

Mezinárodní marketing – mezinárodní produktová politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Mezinárodní marketing



- **1 Produkt**
 - **2 Klasifikace produktů**
 - **3 Strategie standardizace a adaptace**
 - **4 Životní cyklus produktu**
 - **5 Nejčastější adaptace - obal**
 - **6 Mezinárodní značková politika**
-

- Dokonalý [TED](#) talk o jazycích – „How language shapes the way we think“ | Lera Boroditsky.
 - V Norsku měl McDonald's také střet s náboženstvím a humanitární organizací. Burger s názvem McAfrica byl podle nich neetický. Vytýkali společnosti, že nazvali burger podle kontinentu, kde hladoví miliony lidí, navíc v tak bohaté zemi jako je Norsko. Název burgeru museli následně v některých pobočkách změnit.
 - McDonald musí pružně reagovat na různé kulturní zvyklosti, nejtypičtější rozdíly jsou v jídelníčku jednotlivých zemí. Existuje samozřejmě jedno výhradně standardizované menu Big Mac (ale i to se v praxi drobně odlišuje). V některých zemích je toto menu doplněno o místní speciality.
-

- Zajímavé je Norsko, kde je možné zakoupit McLaks, což je celozrnný sendvič s pečeným lososem políty koprovou omáčkou. Dále v Uruguayi je to McHuevo, hamburger se ztraceným vejcem a McQuesos-sýrový toust.
 - Na Filipínách dokonce nemají jen typické Burgery a sendviče, ale mají rajčatové McSpagetthi s kousky párku. Francouzi si potrpí na klasické snídaň, proto jsou francouzské pobočky obohaceny o francouzské snídaňové menu a nechybí ani oblíbená zelenina ratatouille.
 - Indie je více vegetariánsky orientovaná, proto Indické pobočky McDonaldu obsahují mnohem větší množství vegetariánských jídel než v jiných pobočkách. Některé provozovny jsou zcela vegetariánské.
-



- Největším trhem pro Škoda auto a.s. je trh čínský. Nabízí tam nejen upravené evropské produkty, ale i zcela adaptované dle potřeb místních zákazníků. Hlavními produkty jsou 4 různá SUV a Octavia, přičemž 3 SUV jsou zcela nová pro tento trh. Čínská verze modelu Kamiq je jiná, než naše evropská (byla i představena dříve), Karoq je svou stavbou větší, Kodiaq je pouze mírně upravená, zcela nový je Kodiaq GT. Všechny čínské varianty mají více chromových prvků, přepracované interiéry, jméno modelu na předních dveřích, online infotainment a další úpravy.
 - Škoda Kamiq má s naší verzí shodné pouze jméno, jinak jde o jiný produkt. Je vyráběn na jiné platformě (shodná s Octavií 1. generace), design je odlišný, výbavy, motorizace, cena i komunikace.
-

Příklad - portfolio Škoda auto v Číně



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Škoda Karoq se odlišuje již méně, pouze má delší rozvor náprav, změnu exteriéru s bohatým chromovaným zdobením, změny v interiéru, motorizacích a samozřejmě ceně.
 - Škoda Kodiaq GT je zcela nový model, který nenajdeme na jiném trhu. Jedná se o zcela jistě atraktivní vůz, křížence sportovního kupé a SUV.
 - Také další modely jsou zde přepracovány. Např. Rapid se prodává jako sedan, protože je tento typ karoserie zákazníky nejoblíbenější. Většina nových modelů má nápisy latinkou i čínskými znaky, jiné označení modelů a motorizací dle výkonu, upouští se od použití loga.
-



- Produkt – komplexní nabídka hmotných produktů a služeb zákazníkům, aby jejich spotřebou uspokojovali své potřeby, požadavky a přání.
 - Služba – ekonomický statek nehmotného charakteru. Je součástí produktu, její realizace nemusí být bezprostředně spojená s existencí fyzického výrobku.
-

