedenja običajnega indijskega porabnika. V oglasih so velikokrat izpostavljene znane osebnosti, predvsem igralske zvezde (Banerjee, 2016, str. 2–5). Podjetje pa ne bi moglo uspeti samo z učinkovitim trženjskim komuniciranjem, temveč se je na trgih osredotočilo na tri ključne dejavnike, grajenje celotne podobe podjetja, kakovost svojih izdelkov ter ponudbo slednjih po ugodni ceni (Ba Banutu-Gomez, 2012, str. 157).

»Share a Coke« in »Open happiness« sta globalno sprejeta slogana podjetja. Vsebine oglasov oziroma sam način predstavitve izdelkov je s posameznim sloganom prilagojen družbenim vrednotam trga. Torej oglasi se osredotočajo na zajemanje čustev občinstva z željo po povezovanju ljudi z blagovno znamko (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 2–3). Kampanja »Share a Coke« je bila prvič predstavljena v Avstraliji leta 2012. Kampanjo so kasneje razširili v več kot 50 držav po celem svetu (Caribbean Business, 2017, str. 30). Strategija podjetja je bila, da z ene strani etikete izdelka odstrani logotip podjetja in jo nadomesti z imenom osebe. Ta imena so bila skrbno načrtovana, saj je podjetje za vsak trg posebej izbralo 250 najpopularnejših imen in nekaterih vzdevkov. Namen kampanje je bil torej, da posameznik najde platenko z zelenim imenom prijatelja, znanca ter jo z njim tudi deli. Za ljudi z manj pogostimi imeni pa je podjetje ustvarilo spletno stran, kjer je vsak lahko zapisal ter naročil zeleno ime na platenki (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 6). Zaradi velikega uspeha in povpraševanja se je podjetje odločilo za ponovno lansiranje kampanje »Share a Coke« v Portoriku na le nekaterih njihovih embalažah, le da so poleg najpopularnejših imen in vzdevkov dodali še nekatere poklice in znane portoriške lokacije. Pristojni za trženje v podjetju verjamejo, da je personalizirana embalaža tista, ki celotno izkušnjo naredi še toliko lepšo (Caribbean Business, 2017, str. 30). Ker na trgu deluje

ogromno število kampanj Coca-Cole ter prav tako tudi oglasov sem želel v nalogo vključiti študijo, ki bo dobro ponazarjala primerjavo oglaševanja podjetja na dveh različnih trgih. Po podatkih iz leta 2017 naj bi imelo podjetje največji odstotek prodaje v ZDA in na Kitajskem, zato v nadaljevanju predstavljam študijo treh avtorjev, ki so naredili raziskavo na dveh omenjenih trgih (Passport, 2018, str. 6).

## **7.1 Metodologija študije**

Izbrana študija avtorjev Sarafa, Kahlona in Jaggija obravnava ameriške in kitajske oglase multinacionalne korporacije »The Coca-Cola Company«. Namen raziskave je bil ugotoviti svetovne trende oglaševanja Coca-Cole ter osnovne teme globalnih oglasov s poudarkom na kulturnih prilagoditvah posameznih trgov. Avtorji članka so v okviru raziskave želeli odgovoriti na naslednji dve raziskovalni vprašanji: Ali so na izbranih dveh trgih vključeni oziroma prikazani kulturni elementi posameznega trga, primeri teh so simboli javnega značaja, predstavitev uglednih nacionalnih osebnosti ali predstavitev pomembnejših zgodovinskih dogodkov, ki predstavljajo pomemben pečat v zgodovini države. Drugo raziskovalno vprašanje pa se je navezovalo na pogostost predstavljanja posamezne teme v oglasih na Kitajskem in ZDA (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 4).

Študija je bila izvedena na podlagi smernic Weberja o razvoju zanesljivega in veljavnega sistema kodiranja vsebine oglasov. Ta metoda narekuje korake, ki so potrebni za kakovostno analizo vsebine oglasov. Znotraj raziskave je bilo zajetih dvanajst oglasov iz ZDA in Kitajske, ki so bili analizirani s kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja. S kvalitativnimi metodami so se avtorji osredotočili na preučevanje specifičnih elementov, ki so uporabljeni v oglasih Coca-Cole, ta del je ustrezal naravi raziskovanja drugega zastavljenega vprašanja. Nato pa so s kvantitativnimi metodami preučevali v kolikšni meri se posamezen element pojavlja v vzorčnih oglasih, ki je podal odgovor tudi na najpogostejše teme oglasov Coca-Cole. Ti oglasi so bili v raziskavo izbrani iz različnih oglaševalskih kampanj podjetja in različnih časovnih obdobj (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 1–5).

