



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Mezinárodní marketingová komunikační politika

Vzdělávací materiál ke kurzu Mezinárodní
marketing

Slezská univerzita v Opavě

Okresní hospodářská komora Karviná

2010 - 2013

Výukový materiál je výstupem projektu „Posílení konkurenceschopnosti zaměstnanců malých a středních firem v Moravskoslezském kraji prostřednictvím vzdělávání v oblasti mezinárodního obchodu a exportu“, zkráceným názvem **ŠKOLA ZAHRANIČNÍHO OBCHODU**, reg. č. CZ.1.07/3.2.07/01.0036. Projekt je realizován v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, přičemž realizátory jsou Slezská univerzita v Opavě a Okresní hospodářská komora v Karviné.

Realizátoři již delší dobu silně vnímají absenci dalšího odborného vzdělávání v oblasti zahraničního obchodu. Nedostatek vhodné nabídky vzdělávacích programů v této oblasti oba partneři vysledovali v rámci jednání s celou řadou spolupracujících subjektů v Moravskoslezském kraji. Jedná se o firmy a organizace, které čerpají informace přímo z trhu, tzn. od firem zapojených do zahraničního obchodu, či podniků, které se do zahraničního obchodu teprve hodlají zapojit a hledají na trhu kvalifikovanou pracovní sílu. Pro důkladné ověření této potřeby dalšího odborného vzdělávání provedli projektoví partneři monitoring potřeb trhu (poptávka zaměstnavatelů po zaměstnancích s kvalifikací v zahraničním obchodě a mezinárodním marketingu; zmapování zájmů zaměstnanců firem a zájemců o práci v zahraničním obchodě), z něhož vyplynula jednoznačná potřeba nabídky ucelených, prakticky zaměřených, výukových kurzů zahraničního obchodu. V současnosti jsou na trhu dalšího vzdělávání v Moravskoslezském kraji nabízeny kurzy a semináře, které se většinou zaměřují na jedno či více témat zahraničního obchodu, ale žádný z nich nepokrývá nabídku vzdělávání v zahraničním obchodě komplexně. Zaměstnanci firem a zájemci o práci v zahraničním obchodě nemají možnost absolvovat ucelený vzdělávací program, po jehož absolvování by byli schopni pracovat jako manažeři zahraničního obchodu znalí všech důležitých oblastí dané problematiky. Proto projektoví partneři považují za nanejvýš důležité vytvořit prakticky orientovaný vzdělávací program zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu, který umožní jeho absolventům získat vysoce konkurenční postavení na trhu práce a vytvořit si tak podmínky pro lepší pracovní uplatnění.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Modul 5: Mezinárodní marketingová komunikační politika

Mezinárodní komunikační proces:

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.

K tomu, aby byla marketingová komunikace v mezinárodním marketingu účinná, je nutno znát a chápat odlišnosti daného cizího prostředí. Strategie komunikace, kterou firma zvolí na zahraničním trhu, ve smyslu výběru marketingových komunikačních nástrojů a formulace sdělení ovlivňuje řada faktorů, které vyplývají z odlišnosti mezinárodního prostředí od prostředí národního.

Výběr komunikačního nástroje budou ovlivňovat:

- 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.

Jednotlivé faktory mají různou váhu v dané zemi v závislosti na úrovni jejího společensko-ekonomického rozvoje.

Legislativní omezení

Daná oblast legislativních úprav se liší jak podle jednotlivých zemí, tak i podle podnikatelských a národohospodářských odvětví.

Obvyklá legislativní omezení se týkají:

- Reklamy určené dětem nebo na děti zaměřené,
- Srovnávací reklamy,
- Regulace reklamy v oblasti léčiv, zdravotnického materiálu a lékáren (například v ČR není povolena reklama 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).

5.1. Strategie mezinárodní marketingové komunikace

Obecné principy komunikace v mezinárodním prostředí vycházejí ze dvou rozhodujících strategií:

Strategie tlaku „push“, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svého zboží. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.