Odlišnosti produktů v praxi 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Švédové jsou prý nejšťastnější, když mají plnou mrazničku. V zemi je navíc mnoho vášnivých lovců a úspěšná lovecká expedice může vyvolat náhlou potřebu mrazničky se skutečně velkým obsahem. Ve Švédsku bývá proto rezervní mrazák ve sklepě naprostou nezbytností.
 - Finové pečou tradiční pirožky plněné masem, které potřebují velmi vysokou teplotu pečení. Pečicí trouby oblíbené ve Finsku mají často teplotu až 300 stupňů Celsia. Snad v žádné jiné zemi nepotřebují trouby s tak vysokou teplotou.
 - Italové milují krásné věci, a proto i spotřebiče dokonalých a harmonických designů. Výtvarné řešení panelů, knoflíků a tlačítek je pro ně stejně důležité jako samotná funkce. Všechny dobré pečicí trouby musí být navíc vybaveny speciálním nastavením pro pečení pizzy.
-



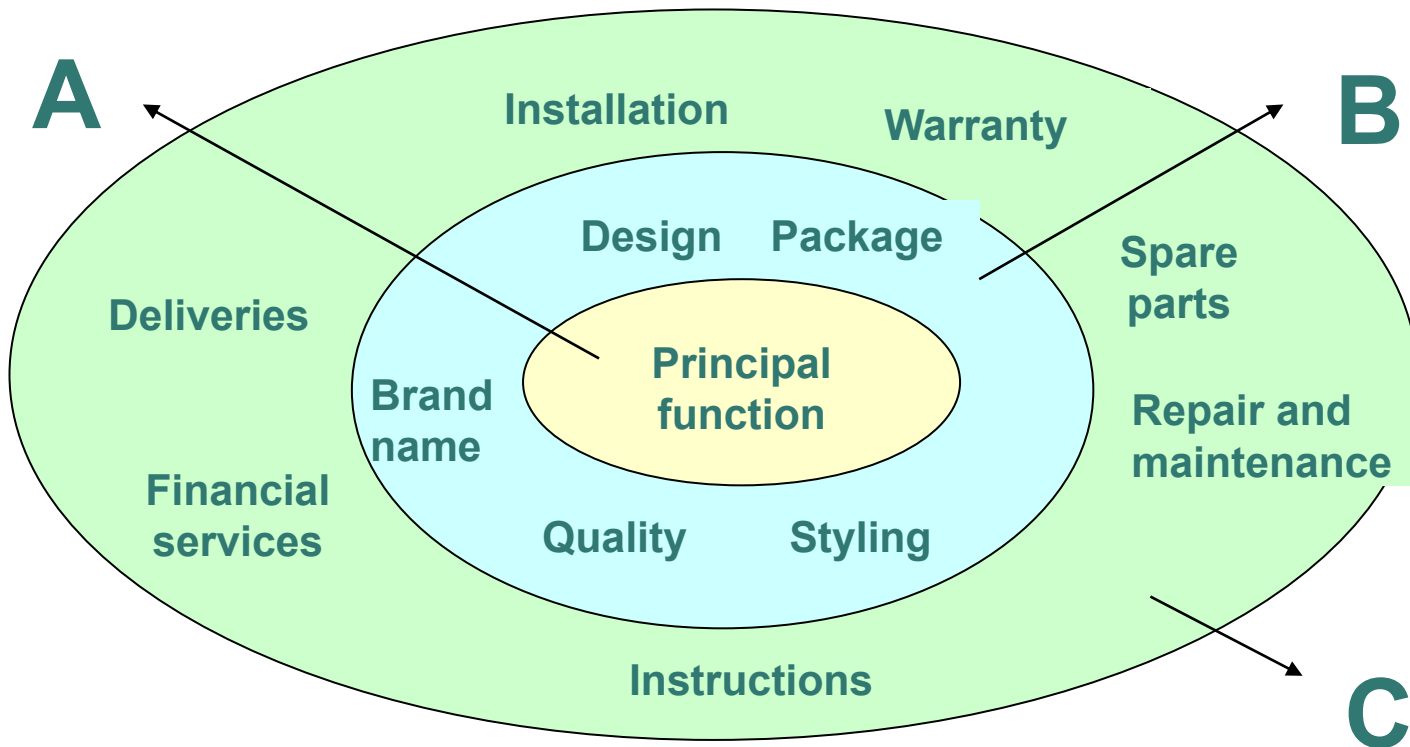
- Jednou z rozhodujících otázek, které musí podnik vstupující na zahraniční trh rozhodnout je, zda bude možné svůj produkt prodávat v jeho současné podobě, tj. **bez úprav**, či zda bude nutné produkt nějakým způsobem **upravovat** (adaptovat) podle zahraničních (mezinárodních) požadavků.
 - Mezi rozhodující podmínky úspěchu na zahraničním trhu je způsob, kterým dokáží firmy své produkty odlišit od konkurence (opět ten positioning).
-