Avtorji raziskave so državi izbrali na podlagi nekaterih ključnih dejavnikov. ZDA, ker je podjetje ustanovljeno in prvotno prihaja iz te države, pri tem so ti oglasi predstavljali kontrolno skupino v tej študiji. Kitajska pa je bila izbrana zaradi svoje pomembne hitre gospodarske rasti ter zagotavljanja kulturnih raznolikosti. Prav tako avtorji navajajo, da je v obeh državah prišlo do znatnega povečanja količine oglasov, kar je predstavljalo idealno odločitev za predmet raziskave (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 4).

## **7.2 Rezultati študije**

V tem poglavju se najprej navežem na posamezne elemente oglasov, preučevanih v študiji avtorjev, in razlike med oglasi izbranih trgov, nato pa se navežem na splošnejše opredeljene teme oglasov.

Avtorji so temo oglasov med trgoma opredelili s petimi kategorijami. Prva kategorija se je navezovala na dosežek, torej kaj je glavni namen pijače v oglasu. Na Kitajskem naj bi predstavljala predmet, ki združuje ljudi. To je izredno pomembno za kolektivistično državo, kot je Kitajska. Na drugi strani ameriški oglas iste kampanje predstavlja pijačo kot izdelek, ki omogoča boljše in tesnejše prijateljske odnose. Kot drugo so avtorji preučevali način praznovanja, ki je predstavljen v oglasih pijače. Ameriški oglasi so bili predstavljeni v izredno lahkotnem, sproščenem stanju in okoliščinah, medtem ko so bili kitajski bolj strogo predpisani s tipičnimi kulturnimi elementi Kitajske. Primer teh so kitajski simboli, kot sta zmaj ter odnos v družini med moškim in žensko. Naslednji element oglasov so avtorji raziskovali rabo jezika in prisotnost likov, oseb. Oglasi ZDA so vsebovali bolj pogovoren jezik s spodbujanjem individualističnega načina izražanja posameznika. Znotraj oglasov so bili zajeti ljudje različnih narodnosti in ras, to lahko pripisujemo dejstvu, da so bile ZDA v tistih časih izredno odprta in raznolika država. Kitajski oglasi so imeli bolj formalen jezik z vpletanjem oseb samo s Kitajske, s tem so želeli vzbuditi čustva ljudi, saj naj bi Kitajci veljali za izredno domoljubne ljudi (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 7–8).

Kot sem omenil, je vsebina oglasov Coca-Cole na trgih ista, vendar je način privabljanja teh čustev lahko popolnoma drugačen. Na Kitajskem izdelek v enem izmed oglasov kampanje »Share a Coke« predstavlja predmet sprave, ki prekine vojno med dvema vojskama in ju na koncu celo tudi družijo (slika 4) (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 7).

Slika 4: Oglas kampanje »Share a Coke« na Kitajskem



Vir: Hicks (2015).

Ameriški oglas pa ga predstavlja kot pijačo, ki vzbudi enkratno in edinstveno doživetje ob zaužitju. Ta značilnost pijače je tudi skladna z večino globalno sprejetih sloganov podjetja. Kot zadnjo večjo razliko so avtorji opazili vidik zapeljevanja. Ameriški so veliko bolj odprti in nakazujejo na združevanje novih prijateljskih in ljubezenskih vezi (slika 5), medtem ko so kitajski bolj zaprte narave oziroma so neizstopajoči glede na ljubezenski vidik (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 6–7).

