

Mezinárodní marketing – mezinárodní komunikační politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Mezinárodní marketing



- 1 Definování marketingové komunikace.
 - 2 Odlišnosti komunikace v mezinárodním prostředí.
 - 3 Marketingový komunikační mix.
-

Japonský KitKat



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Cheese



vanilla



Milk



Matcha



Chocolate



Pudding



Cranberry



Original



Pumpkin

1. Definování marketingové komunikace (MK)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Širší pojetí: veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.).
 - Užší pojetí: marketingový komunikační mix.
-

2 Odlišnosti komunikace v mezinárodním prostředí

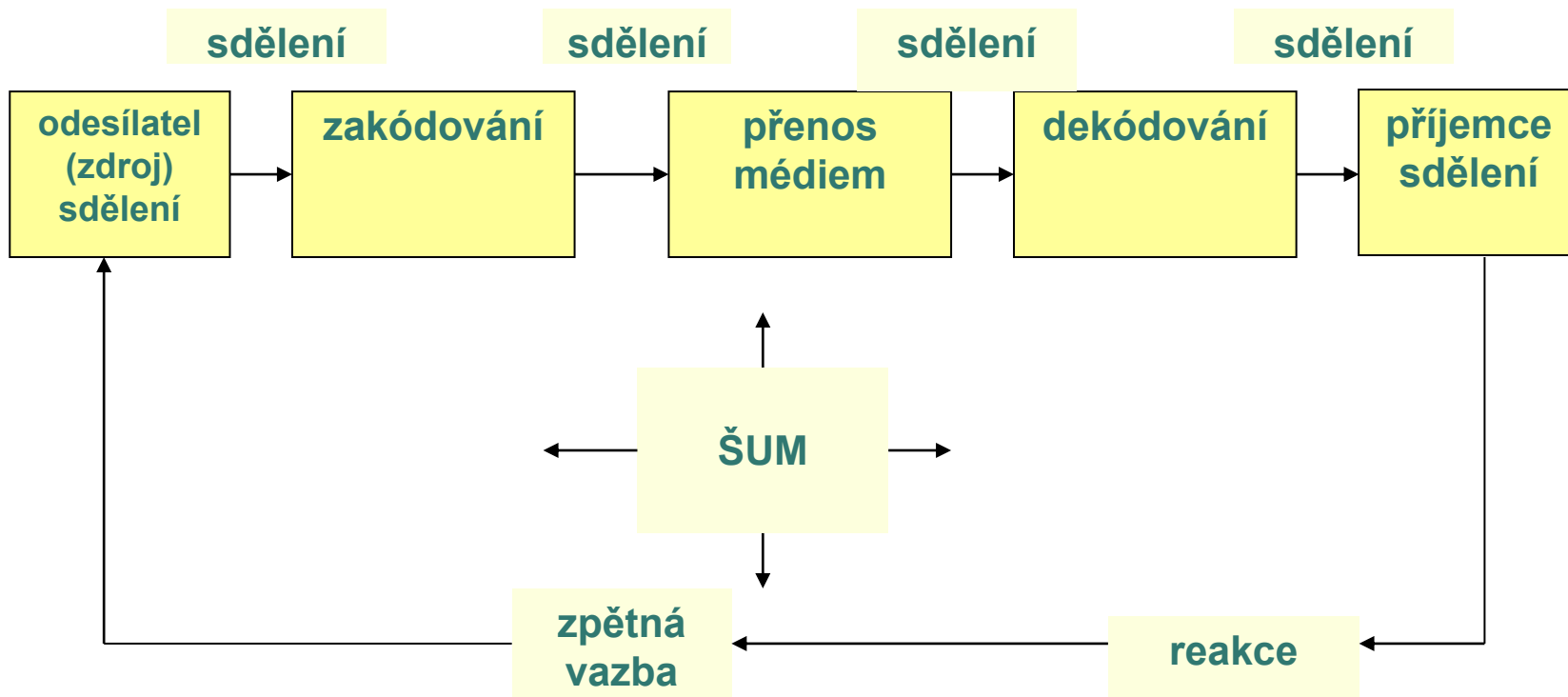


- Komunikační proces je v marketingu chápán jako vzájemná výměna informací (sdělení) mezi zdrojem (výrobce, vývozce), který určuje, jaké sdělení bude vysláno, jak bude zakódováno, aby prostřednictvím médií správně oslovilo příjemce (zákazníka) a vyvolalo jeho pozitivní reakci.
 - Komunikační proces v mezinárodním prostředí je mnohem složitější než v prostředí národním, neboť musí překonávat mnohem více překážek.
 - Mezinárodní komunikační proces je omezen těmito faktory:
 - Image tvůrce komunikačního sdělení.
 - Konkurencí, která způsobuje různé tzv. „hladiny hluku“ na trzích, vyvolané střety s komunikačními poselstvími mnoha podniků.