- U každého výrobku je možno rozlišit tři základní dimenze:
 - A: Základní charakteristika výrobku (jádro výrobku) - fyzikální vlastnosti, chemické složení, výkon, rozměry, trvanlivost, chuť apod.
 - B: Přidaný produkt (služby, které souvisejí s výrobkem) – záruky, servis, instalace, poradenské služby, zajištění přepravy, pojištění, dodací a platební podmínky apod.
 - C: Symbolické hodnoty – značka výrobku a její image, země původu, goodwill podniku, módnost a styl.
-

Totální produkt v marketingu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Totální produkt ve službách



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Od výhody k hodnotě pro zákazníka



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- 1. základní výhoda (core benefit): služba nebo prospěch, kterou si zákazník opravdu pořizuje. Hotelový host si kupuje odpočinek a spánek.
 - 2. přetvořit základní výhodu do základního produktu. Hotelový pokoj je vybaven postelí, koupelnou, ručníky, stolem, komodou a skříní.
 - 3. očekávaný produkt, sada atributů a podmínky, které kupující běžně očekávají při nákupu tohoto typu produktu. Hoteloví hosté minimálně očekávají čistou postel, čisté ručníky, pracovní lampy, a relativní míru klidu a pohodlí.
 - 4. rozšířený produkt, který překračuje očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích probíhá na této úrovni brand positioning a souboj s konkurenty. V rozvojových a rozvíjejících se trzích, jako je Indie a Brazílie, probíhá souboj většinou na očekávané úrovni produktu.
 - 5. potenciální produkt, který zahrnuje všechna možná vylepšení a transformace produktu nebo nabídky, které může podstoupit v budoucnu. Zde mají firmy prostor hledat nové způsoby, jak uspokojit zákazníky a odlišit svou nabídku.
-

- Firma **Ford** uvedla na trh nákladní automobil **Fiera**. **Fiera** ovšem ve španělštině znamená "**stará, ošklivá žena**".
 - V Německu firma **Rolls-Royce** neužila název značky **Silver Mist** (stříbrná mlha), protože **Mist** v němčině znamená **hnůj**.
 - Firma **Sunbeam** představila na německém trhu kulmu s názvem **Mist Stick**. Jak se dalo předpokládat, zákazníci "**zahnojenou**" kulmu příliš nekupovali.
 - Obdobný osud postihl i firmu **Colgate**, jakmile uvedla na francouzském trhu zubní pastu **Cue**. **Cue** je totiž známý francouzský **pornočasopis**.
-

Šampon v arabských zemích

SUNSILK LIVELY CLEAN & FRESH

حجاب سے ڈھکے بالوں کے لیے

آپ کے بال سارا دن خوب سے اچھے رہیں تو ان میں پیرنہو Sebum پیدا ہو گا ہے جو سر کی جلد میں
تھکن اور پھیرناٹ کا باعث بنتا ہے۔
وہ لوگوں کو راجہ کوڑھ سے اور اس کی بھڑکی بھڑکی اور اکر لڑھکے اسکو سے ہی سک کے ساتھ چھپا ہے ہی سک
اور پوری جین پڑھنے کی جگہ ہی میں پھیل رہا اور آکشیٹ کے ماہوں میں موجود پیرنہو Sebum کو گھسے کر
کی جلد کو تھکن اور تھکنی کا باعث بنا کر آپ کے بال کو چھپا کر لہو سے۔

اب آپ بھی رچیں SUNSILK LIVELY CLEAN & FRESH

VIA 9696 VIA
WDC.DV96.COM



The advertisement features a woman wearing a vibrant green hijab and a purple top, looking towards the camera. To her right is a bottle of Sun Silk Lively Clean & Fresh shampoo, which is green and white, with a lime and a white flower next to it. The background is dark green. The text is in Urdu and English, promoting the shampoo's benefits for women wearing hijabs. A small inset image in the bottom left corner shows a woman in a black hijab.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Zákazník: hodnota je dobrá cena? Technologická vyspělost?
Emocionální záležitost?
 - Vždy určuje hodnotu zákazník, ne firma. Firma se snaží, aby byla pro zákazníka co nejvyšší.
 - Hodnota = očekávané benefity – vnímaná oběť.
 - Očekávaný benefit ale není jen materiálně, může to být společenský statut, loajalita ke značce, sounáležitost se skupinou apod.
 - Oběť není jen cena, ale i čas, námaha apod.
-