Slika 5: Oglas kampanje »Share a Coke« v ZDA



*Vir: Staff (2014).*

Velike razlike v oglasih so bile vidne tudi v barvah, osebah in krajih oglasov. Ameriški so vsebovali širok spekter barv, pri katerih ni nobena barva prav posebej izstopala. Kitajski oglasi iste kampanje so vsebovali predvsem rumeno in rdečo barvo, obe imata veliko vlogo in pomen v državi. Prav tako je v ameriških oglasih več domišljije, saj je bil v velikem številu prisoten božiček, v enakem oglasu so na Kitajskem zamenjali lik z dvema otrokoma, ki sta bila oblečena v tradicionalno narodno nošo, s poudarkom na prikazovanju kulturnih elementov države, kot so zmaj, močne družinske vezi in harmonija. Glede prikazanih krajev oglasov so ameriški veliko bolj odprti in neformalni (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 7–8).

### **7.3. Zaključek in ugotovitve načina oglaševanja podjetja**

Na podlagi pridobljenih podatkov so raziskovalci prišli do zanimivih informacij, s katerimi so lahko odgovorili na svoja vprašanja. Prikazovanje sreče in praznovanja je predvsem razširjeno in prisotno na dveh preučevanih trgih. Takšna tema se je pojavila v kar 45 % vseh preučevanih oglasov, sledita ji občutek zadovoljstva in sreče, ter prikazovanje posameznikove pripadnosti kulturi in državi (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 3).

Tako kot pri prejšnjem preučevanem študijskem primeru je imel tudi ta primer nekatere omejitve raziskave, ki dajejo lahko pristranske in netočne odgovore v primerjavi z dejanskimi. Glede na to, da je podjetje zelo aktivno na področju mednarodnega oglaševanja ter da objavlja veliko količino oglasov letno, je zaradi težavnosti preučevanja izredno težko zajeti in obravnavati vse oglase hkrati. V raziskavo je bilo torej vključenih šest oglasov z vsakega trga in prav to je raziskovalce omejilo, da bi lahko natančno opredelili trende, ki jim je podjetje sledilo oziroma še vedno sledi. Prav tako so bile kategorije za ocenjevanje oglasov izbrane na podlagi Webrovih smernic za razvoj zanesljivega in veljavnega sistema kodiranja (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 9–10). Raziskovalčevo subjektivno mnenje morda ni najboljše študijsko podprto, kar lahko

ponovno vodi v netočnost informacij. Te kategorije elementov oglasov so raziskovalci opredelili na podlagi največje verjetnosti, da bodo zanesljivi, natančni in veljavni.

Rezultati študije kažejo, da so za boljše razumevanje potrebne nadaljnje raziskave oglaševalske strategije Coca-Cole. Izbrana študija se je osredotočala predvsem na fazo prepričevanja ciljnih skupin na trgu, za zanesljivejše informacije bi bilo potrebno raziskati še druge dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje strategije podjetja. Eden izmed teh bi lahko bila raziskava konkurentov (na primer Pepsi), ki bi pokazala, zakaj je Coca-Coli uspel večji prodor na svetovni trg (Saraf, Kahlon & Jaggi, 2016, str. 10).

## **7 UGOTOVITVE PREGLEDA LITERATURE**

Na podlagi celotne preučene literature in izdelave zaključne strokovne naloge sem prišel do zanimivih spoznanj. Vstopanje podjetij na tuje trge so zanje veliki in hkrati zelo tvegani koraki, saj lahko podjetje s slabim pristopom na novem trgu ogrozi svoj položaj na že obstoječem, bolj uveljavljenem trgu. Da verjetnost za takšen scenarij omili, je pomembna predhodna raziskava in analiza izbranega trga. Na podlagi raziskave podjetje nato oblikuje trženjsko strategijo, ki je opredeljena na podlagi zastavljenih trženjskih ciljev, ki jih podjetje želi doseči v nekem zastavljenem časovnem obdobju. Verjetnost za neuspeh bo vedno obstajala, saj so tržne razmere izredno nepredvidljive, te so še toliko večje na trgih z manjšo ekonomsko stabilnostjo (države v razvoju).