 - Filtrem vnímání u příjemce (selektivní vnímání), jímž musí poselství proniknout.
 - Bariérou různých míst vzniku a dopadu poselství.
 - Kulturními odlišnostmi jednotlivých trhů.
-

Kybernetický model komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

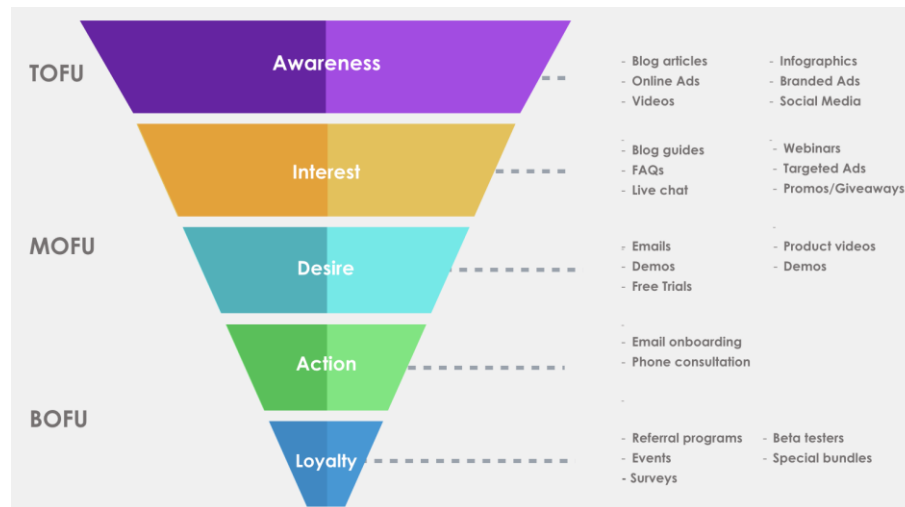


Užitečné komunikační modely



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- AIDA!
- FCB (Percy-Rossiter)
- STDC
- Musím chápat i marketingový trychtýř (marketing funnel).



Výběr komunikačního nástroje ovlivňuje



- 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.
-

Častý problém - legislativní omezení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Reklamy určené dětem nebo na děti zaměřené,
 - Srovnávací reklamy,
 - Regulace reklamy v oblasti léčiv, zdravotnického materiálu a lékáren (například v ČR regulace reklamy samotných lékáren),
 - Zákaz nebo regulace reklamy na tabák, alkohol a drogy,
 - Regulace nebo samoregulace reklamy na potraviny,
 - Regulace venkovní reklamy, nejčastěji billboardů (například jejich zákaz v Itálii),
 - Omezení v oblasti darů, loterií, soutěží a jiných podpor prodeje,
 - Povinnosti užití úředního jazyka v reklamě, návodech k použití a jinde v marketingové komunikaci,
 - Etické kodexy v komunikaci (například nutnost samoregulace).
-