Odlišnosti produktů v praxi 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V Německu je nejdražší voda v celé Evropě, a proto si Němci kupují zásadně takové spotřebiče, které respektují životní prostředí a mají nízkou spotřebu vody a energie.
 - Francouzi pokládají jídlo za obřad a v oblibě delikates a zapečených pokrmů se jim nikdo nevyrovná. Francouzské pečicí trouby musí mít proto speciální nastavení pro zapékané pokrmy. Francouzi vyžadují i vybavení samočisticími funkcemi.
 - Norové mají doma mnoho elektrických spotřebičů, protože cena elektřiny je zde mnohem nižší než v ostatních zemích západní Evropy. V Norsku není ničím neobvyklým mít na pečicí troubě další elektrickou zásuvku pro připojení elektrického mixéru, kuchyňských strojů, kávovaru a podobných spotřebičů.
-

3 Strategie standardizace produktů



- Nejméně nákladným a nejsnazším řešením je výroba zcela standardizovaných produktů a jejich realizace na zahraničních trzích. Úplná standardizace bez jakýchkoli úprav výrobků však obvykle není možná.
 - Avšak u produktů tzv. „**nevázaných na kulturu**“, které odpovídají celosvětovým potřebám a celosvětové módě, nemusí výrobce respektovat národní zvláštnosti, neboť poptávka po nich je uniformní. Jedná se o tzv. globální produkty. (obliba džínové módy, nápojů Coca-Cola, cigaret Marlboro apod.)
-



- Výhody standardizace:
 - Velké úspory ve výrobě,
 - Úspory při základním technickém výzkumu a vývoji výrobku,
 - Úspory při prodejní komunikaci,
 - Globální konkurenční schopnost,
 - Snadnější šíření inovací,
 - Možnost rychlého vstupu na mezinárodní trhy.
-

- **Nevýhody standardizace:**
 - Globální přístup (standardizace) nese sebou i vysoké riziko, tím, že vstupuje do každého odvětví, přičemž nepřímo zvyšuje nároky na jeho výkonnost,
 - Chyby při nerespektování sociálních a ekonomických rozdílů,
 - Rozšíření tvrdé konkurenční soutěže na celosvětové bázi.
-

- Na výhodách z úspory nákladů a eliminaci obtíží při respektování odlišných podmínek trhu a přání zákazníků, kterými se vyznačuje základní strategie standardizace se podílí i další výrobová strategie „Světového komponentu“.
 - Při této strategii je nový výrobek vyvíjen od počátku tak, aby dosáhl maximum identických komponentů (unifikace), až k bodu, kdy nezbytně musí být respektovány národní požadavky a potřeby. Například: jiný typ elektrické zásuvky, klávesnice počítače s azbukou apod. Na tuto konečnou úpravu výrobku se již vynaloží minimum dodatečných nákladů na přizpůsobení.
-

- *Slogan pivovaru Coors "s naším pivem se uvolníte" ve španělštině znamená "po našem pivu dostanete průjem".*
 - *Coca-Cola přišla se sloganem k nápoji Coke: "Coke vám dá život!" V japonštině to ovšem znamená: "Coke vám navrátí vaše předky!"*
 - *Velké firmy podnikající v mlékárenství příliš pozdě zjistily, že slogan "Dali jste si už mléko?," v Mexiku znamená otázku: "Můžete již kojit?"*
 - *V čínský slogan firmy KFC "Po našich výrobcích si jen oblíznete prsty" ve španělštině znamená "Kousněte se do prstu!"*
 - *Slogan firmy Perdue "Tvrdý muž připravuje jemné kuře!" ve španělštině získává nový rozměr: "Sotva probuzený muž je roztomilý jako kuřátko."*
-