Strategie tahu „pull“, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svého zboží především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

Většina firem přistupuje ke kombinaci obou strategií, které podle konkrétních zahraničních trhů dále kombinují s dalšími prvky komunikačního mixu. V poslední době vystupuje stále více do popředí význam a využívání dalšího nástroje komunikačního mixu a to Public Relations - vztahy s veřejností, protože pomáhají vytvářet a udržovat trvalé vztahy se zákazníky.

Komunikační mix ve vztahu k základním komunikačním strategiím je znázorněn na následujícím schématu.

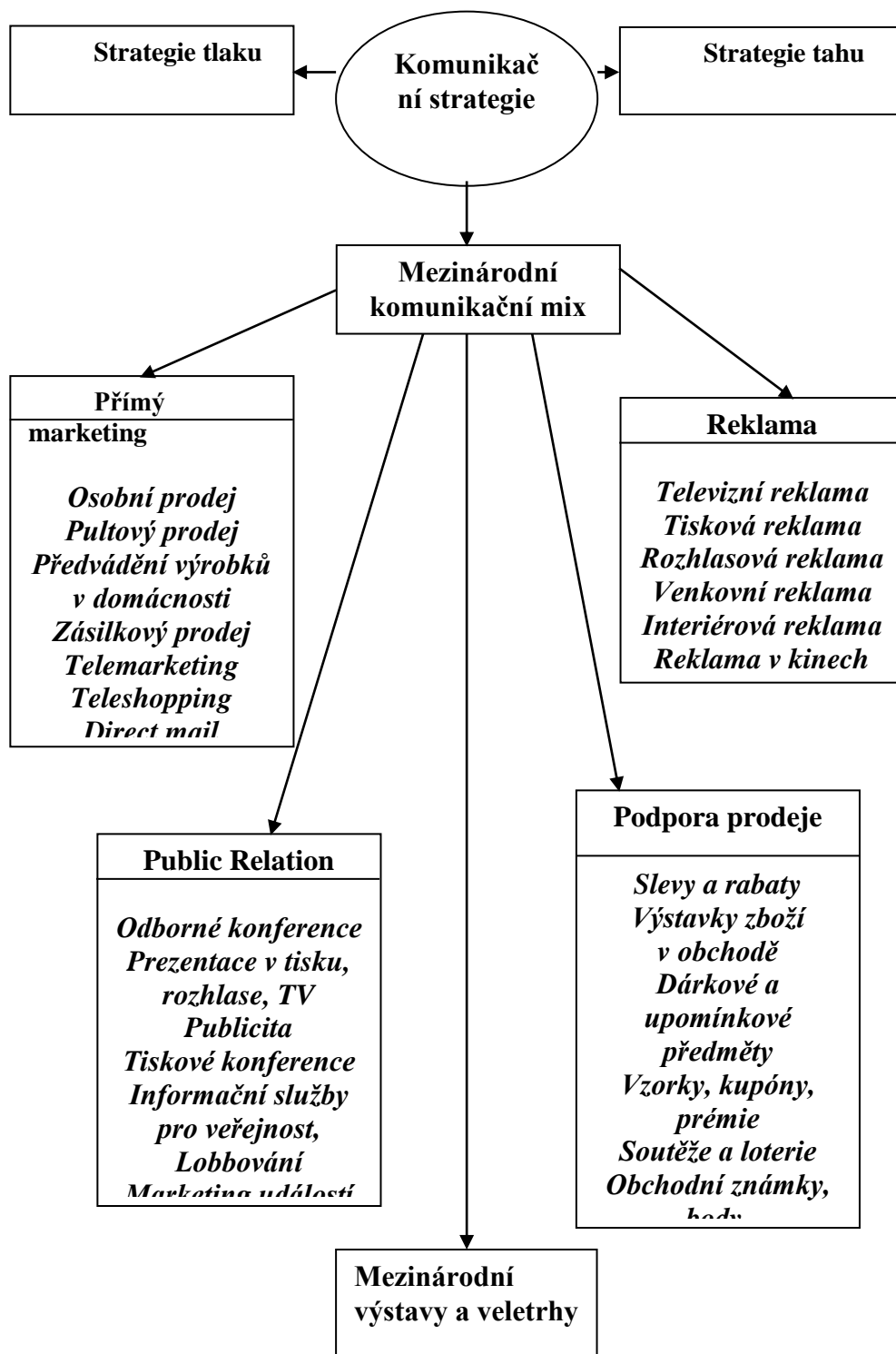


Schéma 5 – 1: Mezinárodní komunikační mix
 Pramen: Vlastní zpracování podle Ďaďo. 1996 /lit. č. 4/.