Model tvorby mezinárodní marketingové komunikace 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- 1. **Zvážení odlišností** mezi domácím a zahraničním trhem ve všech relevantních faktorech.
 - 2. **Volba cílové skupiny** zákazníků a vytvoření profilu každé cílové skupiny zákazníků pro každý segment trhu (pro každou zemi).
 - 3. Zhodnocení, které **výhody a charakteristické rysy** nabízených výrobků či služeb mají být sděleny. Výběr těchto speciálních faktorů které budou obsahem komunikačních sdělení se musí provést pro každý segment trhu.
 - 4. **Stanovení rozpočtu** na komunikační strategii. Vypracovává se několik variant podle strategického uplatnění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.
 - 5. Vytvoření základního komunikačního **sdělení** (reklamního sloganu), které by mělo být univerzální na daném trhu pro všechna média. Toto sdělení by mělo vycházet jak ze základních cílů komunikace firmy, tak aby odpovídalo požadavkům vytvořenému profilu cílové zákaznické skupiny.
-

Model tvorby mezinárodní marketingové komunikace 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 6. Výběr **optimální varianty komunikační strategie**, podílů jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (médií), včetně rozhodování o harmonogramu celé komunikační kampaně.
 - 7. **Volba reklamní agentury** (buď velké mezinárodní s pobočkami v mnoha zemích nebo domácí ve vlastní zemi nebo místní agentury).
 - 8. **Implementace** zvolené strategie komunikační na daném trhu.
 - 9. **Hodnocení efektivnosti** a kontrola odchylek výsledků celé komunikační strategie podle předem stanovených a kvantifikovaných cílů a kritérií.
 - 10. Při zjištěných odchylkách oproti předpokladům úspěšnosti komunikační marketingové strategie nebo při změnách některého ze vstupních faktorů, se vrací se zpět k prvnímu kroku tohoto modelu.
-

Shrnutí – co vše je tedy jinak?



- Vše – proto potřebuju agenturu.
 - Budu mít zpravidla jiný cíl, protože jsem v jiné fázi ŽC.
 - Budu mít odlišné cílovky, které jsou ještě samy o sobě jiné.
 - Měním message.
 - Měním nástroje a média.

 - (typicky jsem změnil obal produktu – jiné emoce/informace – v jiném místě za jinou cenu – i má komunikace se proměňuje – do toho mi působí obliba jiných kanálů a jiného stylu komunikace – a raději jsem to dal agentuře pro načerpání know-how)

 - (je tedy legitimní u MSP při startu exportu jen řešit online?)
-

Komunikační strategie v mezinárodním prostředí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Globální komunikační strategie – používají globální firmy, založena na principu přenosu úspěšných konceptů komunikace do zahraničí.
 - Na globální úrovni firma vytváří svou jednotnou strategii komunikace, která se v jednotlivých zemích upravuje pouze v detailech (jazyk, volba médií) v dceřiných pobočkách reklamní agentury.
 - Používá stejná témata a slogany po celém světě.
 - Vhodná pro komunikaci celé firmy, komunikaci symbolů (firemní image), a pouze pro některé produkty (nevázané na sociálně-kulturní odlišnosti).
-