- Strategie adaptace produktů vychází z nutnosti stávající produkt přizpůsobit podmínkám zahraničního trhu nebo požadavkům a přáním zákazníků. Mezi faktory, které rozhodujícím způsobem ovlivní rozhodnutí firmy o přizpůsobení svých výrobků řadíme následující:
 - **Legislativní nařízení:** nařízení o jízdě vlevo například ve Velké Británii nutí ostatní výrobce automobilů adaptovat montáž řízení vozů pro tento trh,
 - **kultura (náboženství):** například český výrobce uzenin adaptuje své výrobky, určené pro export na trhy islámských zemí na verzi, kdy namísto vepřového masa používá maso hovězí,
 - **kultura (estetika):** výrobci tradičního českého křišťálu zjistili, že zatímco Evropané dávají přednost střízlivějším vzorům, Japonci a zákazníci z arabských států naopak vyžadují bohatší vzory a zdobné prvky,
-



- **Hospodářsko-technické předpisy:** velmi se liší předpisy o ochraně životního prostředí v různých zemích, rozdíly jsou mezi metrickým kontinentálním a anglosaským systémem, v Severní Americe je používán jiný rozsah vlnových délek rozhlasového vysílání a odlišné elektrické napětí než v Evropě, apod.,
 - **klima:** například kovové drátky, kterými jsou běžně spojovány ověšky křišťálových lustrů českých výrobců, korodovaly v horkém a vlhkém klimatu Indonésie a musely být nahrazeny drátky z antikorozi ocele,
 - **kupní síla:** s ohledem na nižší kupní sílu obyvatel zemí, omezují výrobci automobilů vnitřní vybavení svých vozů,
-

- **úroveň technických znalostí:** vede výrobce zejména při exportu do rozvojových zemích ke zjednodušování výrobků,
 - **podle somatotypů obyvatel** (ergonometrických charakteristik): menší vzrůst Asiatů ovlivnil například firmu Philips, která musela zmenšit velikost rukojetí svých kávovarů, aby se lépe hodily do menších japonských rukou,
 - **stravovací návyky:** například firma Mc Donald's v České republice úspěšně zavedla nový produkt Mc Bůček,
 - **Vybavenost domácností a životní úrovně:** řada domácností v rozvojových zemích není vybavena ledničkami a proto jsou tam vyváženy sušené mléčné výrobky.
-

Adaptace vs. standardizace



- Hlavní úlohu v manažerských úvahách, zda adaptovat daný produkt podle požadavků zahraničního trhu nebo ne, bude mít **porovnání možného zisku s náklady na adaptaci** produktu.
 - Obvyklou adaptací je **rozsah poskytovaných služeb** – druhá dimenze výrobku. Ve vyspělých zemích je zpravidla nabízen komplexní rozsah sortimentu služeb.
 - Nabídka servisních, garančních a dalších služeb se stává nástrojem konkurenčního boje.
 - V zemích s nízkou kupní silou je mnoho služeb zajišťováno svépomocí (údržba, drobné opravy, doprava, montáž).
-

- **Výhody strategie adaptace:**
 - Výrobky jsou ve shodě s místními technickými směrnici a normami.
 - Výrobky odpovídají místním spotřebním zvyklostem a preferencím.
 - Úroveň výrobků odpovídá očekávání spotřebitelů, jejich finančním možnostem, vkusu a estetickému cítění.
 - Možnost úspor díky menšímu rozsahu poskytovaných služeb v zemích s nižší kupní silou.
 - **Nevýhody strategie adaptace:**
 - To, co představuje výhodu pro strategii standardizace produktů, představuje nevýhodu pro uplatnění strategie adaptace a naopak.
-

Odlišnosti produktů v praxi 3



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Američané se drží hesla „ Čím větší, tím lepší!“ Dalším důležitým parametrem je pro ně rychlost. Správná trouba musí ve vteřině vychrlit hamburgery pro celý baseballový tým. Také jsou světovými šampióny v pití studených nápojů. Americké chladničky musí pojmout obrovské množství limonád a piva. Většina chladniček má výrobničky ledu, které produkují kostky ledu i ledovou tříšť.
 - Britové mají nejskromnější nároky na kuchyňské vybavení v celé západní Evropě, a proto se velmi často spokojují s kompaktními spotřebiči a minikuchyněmi.
 - Číňané považují chladničku za velikou investici. Často stojí na čestném místě v obývacím pokoji. V kuchyni by pro ni stejně většinou nebylo dost místa. Jsou proto velice úzkostliví a nároční, pokud jde o vzhled a povrchovou úpravu. Výtvarné řešení musí být skutečně nejmodernější. Na svém spotřebiči nesnesou ani škrábanec.
-