Oglaševanje je izredno pomembno orodje trženjskega komuniciranja, saj s svojim načinom komuniciranja podjetja podajajo pomembno sliko o svoji podobi kupcem na trgu. Ko se ta odločajo za oglase na tujih trgih, je za podjetja pomembno, da preučijo in identificirajo svoje ciljne skupine na trgu, ter na podlagi ugotovitev tudi prilagodijo način oglaševanja, da bo čim učinkovitejše. Razumevanje kulture, vrednot, simbolov, jezika in drugih značilnosti trga lahko izredno pripomore k uspešnosti poslovanja podjetja, kot je zapisala tudi de Mooij (2019, str. 53–54). Bolj kot se lahko podjetje poistoveti oziroma vklopi v obstoječo kulturo na trgu, večja je verjetnost da bodo ljudje izdelke podjetja sprejeli in vpeljali v svoj življenjski slog. Vse večje prilagoditve celotnega poslovanja na posameznih trgih prinaša mednarodnim podjetjem tudi višje stroške. Ker je v večini primerov cilj podjetja maksimiranje dobička, ta tehtajo med stroški in koristmi, ki jim posamezna odločitev prinaša. In tudi oglaševanje v tem primeru ni izjema. Podjetja iščejo primerno stopnjo standardizacije oglasov, da bodo na eni strani oglasi dosegli svoj namen ter da bodo stroški teh prilagoditev primerni in stroškovno čim bolj upravičeni. Ker se moja naloga navezuje prav na oglaševanje, v nadaljevanju predstavljam najpogostejše standardizirane in prilagojene elemente oglasov.

Enoznačnega oziroma samo enega pravilnega odgovora na temo standardizacije in prilagajanja oglasov v mednarodnem trženju ni mogoče podati, saj je večinoma odvisno, na kakšnem področju podjetje deluje. Kljub temu pa je mogoče vzpostaviti skupne smernice, kateri so najbolj pomembni elementi, na katere mora biti podjetje pozorno in jih

prilagoditi. Zaradi želje po večjem objektivnem vpogledu sem v svojo nalogo vključil dve blagovni znamki, ki sta globalno uveljavljeni in hkrati delujeta na popolnoma drugem področju. Na eni strani imamo Coca-Colo, ki je vodilna blagovna znamka na trgu sladkih pijač, ter na drugi na strani blagovno znamko Pantene, ki je uveljavljena na trgu kozmetičnih izdelkov. Sprva se navežem na elemente oglasov, ki so v večini primerov standardizirani od obeh globalno uveljavljenih podjetij.

Predvsem so to barve, ki predstavljajo posamezno blagovno znamko, pri Coca-Coli sta to bela in rdeča barva, medtem ko pri blagovni znamki Pantene bela in različni odtenki zlate barve. Prav do takšnih ugotovitev je prišla tudi Schmidt, ki je izvedla raziskavo o blagovni znamki Pantene na treh različnih svetovnih trgih (2016, str. 1). Standardizirani so prav tako slogani posameznih kampanj, saj gre za globalne trženjske projekte. Takšen pristop je popolnoma razumljiv, saj je namen kampanje podajati enako sporočilo in vzbuditi čustva ljudi. Hkrati s takim pristopom podaja avtentično globalno podobo. Nekoliko me je presenetilo dejstvo, da je prav tako tudi embalaža izdelka v veliki večini preučevanih primerov standardizirana. Pri Coca-Coli je to še posebej vidno, saj v svojih oglasih v večini primerov uporabljajo enako velikost steklenice ali plastenke. Pantene prav tako uporablja enako velikost in obliko embalaže na različnih trgih. Nekolikšne spremembe oglasov je bilo mogoče opaziti na uradnih spletnih straneh blagovne znamke Pantene, te so bile predstavljene v študijskem primeru. Na podlagi teh ugotovitev lahko rečem, da so to elementi oglasa, ki so večinoma tudi standardizirani.

Enoten odgovor na prostor kot element oglasa je nekoliko težje opredeliti, saj se ta razlikuje glede na posamezno kampanjo, pri nekaterih je ta isti, spet v drugih oglasih pa je popolnoma drugačen. Pantene ima višjo raven standardizacije prostora kot Coca-Cola, saj so njihovi oglasi prav tako bolj oblikovalsko dodelani. Ozadja oziroma prostor, v katerem so ti izdelki predstavljeni, imajo svetle barve, želijo jih predstaviti v čistosti in elegantnosti. Pri oglasih Coca-Cole je bilo mogoče spremembe prostora hitreje opaziti, največje spremembe pa so zagotovo vidne med oglasih na ameriškem in kitajskem trgu. Vzdušje v ameriških oglasih je veliko bolj sproščeno in živahnije, medtem ko so na Kitajskem bolj umirjeni in organizirani.