Komunikační strategie v mezinárodním prostředí



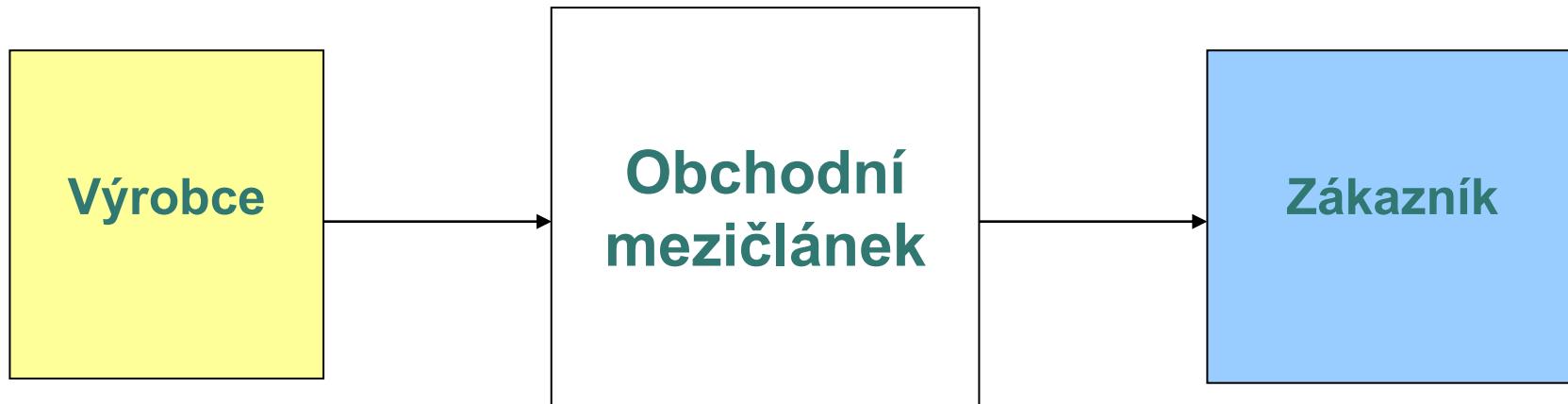
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Adaptovaná komunikační strategie – plně přizpůsobena podmínkám zahraničního trhu, upravují dceřiné pobočky komunikační agentury pro každý trh.
 - Nejčastěji používána smíšená forma – centrála navrhuje základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl a dceřiné společnosti koncept zpracují a upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu.
-