Model tvorby mezinárodní marketingové komunikace

Formulace komunikační strategie pro cílový zahraniční trh vychází z cílů firmy pro cílový zahraniční zákaznický segment. A firma realizující mezinárodní marketing, obvykle postupuje podle následujících kroků:

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.
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.

Metody stanovení rozpočtu komunikační strategie:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** určuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.
- Přesnější metodou je **metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů** (specifikovaným procentem z prodeje nebo z prodejní ceny). Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. I když tato metoda zahrnuje finanční možnosti firmy, zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem, a rovněž neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace.
- Dalším způsobem je **metoda konkurenční rovnosti**, která stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a podílu firmy na trhu. V praxi pro ni existují počítačové modely.
- Nejčastěji používanou **metodou je metoda cíl a úkol**, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

Mezinárodní komunikační kampaně *vyžadují investice a především trpělivost*, neboť *cíloví zákazníci musí projít stádií uvědomění si, poznání, obliby, preference a realizaci nákupních záměrů*. Teprve pak může dojít k návratnosti prostředků vložených do komunikační kampaně. Pomocí zpětné vazby se musí zjišťovat účinnost zvolené strategie mezinárodní marketingové komunikace.

Mezinárodní reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky.

Reklama může plnit *různé cíle*, informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, *přesvědčovat* je o koupi nebo jim produkt, či značku *připomínat*. Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby, ale i místa.

Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale díky své neosobnosti je méně přesvědčivá, než jiné nástroje komunikačního mixu, obzvláště formy přímého marketingu. Je pouze jednosměrnou formou dialogu a může být, zejména v mezinárodním marketingu, velice nákladná, i když zase vzhledem k počtu oslovených v poměru k nákladům, patří k nejlevnějším komunikačním nástrojům.

Chápání smyslu reklamy a přístupy k reklamní tvorbě procházejí určitým vývojem. Od zdůrazňování především výjimečných vlastností produktů (léta 50. – 60. 20. století), po koncepcie využívání emocionálních prvků nebo zaměřením na odhalování skrytých přání spotřebitelů (štíhlá postava, pleť bez vrásek) až po současný trend společenské zodpovědnosti, zaměřený na ochranu životního prostředí, smysluplné nakládání s volným časem, péči o zdraví apod. Tento trend vychází ze sociálního marketingu a proto součástí komerčních komunikací se stávají sociální či charitativní reklamní kampaně.

Velmi často se setkáváme v praxi s tím, že zejména reklama velkých firem, obzvláště z oblasti služeb, využívá pro svou reklamu i známých osobností. Zde je ovšem důležité zvážit, jaká známá tvář, je zároveň i uznávanou osobností v dané zemi. A rovněž i to, zda známá osobnost je v logickém souladu s prezentovaným produktem.

Příklad:

Někdy může i malé firmě napomoci náhoda. Tak tomu bylo například u produktu **Remoska, z Frenštátu pod Radhoštěm**. Ještě pře dvaceti lety v Česku snad neexistovala kuchyň bez remosky. Dnes, ale paradoxně, se zájem českých hospodyněk o remosku neopírá o zkušenosti jejich babiček, ale o zkušenosti s remoskou britských hospodyněk. Tam totiž proslavila remosku obdivovaná lady Milena Grenfell Baines. Angličané ji však znají zejména jako „Lady Remoska“. Šarmantní dáma přitom neměla úmysl na výrobku zbohatnout. Asi před 10 lety zavolala tato dáma marketingovému řediteli firmy Remoska, s tím, že koupila sestřenicí remosku na Vánoce v Praze. Velmi se podívovala, že takovou věc nemůže koupit i v Británii. Tak ji napadlo zkontaktovat firmu Remoska s nejčtenějším britským časopisem pro hospodyně. Po tomto doporučení, prezentovaném uvedenou britskou lady, mohla firma Remoska začít svůj produkt vyrábět ve velkém. Ročně prodá výrobky za téměř 50 milionů korun. Firma zaměstnává 20 pracovníků.