Razlike med blagovnima znamkama sem opazil v glavnem namenu oziroma sporočilu oglasov. Oglasi Coca-Cole temeljijo predvsem na prikazovanju zgodb, polnih pozitivnih čustev in doživetij ob uživanju njihove pijače, medtem ko se oglasi Pantene osredotočajo na izpostavljanje ključnih sestavin in prednosti uporabe njihovih izdelkov ter posledico rabe. Tu je veliko vidnejši trženjski vidik prepričevanja in informiranja ljudi o njihovih izdelkih. Kljub razlikama pa vsaka blagovna znamka sledi svojemu glavnemu namenu oglaševanja, ki se v oglasih večinoma tudi pojavlja.

Popolne razlike med oglasih so vidne v rabi jezika. Vsak izmed oglasov je prilagojen trgu na način, da ga tamkajšnji ljudje lahko razumejo. Na ta način ljudje pridobijo večjo količino informacij ter s tem občutek večjega sprejetja. Prav tako so v oglasih na različnih trgih

vključene popolnoma druge osebe, še posebej pri Coca-Coli so znotraj oglasov vključene osebe povprečnega ekonomskega statusa, medtem ko so v oglasih blagovne znamke Pantene vključene znane ženske osebnosti posameznega trga. S tem izdelki dobijo še dodatno vrednost, saj jih predstavljajo priznane in uspešne ženske.

Kljub vsem navedenim spoznanjem pa imajo v trženju velik pomen tudi drugi dejavniki, ki pripomorejo k večjemu slovesu in ugledu podjetja. Na podlagi pregleda literature sem spoznal, da je Coca-Cola velikokrat uporabila način trženja s preostalimi blagovnimi znamkami. Še na ne tako uveljavljenem trgu je oglaševala svoje izdelke ob preostalih blagovnih znamkah, takšen pristop je na primer uporabila na perujskem trgu. Prav tako na trgih išče tisto, ki na posameznem trgu cenijo in občudujejo prebivalci, v Maroku je vrsto let sponzorirala nogomet, na Kitajskem izpostavlja pristen odnos v družini, v Združenih državah Amerike je v ospredju individualističen način izražanja, saj gre za izredno kulturno raznoliko državo. S takšnim načinom se ljudje lahko še bolje povežejo z blagovno znamko in ob tem ji tudi ostanejo zvesti, to je še toliko pomembnejše v današnjem času, kjer smo izpostavljeni oglasom na vsakem koraku. Zdi se, da si je Coca-Cola ustvarila tako močno podobo v svetu, da lahko spreminja kulturne navade pitja v številnih državah, največji vpliv pa ima zagotovo v mlajših generacijah, saj je trg sladkih pijač v teh generacijah tudi najbolj v porastu.

Bolj kot so si trgi kulturno in geografsko blizu, tem višja je praviloma mogoča stopnja standardizacije oglasov. Takšen princip se je izkazal tudi v dveh predstavljenih študijskih primerih. Primer podjetja Pantene je pokazal, da se je kanadski trg najbolj približal ameriškemu in ta dva trga sta si tako kulturno kot tudi geografsko blizu. Na drugi strani je študija Coca-Cole pokazala, da lahko podjetje že zaradi geografske oddaljenosti pričakuje večje spremembe v načinu življenja, prepričanj in vrednot ljudi. Kljub majhnemu številu oglasov v vzorcu dveh predstavljenih študij ti dve prikazujeta korektno sliko strategij in pristopov dveh podjetij, ki sta jih uporabili v preteklih letih. Izbrani študiji hkrati lahko predstavljata spodbudo za preostala podjetja, saj kaže primer dveh globalno sprejetih podjetij, ki jima je uspelo s kulturnimi prilagoditvami in določeno iznajdljivostjo.