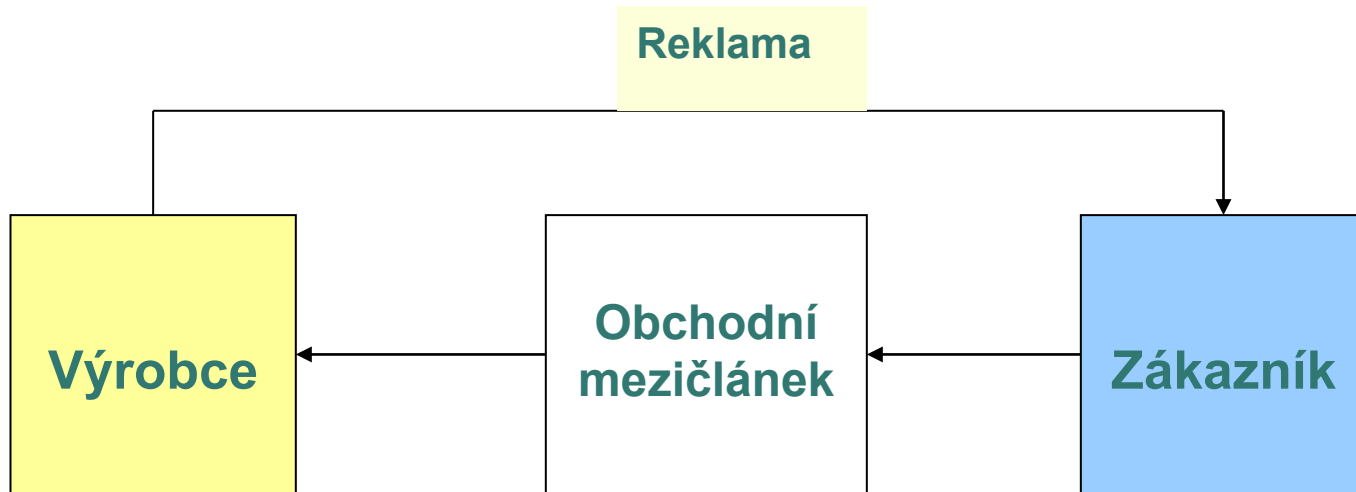
Push strategie (tlaku) - B2B



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



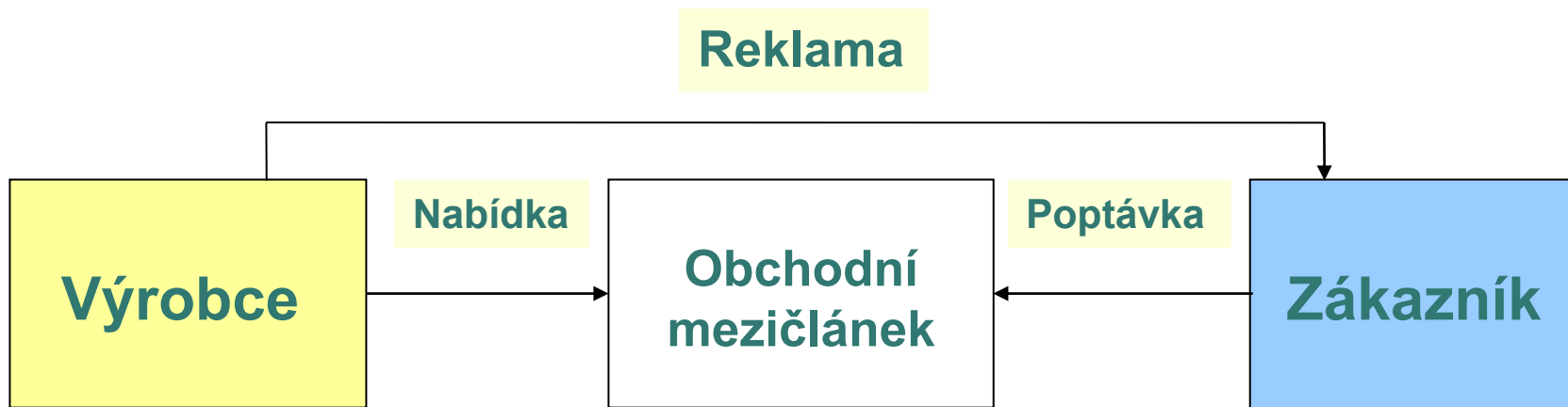
Pull strategie (tahu) - B2C



Pull + Push strategie



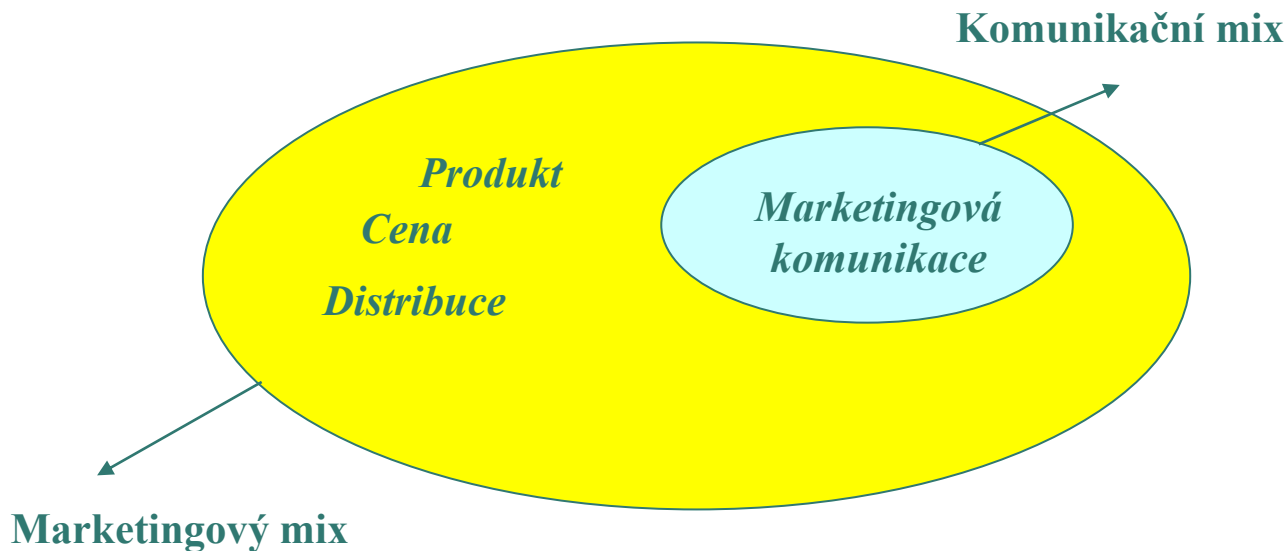
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



3 Marketingový komunikační mix



- Souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.