4 Životní cyklus produktů na mezinárodních trzích

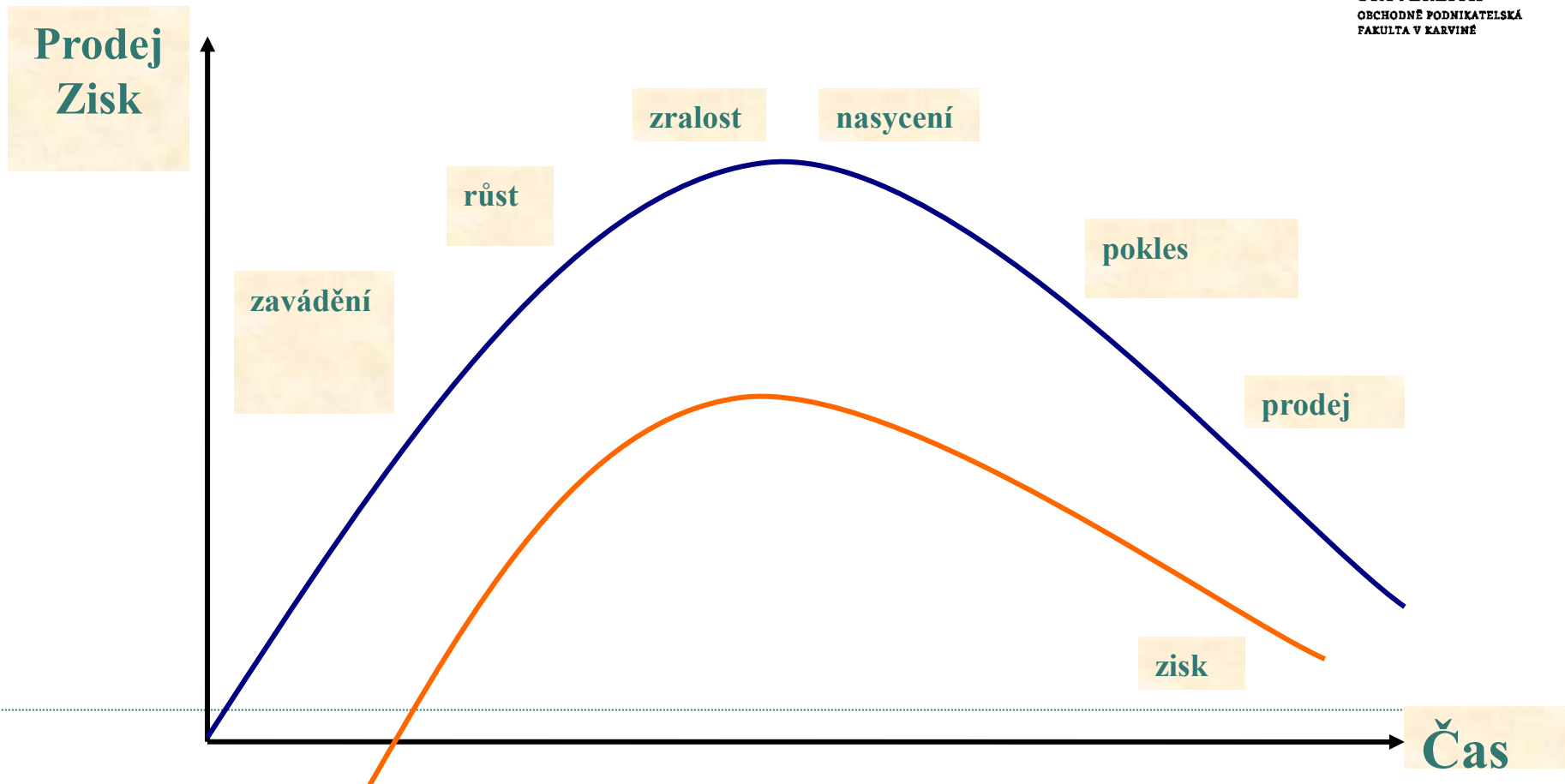


- Teorie životního cyklu produktu vychází z předpokladů:
 - Každý produkt má omezenou dobu životnosti.
 - Objem prodejů se mění v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází.
 - Objem zisku se rovněž mění podle fáze životního cyklu produktu.
 - Marketingovou strategii je nutno adaptovat na fázi, ve které se produkt nachází.
 - Obecně lze konstatovat, že se celosvětově zkracuje životní cyklus u všech produktů. Důvodem je vědecko-technický pokrok, stále rostoucí náročnost spotřebitelů a rostoucí konkurence. Faktor „morální zastarávání“.
 - Dále platí, že stejné produkty se v různých zemích nacházejí v různých fázích svého životního cyklu. Vstupem na určitý zahraniční trh, lze prodloužit celkovou délku životního cyklu produktu.
 - Fázový model pro mezinárodní obchod.
-