## SKLEP

Mednarodno trženje postaja čedalje kompleksnejše in zahtevnejše za obravnavo. Razloge za nastajanje teh težav je mogoče pripisati različnim dejavnikom. Eden izmed teh je razmah informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ljudje smo postali bolj odprti do novih tehnologij in znanj, ki nam jih ta tehnologija ponuja. To je pozitiven znak za podjetja, saj lahko sedaj o kupcih pridobivajo dovoljene informacije hitreje kot kadar koli prej. Podjetja pridobivajo informacije predvsem o njihovem vedenju, ter jim na podlagi tega tudi prilagodijo ponudbo izdelkov in storitev. Na drugi strani pa je slabost ta, da se vedenje ljudi v današnjem času tudi hitreje in bolj nepričakovano spreminja, zato morajo podjetja te spremembe čim prej opaziti ter se nanje tudi ustrezno prilagajati. Ko govorimo o prilagajanju ponudbe, imamo opravka s trženjem, in prav ta nam z različnimi orodji trženjskega komuniciranja omogoča približati se ciljnim skupinam na trgu. Eno izmed teh

orodij je oglaševanje, ki je najbolj znana in hkrati najgostejše uporabljena oblika trženjskega komuniciranja.

Ker se je moja naloga navezovala na oglase v mednarodnem trženju, sem se podrobneje seznanil, kateri so tipični elementi in razlogi za odločitev o standardizaciji oglasa podjetja na mednarodnih trgih, ter ob tem izvedel tudi ključne prednosti in slabosti prilagoditev teh. Podjetja vedno tehtajo med stroški in koristmi, ki jih posamezna raven standardizacije prinaša, zato je praktično nemogoče podati samo en pravilen odgovor na to temo. Z dvema nazornima študijskima primeroma ter pregledom preostale izbrane literature sem preučevano tematiko razširil na praktični del ter predstavil, na kakšen način dve uveljavljeni podjetji, kot sta Pantene in Coca-Cola, rešujeta težave raznolikosti trgov in ob tem dosegata dobre tržne rezultate. Blagovni znamki sem izbral na podlagi dejavnosti, saj sem za nazornejšo analizo želel vključiti podjetji iz različnih panog. Ko govorimo o standardizaciji oglaševanja, pa se je izkazalo, da so najpogostejše standardizirani prav barva, slogani ter ozadja oziroma prostor, v katerem je oglas predstavljen. Največje prilagoditve pa so pri izbiri oseb in rabi jezika.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alon, I., Jaffe, E., Pragne, C. & Vianelli, D. (2017). *Global marketing. Contemporary theory, practice, and cases* (2. izd.). New York: Routledge.
2. Backhaus, K. & van Doorn, J. (2007). Consumer perceptions of advertising standardization: a cross-country study of different advertising categories. *International management review*, 3(4), 37–49.
3. Ba Banutu-Gomez, M. (2012). *Coca-Cola: International business strategy for globalization. The business & management review*, 3(1), 155–169.
4. Banerjee, M. (2016). *Coke and Pepsi: from global to Indian advertising*. Kolkata: Indian institute of management Bangalore.
5. Bird, B. & Kopp, C. (2019). *Globalization*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>
6. Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (3. izd.). London: Rowman & Littlefield.
7. Buenaventura, C. (2014). *Pantene: Women against labels*. Washington, D.C.: Warc Ltd.
8. Černetič, B. (2003). *Proces globalizacije, protiglobalizacijska gibanja in kritika blagovnih znamk*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. De Mooij, M. (2019). *Global marketing & advertising: Understanding cultural paradoxes* (5. izd.). London: SAGE publications Inc.
10. Drnovšek, M., Slavec, A., Rangus, K. & Zupan, B. (2016). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Fill, C. & Jamieson B. (2014). *Marketing communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.