- Reklama
 - Podpora prodeje
 - Osobní prodej
 - Public relations (P.R.)
 - Přímý marketing (Direct marketing)
 - Sponzoring
-

ATL, BTL, TTL



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Nadlinková komunikace (ATL - Above the line)** – klasická média
 - **Podlinková komunikace (BTL - Below the line)** – netradiční média
 - **Komunikace přes čáru (TTL – Through the line)** – klasická + netradiční média
-

A. Reklama



- Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

ANO	Masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.
NE	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření response.

Pochybení v mezinárodní reklamě 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Chyby v překladech sdělení, doslovné překlady v mezinárodní marketingové komunikaci nefungují.
 - Přecenění informativní složky reklamy (ve vyspělých zemích podíl této složky v reklamě činí okolo 16 procent).
 - Chyby ve volbě barev nebo užitých symbolů (například reklama na pánský parfém Drakar, která znázorňovala silnou mužskou ruku s lahvičkou parfému, o níž se opírá ženská ruka s rudými pěstěnými nehty, nebyla v tomto provedení přípustná pro oblast arabských zemí).
-

Typy reklamy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PŘÍROUKOVATELSKÁ
FAKULTA V KATOVICÍCH

- **Informativní reklama** – tato je nejčastěji používaná v zaváděcí fázi životního cyklu produktu. Kdy je důležité spotřebitele upozornit, že na trh přichází nový výrobek, služba či firma. Hlavním cílem je poskytnutí základních informací o užitečných vlastnostech a výhodách produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – ta je spojená zejména s cílem rozšíření poptávky a posílení postavení výrobku a firmy na trhu. Používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti produktu. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je reklama obranná, která přináší spotřebitelům informace nebo stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním.
- **Připomínková reklama** – využívána obvykle ve fázi zralosti (nasyčení) a na počátku fáze poklesu, kdy napomáhá k udržení pozice výrobku (značky) na trhu. Cílem je podpora věrnosti zákazníků, kteří pravidelně nakupují daný produkt.
- **Srovnávací reklama** – je možné použít, pokud není nepravdivá, pokud porovnává výrobky a služby, které uspokojují stejné potřeby, nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a kdo je srovnávaným konkurentem (nemusí být jmenován).
- **Institucionální (korporátní) reklama** – cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností i vlastními zaměstnanci, zveřejňováním pozitivních výsledků (vstup na nové trhy, zvýšení podílu na trhu apod.) nebo fakta o firemní tradici, péči o zaměstnance, životní prostředí apod.

Pochybení v mezinárodní reklamě 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KATOVINĚ

- Chyby ve volbě médií (na rozvíjejících se trzích je brána televize jako zdroj informací a zábavy, ale na vyspělejších trzích, například v západní Evropě nebo USA, se mladí lidé do 25 let cítí stále více masovými médii nasyceni, dávají přednost internetu. Reklamu v kině, na rozdíl od televize, berou jako součást zábavy a nijak je neruší).
 - Rozhodování o načasování reklamní kampaně (ne každá země slaví Vánoce).
 - Rozhodování o frekvenci uvádění reklamy (když na počátku 90. let 20. století začala firma Procter & Gamble v ČR uvádět reklamu na prací prášky, zvolila frekvenci obvyklou ve vyspělých zemích, avšak v naší, tenkrát ještě reklamě nepřivyké společnosti, to způsobilo značné pocity znechucení a přesycení těmito reklamami).
-

Mediální mix



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- TV
 - Tisk
 - Rozhlas
 - Internet
 - Outdoor
 - Indoor
 - Kino
 - Mobilní telefon
 - Netradiční média (ambientní média)
-

