

Mezinárodní marketing

Mezinárodní komunikační politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvíčala



- 1 Mezinárodní marketingová komunikace - definice.
 - 2 Strategické cíle.
 - 3 Tvorba strategie.
 - 3 MKM prvky.
-



Komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Řízené informování cílových skupin, které vede k naplnění marketingových cílů.

Nejvíce ovlivněný prvek marketingového mixu v rámci mezinárodního marketingu.

Specifika mezinárodní mark. komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ekonomický rozvoj země,
 - sociální struktura společnosti a vliv autorit,
 - míra gramotnosti země a úroveň vzdělání,
 - kulturní prostředí (jazyk, náboženství, etika, morálka),
 - stupeň nacionalismu a národního uvědomění v zemi,
 - postoje k riziku a postoje ke zdraví,
 - pokrytí země jednotlivými médii,
 - nezávislost masmédií na státu,
 - legislativní omezení forem marketingové komunikace,
 - mezinárodní akceptování obchodního jména (značky),
 - image země původu zboží.
-





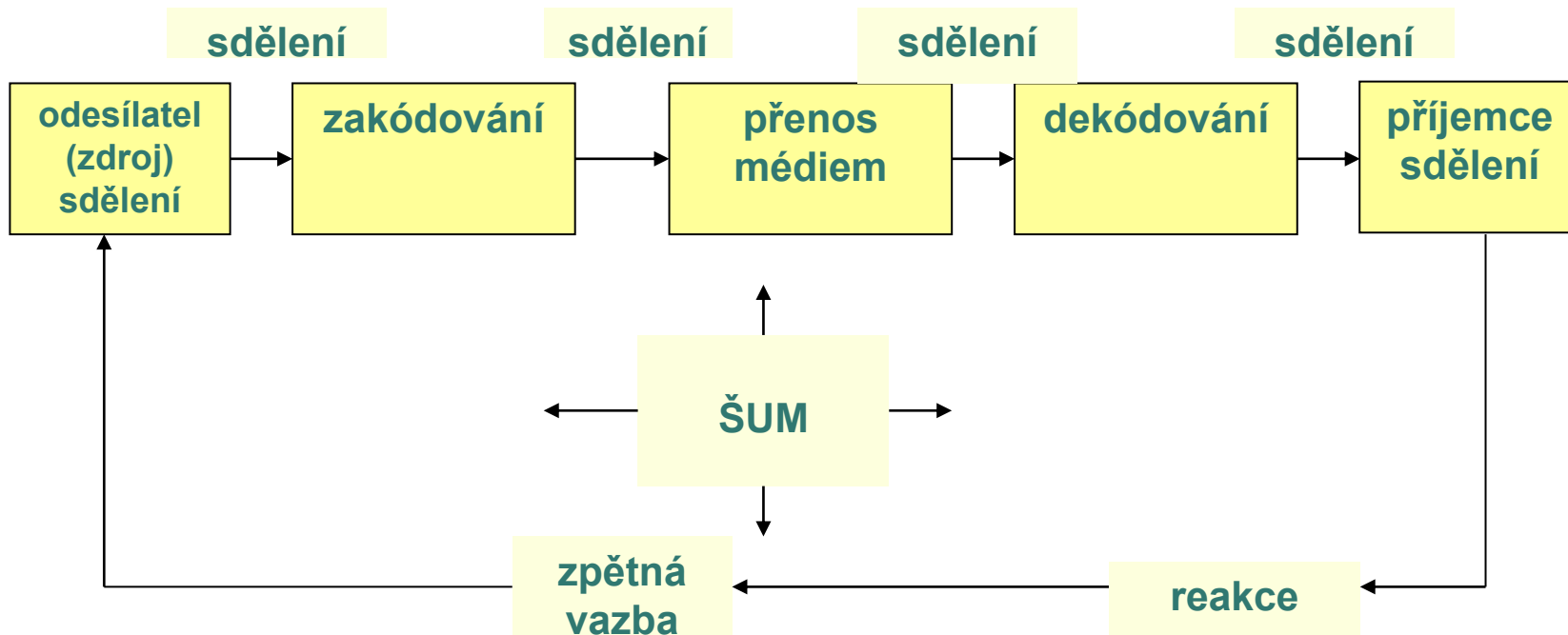
- Informovat
 - Stimulovat poptávku
 - Diferenciace – odlišení se
 - Užitek a hodnota
 - Stabilní obrat
 - Budování značky
 - Posílení image
-

1. Stanovení cíle
 2. Zvážení odlišností od tuzemského trhu
 3. Volba cílové skupiny – targeting – segmentace
 4. Definice sdělení – výhody, odlišnosti, funkce, informace
 5. Stanovení rozpočtu – na základě cílů a charakteristik trhu
 6. Formulace sdělení – slogan, claim, message – v souladu s cíli a trhem (segmentem)
 7. Výběr nástrojů a tvorba plánu komunikace
 8. Volba reklamní agentury
 9. Implementace strategie na daném trhu
 10. Zhodnocení výsledků
 11. Další krok na základě porovnání výsledků s cíli
-

Kybernetický model komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Globální vs. Adaptovaná strategie?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jak fungují?



- Jak fungují?



3. Prvky MKM



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