Fáze životního cyklu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Ansoffova matice

SLEZSKÁ



Produkty	Z á k a z n í c i	
	<i>Stávající</i>	<i>Noví</i>
<i>Stávající</i>	<p>Tržní penetrace prostřednictvím zvýšeného poskytování služeb, zintenzivnění míry užití nabídkou poradenských služeb, rozšiřování poboček, bankovních automatů, nabídka služebních karet dalším podnikatelským subjektům</p>	<p>Rozvoj trhu přilákáním nových zákazníků, např. prodej dalších hypotečních úvěrů nebo životních pojistek, půjčky na dovolenou, poskytování kreditních karet, pojištění domácích mazlíčků, zakládání dětských účtů apod.</p>
<i>Nové</i>	<p>Vývoj produktů via inovace produktů, specializace, nových produktů – např. pojištění platebních karet pro stávající uživatele platebních karet. Nové spořicí programy, nové typy půjček určené různým segmentům. Studentské účty s inovovanými parametry.</p>	<p>Diverzifikace přijímání vyššího rizika, převzetí menších organizací, rozvoj nových tržních segmentů (například pojištění paraglidingu). Poskytování zcela nových služeb (stavební spořitelny mohou zajišťovat projekci a realitní služby, dceřinné společnosti bank leasing apod.)</p>

Odlišnosti produktů v praxi 4



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Indové nejsou příliš konzervativní, pokud jde o barvu jejich chladniček. Zatímco v ostatním světě jsou v největší oblibě domácí spotřebiče většinou bílé, v Indii najdete především pestrobarevné chladničky a pračky, a to třeba i červenohnědé nebo zelené. Chladničky střední výšky, které jsou nejběžnější, musí ladit s ostatními teplými matovými barvami indických domovů.
 - Poměr velikosti obalu ve srovnání s vlastním zabaleným výrobkem může být problém. V mnoha zemích jsou zakázána tzv. „podvodná balení“, v nichž je obsah a velikost obalu v příkrém rozporu (Pringles vs. Bohemia chips).
 - Itálie: velikost balení u zboží, které se prodává prostřednictvím automatů, musí souhlasit s hodnotou kovových mincí v dané zemi.
 - V Japonsku znak čísla 4, může být „čten“ jako smrt, proto zde nejsou oblíbená balení po čtyřech kusech.
-

5 Nejčastější adaptace - obal



- Nejčastější marketingovou adaptací pro zahraniční trhy je změna balení. Obal výrobku plní několik funkcí.
 - Jeho hlavní funkcí je **chránit** výrobek během transportu a uskladnění před zničením, poškozením a ztrátou.
 - Obal rovněž slouží jako **nositel informací** a další nezanedbatelnou úlohou obalu je jeho **propagační funkce**.
 - Rozdílné klimatické podmínky v zemích určení zboží, **podmínky transportu**, obal musí splňovat **podmínky pro celní kontrolu**, odlišný **způsob distribuce** výrobků v některých zemích, který vyžaduje zvláštní balení, obal musí být **zdravotně nezávadný**. (pivo v USA převažuje v plechovkách, v Evropě v lahvích)
-

Cup size



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Z funkce obalu jako nositele informací vyplývá uvádění řady informací pro spotřebitele (datum výroby, datum spotřeby, složení výrobku, země původu zboží apod.). Je nutné uvést tyto a další informace v jazyku dané země. Rovněž označení množství (hmotnost, objem) musí odpovídat příslušné jednotkové soustavě.
 - Na některých výrobcích, které by mohly ohrozit zdraví spotřebitelů (cigarety, alkohol) musí být na obalu varování o škodlivosti tohoto výrobku.
 - Ve vyspělých zemích je obvykle kladen velký důraz na ekologii, a proto je často na obalech uváděna informace o možnosti recyklace obalu.
 - Propagační funkce obalu by měla především usnadnit spotřebiteli výběr zboží, musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku a se strategií positioningu a musí odrážet image produktu. Obal by spotřebitelům měl umožnit pohodlnou přepravu zboží domů a snadnou manipulaci, například při otevírání apod.
-