Pochybení v mezinárodní reklamě 3



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Intervence státu (zákaz propagace určitých výrobků, předpisy o obsahu a stylu reklamy).
 - Rozhodování o reklamní agentuře (s tím souvisí i rozhodování o standardizaci reklamy, například při volbě velké nadnárodně působící agentury, nebo přizpůsobení se místní kultuře při preferenci domácí reklamní agentury. Zde platí více než jinde zásada „Uvažuj globálně, ale jednej lokálně!“).
 - Nerespektování životního cyklu produktu (novinky vyžadují daleko vyšší reklamní podporu, než výrobky nacházející se ve stádiu zralosti).
 - Nedostatečná diferenciací produktů (chce-li firma odlišit své výrobky, které se velmi podobají jiným - potraviny, nápoje, je zapotřebí investovat do reklamy daleko více peněz i kreativity, tak, aby byl výrobek spotřebiteli zaregistrován jako něco zvláštního, a tím i dostatečně odlišen od konkurence).
-



- **Emocionální reklama** se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
 - Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.
 - **Upíří efekt!**
-

Typy emocí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Humor
 - Erotika
 - Strach
 - Hudba
 - Vřelost
 - Drama
-



- **Doporučovatel (mluvčí, model)** - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
 - Odborníci, slavné osobnosti, laici.
 - Historická osoba.
-

B. Podpora prodeje



- Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje.

ANO	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu. Je flexibilní, variabilní a dá se dobře kombinovat s ostatními kom. prvky.
NE	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.

C. Osobní prodej



- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

ANO	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce, možnost využití neverbální komunikace, interaktivnost.
NE	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky, malý dosah oslovených zákazníků, ztížená kontrola prodejců.

D. Public relations (P.R.)



- P.R. je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image instituce jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu.

ANO	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek.
NE	PR nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.



- **Vytváření podnikové identity** tj. komplexní obraz firmy utvářený filosofií, historií, zásadami vedení a činnostmi firmy.
 - **Vytváření jednotné podnikové kultury** formou interní komunikace je mimořádně důležitá i obtížná, zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců a dceřiné společnosti v řadě zemí s odlišným kulturním zázemím. Interní komunikace musí zohlednit kulturní odlišnosti a být srozumitelná pro všechny zaměstnance ve všech zemích. Přispívá podstatným způsobem k budování jednotné podnikové kultury.
 - **Účelové kampaně a krizová komunikace**, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři. V současné době hraje čím dál větší roli PR v krizových situacích (havárie, kalamity, skandály). Snaží se v očích veřejnosti zachránit na dobré pověsti to, co se ještě zachránit dá.
 - **Lobbying** – zastupování zájmů organizace v oblasti jednání statutárních orgánů, a to jak na vládní, tak i na regionální nebo místní úrovni, cílem je získávání nebo předávání informací.
-

Nejčastější úkoly PR 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Sponzorování** kulturních, sportovních či humanitárních akcí, je typické zejména pro velké nadnárodní firmy.
 - **Marketing událostí** – organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být například upozornění na určité firemní výročí, udělení významného ocenění, setkání s obchodními partnery nebo představení se široké veřejnosti v dané zemi.
 - **Pořádání mezinárodních vědeckých konferencí a seminářů**, které ovlivní především odbornou veřejnost.
 - **Propagování země původu nebo sídla firmy** spolu a produkty - určité země si rovněž vytvořily celosvětovou image, například Německo svou důkladností a spolehlivostí, Japonsko svou progresivitou.
-



- Informační složka PR.
 - Způsob, jak média informují veřejnost o aktivitách firmy a jejích produktech.
 - Může být pozitivní. Ale častěji je negativní (podívejte se na hlavní večerní zprávy – 29 minut negativních zpráv, 30 sekund zvířátka na konec).
-

E. Přímý marketing



- Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.

ANO	Efektivní zacílení využitím databáze, flexibilita a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy.
NE	Náklady spojené se získáním databáze.

