

Mezinárodní marketing

Socio-kulturní prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík

Obsah semináře

- PEST analýza a skupinová práce
- Sociálně-kulturní prostředí
- Skupinová práce



PEST a její modifikace



- PEST
 - Politické a legislativní, Ekonomické, Socio-kulturní a Technologické prostředí
 - PESTLE
 - Politické, Ekonomické, Socio-kulturní, Technologické, Legislativní a Ekologické prostředí
 - STEER
 - Sociokulturní, Technologické, Ekonomické, Ekologické a Regulační faktory
-

PEST analýza – skupinová práce 5 + 15 min.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vytvořte menší skupiny
 - Každá skupina zpracuje PEST analýzu pro jeden z těchto trhů:
 - USA
 - Japonsko
 - Norsko
 - Maďarsko
 - Na vypracování PEST máte 5 minut
 - V 15 minutách budeme Vaše výsledky diskutovat
-

- Kultura – identita lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.
 - Kultura se mění pomalu – ovlivňuje naše chování a vnímání, objektivně platné věci negujeme vůči subjektivním.
 - *Uznávané hodnoty, potřeby a přání, které jsou základem spotřebního chování, jsou svázány s kulturou, ve které jsme vyrostli a ve které žijeme. Vliv referenčních skupin, názorové vůdcovství, vztah k inovacím a nákupu nových produktů, to co příslušný produkt v určité zemi symbolizuje či jaké může vyvolávat pocity, je svázáno s příslušnou kulturou.“ (Světlík, 2003, s. 111)*
-

Socio-kulturní faktory ovlivňující marketing v zahraničí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jazyk
 - Náboženství
 - Vzdělání
 - Estetika a umění
 - Hodnoty a názory
-

Jazykové rozdíly

- Anglicky psaný marketingový materiál může být v Číně vnímán jako méně důvěryhodný než materiál psaný v čínštině.
- V japonské kultuře se věnuje velká pozornost zdvořilostním formám a způsobu oslovení – mělo by být zohledněno v reklamním a marketingovém sdělení.



Vliv náboženství na marketing



- Islámské země (Saudská Arábie, SAE, ...) – marketingové kampaně by se měly vyhýbat používání obrazů lidí nebo zvířat, které jsou považovány za nevhodné podle islámských zákonů.
- Indie – měl by být zohledněn význam určitých náboženských svátků, jako je například Diwali, který je spojen s velkými nákupy a dárky.



Vliv systému vzdělávání na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- USA x Finsko – v USA kladen důraz na soutěživost a individuální úspěch ve vzdělávání; ve Finsku je kladen důraz na kolektivní práci a rovnost ve vzdělání.
- Japonsko – velký důraz kladen na disciplínu, respekt k autoritám a důraz na pracovní etiku.



Vliv estetiky a umění na marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Evropa – v západních zemích je více kladen důraz na individualitu a originalitu v umění.
- Asie – v některých asijských kulturách, jako je Japonsko, je důležitý aspekt minimalismu a harmonie.
- Blízký východ – islámské umění často zdůrazňuje abstraktní geometrické vzory a kaligrafii, která je spojena s náboženskými tradicemi a symbolikou.



Vliv hodnot a názorů na marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Západní vs. Východní kultury – v západních zemích se hodnotí osobní svoboda a individualita; ve východních kulturách může být důležitější kolektivismus a harmonie ve společnosti.
- Konzervatismus vs. Liberalismus – hodnoty a názory na genderovou rovnost, LGBT práva a jiné sociální otázky se mohou výrazně lišit v různých kulturách a regionech.



Skupinový úkol - 5 min.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Brainstorming v malých skupinách
 - Aplikujte socio-kulturní poznatky a přemýšlejte nad nastavením marketingové strategie pro jednu z těchto firem:
 - Baťa
 - Kofola
 - Finidr
 - Marketingovou strategii nastavte pro vybranou firmu pro některou z těchto zemí:
 - Čína
 - Švédsko
 - Velká Británie
 - SAE
-

ANY QUESTIONS

DO YOU HAVE?