12. Haron, A. J. (2016). Standardized versus localized strategy: the role of cultural patterns in society on consumption and market research. *Journal of accounting & marketing*, 5(1), 1–4.
13. Harris, G. & Attour S. (2003). The international advertising practices of multinational companies: a content analysis study. *European journal of marketing*, 37(1/2), 154–168.
14. Hicks, R. (2015). *Ancient armies battle over vending machine in blockbuster ad to push Share-a-Coke in China*. Pridobljeno 24. junija 2019 iz <https://www.mumbrella.asia/2015/07/ancient-armies-battle-over-vending-machine-in-blockbuster-ad-to-push-share-a-coke-in-china>
15. Jeanpert, S. & Paché, G. (2016) Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues. *Journal of business strategy*, 37(2), 12–19.
16. Kat, G. (2018). *Pantene: Beautiful Lengths*. Washington, D.C.: Warc Ltd.
17. Kenton, W. (2019). *Direct marketing*. Pridobljeno 14. junija 2019 iz <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
18. Kraus, S., Bouncken, R. B., Meier, F., Schuessler, F. & Eggers, F. (2015). Standardisation vs. adaption: a conjoint experiment on the influence of psychic, cultural and geographical distance on international marketing mix decisions. *European journal of international management*, 10(2), 127–156.
19. Krishnamurthy, R. (2016). *Standardisation vs adaptation in international marketing*. Pridobljeno 5. avgusta 2019 iz <https://research-methodology.net/standardisation-vs-adaptation-in-international-marketing-2/>
20. Lumen learning. (2019). *Reading: Globalization benefits and challenges*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-globalization-benefits-and-challenges/>
21. Martinez, L. (2017). Coca-Cola brings back the name campaign by popular demand. *Caribbean Business*, 3(25), 30.
22. Maulana, I. (brez datuma). *P&G's Marketing Strategy*. Jakarta: Economy faculty: Building R state university of Jakarta.
23. Medina, J. F. & Duffy, M. F. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of product & brand management*, 7(3), 223–243.
24. Meyer E. & Bernier, I. (2010). *Standardizing or adapting the marketing mix across culture*. Halmstad: School of Business and Engineering, Business and Marketing.
25. Passport. (2018). *Coca-Cola in soft drinks (world)*. *Euromonitor international*, 2–39.
26. Podjetniški portal. (2019). *Določitev trženjske strategije za dosego ciljev*. Pridobljeno 24. aprila 2019 iz <https://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev--->
27. Precourt, G. (2013). *P&G: combining inspirational ideas and shared experiences*. Washington, D.C.: Warc Ltd.

28. Rajabi, M., Dens, N., De Pelsmacker, P. & Goos, P. (2017). Consumer responses to different degrees of advertising adaptation :the moderating role of national openness to foreign markets. *International journal of advertising*, 36(2), 293–313.
29. SABRE Awards. (2018). *Pantene: Gold Series*. Washington, D.C.: Warc Ltd.
30. Saraf, A., Kahlon, A. & Jaggi, Y. (2016). *Cross-cultural advertising of Coca Cola: comparison between USA and China*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz [https://www.academia.edu/21488317/Cross-Cultural\\_Advertising\\_of\\_Coca\\_Cola\\_Comparison\\_Between\\_USA\\_and\\_China](https://www.academia.edu/21488317/Cross-Cultural_Advertising_of_Coca_Cola_Comparison_Between_USA_and_China)
31. Schmidt, K. (2016). The international advertising practices of multinational companies: A content analysis study of Pantene Pro-V. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 7(1), 1.
32. Sousa, C., M. P. & Bradley F. (2009). Price adaptation in export markets. *European journal of marketing*, 43(3/4), 438–458.
33. Staff, J. (2014). *11 share a coke videos around the world*. Pridobljeno 14. avgusta iz <https://www.coca-colacompany.com/stories/11-share-a-coke-videos-from-around-the-world>
34. Steenkamp, J. B. (2017). *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding*. New York: Palgrave Macmillan.
35. Stringer, G. (2015). *Case Study: Coca Cola integrated marketing communications*. Pridobljeno 26. julija 2019 iz <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-coca-cola-integrated-marketing-gregory-stringer>
36. Temiz, S. & Yaroshyk, T. (2008). *Adaptation of international business marketing strategy between emerging markets*. Kalmar: Baltic business school.
37. Tunikova, O. (2018). *How many ads do you actually see daily?* Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily>
38. Ukomatimi Otuedon, M. (2016). Standardisation versus adaptation as an international marketing strategy: the role of cultural pattern in a society and its effect on consumption. *Journal of marketing and consumer research*, 23, 47–51.
39. Velocity Global. (2019). *Globalization Benefits and Challenges*. Pridobljeno 18. aprila 2019 iz <https://velocityglobal.com/blog/globalization-benefits-and-challenges/>
40. Vizard, S. (2016). *P&G overtakes Unilever to top list of most effective global advertisers*. Pridobljeno 28. julija 2019 iz <https://www.marketingweek.com/pg-overtakes-unilever-to-top-list-of-most-effective-global-advertisers/>
41. Wang, X. & Yang, Z. (2011). Standardization or adaptation in international advertising strategies: the roles of brand personality and country-oforigin image. *Asian journal of business research*, 1(2), 25.