Značka země ([Lizcová, 2021](#))



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Výborný článek: Analýza: Země jako obchodní značka. Německo boduje, Česká tápe a budí ironický smích.
 - *„Image Česka výrazně utrpěla“, „každý chce dnes prodat svoji zemi jako nejlepší na světě a vybudovat její pozitivní "značku" podobně, jak to dělají se svými výrobky úspěšné firmy. Cílem je prorazit a dostat se do povědomí "zákazníků" - v tomto případě zahraničních investorů, turistů, talentovaných studentů či kvalifikovaných pracovníků. Ty všechny by úspěšná země měla chtít přilákat. A zároveň se snažit o co nejlepší propagaci svých firem, svého know-how a vědeckých či kulturních úspěchů navenek.“.*
 - Simon Anholt – [Good Country Index](#).
-

Značka země ([Lizcová, 2021](#))



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „V jádru Anholtova přístupu stojí jednoduché zjištění, že nejúspěšnější značky pocházejí ze zemí, které samy úspěšnými značkami jsou.“
 - „Made in Germany - platí za synonymum kvality, dlouhověkosti, preciznosti a efektivity. Statusové symboly. "Made in Germany" podle něj dnes reprezentuje i celou strukturu, která za německou produkcí stojí - solidní, inovativní a na praxi orientovaný výzkum, systém kontroly kvality ve výrobě i ve vývoji a vzdělávání.“
 - "Designed in Germany" nebo "German Engineering,, – těží z toho i malé neznámé firmy.
-

Značka země ([Lizcová, 2021](#))



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- *„Mezi největší výhody Německa patří síla místního trhu, odborné kompetence a vysoká profesionalita pracovní síly, kvalitní technické zázemí, stabilní právní stát, dobrá infrastruktura, podpora zelených technologií, síla vnitřního trhu či geografická poloha.“*
 - *„Zastřešující kampaň Germany Works - perfektně fungující hospodářský motor“.*
 - *ČR – „hlavní motto "The Country for the Future" se příliš neuchytilo, je vzdálené realitě a neobsahuje jasnou vizi, v čem jsou Češi nejlepší.“*
 - *"Zde se bavíme jednak o marketingu značky Česká republika, a jednak o zahraniční politice a celkovém směřování naší země. Pokud tyto aspekty nejsou v souladu, tak strategie nemůže být úspěšná."*
-

Příklady rozdílů v praxi 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PŘÍRODNĚPOMIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Reklama s lékaři – v ČR využíváno na zubní pasty, hygienické potřeby (do 2021) v západní Evropě zakázáno, považováno za podraz na zákazníka, který věří lékaři.
 - Velmi originálním způsobem prezentoval v roce 1984 ředitel marketingu společnosti Henkel sílu lepidel značky Pattex. Přilepený na křídlo dvouplošníku se půl hodiny vznášel nad jihoafrickou krajinou. Adrenalinová jízda s několika salty a přemety po uvedení v televizní reklamě způsobila senzací a znovu přesvědčila spotřebitele, že lepidla Pattex vydrží i extrémní zátěž.
 - IKEA se v lednu 2014 dostala pod palbu kritiky křesťanských aktivistů (konkrétně nevládní organizace Aliance za rodinu) na Slovensku díky tomu, že ve svém magazínu otiskla článek o soužití dvou žen se synem. Článek radil ohledně bydlení v malém prostoru a využil k tomu příběhu dvou žen, které spolu se svým ročním synem bydlí v podkrovním domu. Podle kritiků tak zpochybnila tradiční model rodiny.
-

Příklady rozdílů v praxi 2



- V roce 2012 v saudskoarabské verzi katalogu IKEA byly stejné fotografie jako ve švédské verzi, ale na všech obrázcích byly smazány ženy. Saudská Arábie uplatňuje přísnou segregaci mužů a žen, které mají méně práv (nesmí řídit auto nebo vycházet na veřejnost s odhalenými vlasy). Upravená verze katalogu Švédy šokovala, protože Švédsko prosazuje rovnost pohlaví.
 - V Německu jsou oblíbené nápoje mixované s pivem, například Radler, což je pivo smíchané s druhem citronové limonády. Kampaň Pilsner Urquell byla založena na sloganu: „*Ohne lemon. Ohne cranberry. Ohne bullshit.*“ („*Bez citronu. Bez brusinek. Bez nesmyslů.*“). Měla tak spotřebitelům sdělit, že pivo Pilsner Urquell žádné úpravy a příchutě nepotřebuje.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