- Obal musí dodržovat základní komunikační prvky výrobní řady z hlediska používaného písma a designu. Měl by, pokud je to možné zachovávat i jednotné barevné ladění. Avšak výrobce (distributor) musí respektovat odlišné vnímání symboliky barev v dané zemi a tomu přizpůsobit i barvu obalu. Například zelená je v islámských zemích barvou víry, a nebylo by tudíž vhodné ji na obalech užívat lehkomyšlně.
 - Při rozhodování o koncepci balení je třeba vycházet z toho, zda se jedná o výrobek nakupovaný impulzivně nebo až po racionální úvaze. U impulzivně nakupovaných výrobků hraje obal často při nákupu hlavní roli. U řady výrobků může dokonce obal do určité míry zastínit obsah a být jedním z faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces některých kupujících (dárkové balení kosmetiky, bonboniér, lahví nebo flakony parfémů).
 - Velikost balení se liší podle odlišných spotřebitelských zvyklostí a kupní síly obyvatel. Například ve vyspělých zemích se obvykle používají velká spotřebitelská balení, která odpovídají nakupování v supermarketech a hypermarketech jednou za týden. Zatímco v zemích s nízkou kupní silou jsou preferována menší, někdy i kusová balení (cigarety, žiletky). Také je zde velmi oblíbeno vícenásobné užití obalu.
-



- Rovněž materiál obalu je ovlivněn vnějšími faktory, například spotřebitelé ve vyspělých zemích požadují ekologické obaly, takže mnohé, zejména obchodní firmy zavádějí papírové nákupní tašky, namísto igelitových.
 - Volkswagen využíval pro evropský, asijský a africký trh značku Golf zatímco v USA byly automobily typu Golf přejmenovány na Rabbit a pro trh Latinské Ameriky na Caribe.
 - Grafické značení je důležité zejména v zemích s vysokou mírou negramotných obyvatel.
-

6 Mezinárodní značková politika



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Hlavní úlohou značky je produkt identifikovat a odlišit od konkurenčních produktů.
 - Značka je prostředkem komunikace a dává zákazníkovi záruku stále stejné kvality.
 - Zabezpečuje věcnou i časovou kontinuitu produktu i firmy. Značka nám rovněž umožňuje vytvoření diverzifikovaných (jakostních a cenových) úrovní produktu vzhledem k odpovídajícím tržním segmentům.
 - Vytváří image spotřebitele, jako reprezentanta určitého životního stylu či nositele určité kultury.
 - Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, omezení rizika poklesu poptávky, menší citlivost zákazníků na ceny, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice podniku vůči distributorům i dodavatelům, úspora marketingových nákladů díky velmi dobré známosti značky a snazší uvádění nových produktů na trh.
-

- Značka pro mezinárodní podnikání musí splňovat tyto podmínky:
 - Značka by měla být snadno vyslovitelná ve všech nejdůležitějších jazycích,
 - dává se přednost krátkým slovům,
 - slova musí znít zvukomalebně, pozor na negativní asociace,
 - obrazové znaky jsou nezbytné v oblastech s vysokým podílem analfabetů.
 - Filozofie Unileveru se označuje jako „multi-local multinational“ - portfolio výrobků obsahuje vyvážený soubor místních, regionálních a mezinárodních značek, které berou v potaz jak odlišnosti, tak podobnosti v potřebách zákazníků.
-



- Například japonské automobily značky Nissan měly původně název Datsun (podle počátku jmen majitelů firmy, ale když bylo zjištěno, že při exportu do anglosaských zemí je tato značka čtena jako „death soon“, bylo rozhodnuto značku [změnit](#).
 - V Ghaně znamená „Pee Cola“ „velmi dobrá Cola“ – v angličtině je název nepoužitelný.
 - Asistentka Siri z iOS v gruzínštině znamená hanlivý výraz pro penis.
 - Megapussi je finský název opravdu velkých chipsů prodávaných v KKK supermarketech.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