Podle vytyčeného cíle sdělení lze reklamy dělit na:

Informativní reklamu – 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. Informativní reklamy se využívá i v případě inovací výrobků, doplňkových služeb nebo při změně ceny.

Přesvědčovací reklamu – 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. Například v situaci, kdy došlo ke ztahování zdraví škodlivých výrobků z prodeje apod.

Připomínkovou reklamu – využívá se obvykle ve fázi zralosti (nasycení) 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 reklamu – je možné použít, pokud není nepravdivá, pokud porovnává výrobky a služby, které uspokojují stejné potřeby, nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy akdo je srovnávaným konkurentem (nemusí být jmenován). Srovnávací reklama nesmí srovnávaný produkt nebo firmu zdiskreditovat. V některých zemích je tento typ reklamy zakázán. Srovnávací reklamy využívají obvykle firmy, které nemají vedoucí postavení na trhu.

Instucionální (korporativní) reklamu – využívá firma v souladu se svou celkovou strategií. 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.).

Guerilla Marketing

Nové pojetí reklamní mediální kampaně, které v poněkud redukováném pojetí můžeme vysvětlit jako myšlenkově bohatěa vtipné reklamní akce na neobvyklých místech a s tím spojený efekt překvapení.

Tento přístup opravdu lze asociovat s guerillou, ve snyslu bittvy v džungli a s krvavými revolucemi, akce probíhají na hraně legality. Guerilla vyplývá ze tří zásad:

- Získat lid,
- Oslabit nepřítele,
- Zůstat naživu.

Při aplikaci výše uvedených zásad do guerilla marketingu v praxi, se musí překonávat zažitě vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se. Výsledným efektem je ovšem silný nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

Dalším, poměrně novým, reklamním komunikačním nástrojem je tzv. „Produkt placement“

Produkt placement

Product placement¹ je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace.

¹ MATUŠÍNSKÁ, K. Marketingová komunikace. Karviná: SU OPF Karviná, 2007. Str. 197

Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek (službu) právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. Přestože v naší filmové distribuci zakoeňuje product placement zvolna, dá se postupně očekávat jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami.

Reklamní média

K nejvýznamnějším médiím patří **televize**, která je nejvíce využívaná ve vyspělých zemích. Výhodou je oslovení širokého spektra diváků, možnost cíleného oslovení vybraných zákaznických segmentů ve vztahu k vysílaným pořadům, kombinace sluchových a vizuálních vjemů. Nevýhodou mohou být vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků a jejich přesytenost reklamou.

Obvykle na druhém místě bývá **tisk – noviny a časopisy**. Jejich výhodou je vysoká flexibilita (zejména u denního tisku), možnost pravidelného opakování inzerce a možnost oslovit vybrané cílové skupiny zákazníků (především inzercí v časopisech). Nevýhodou je velké množství konkurenčních titulů.

Rozhlas jako reklamní médium lze s výhodou využívat v méně vyspělých zemích. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou nižší než na televizní, ale na druhé straně je nevýhodou působení pouze na sluchové vjemy, nízká pozornost posluchačů (rozhlas mnohdy slouží pou jako zvuková kulisa) a nepravidelný poslech.

Mezi nástroje **venkovní reklamy** mohou patřit *billboargy, megabillboardy, svítící billboardy, reklamní sloupy, ale pro umístění reklamy se využívá laviček, zastávek a prostředků městské hromadné dopravy, dále reklamních vzducholodí, nafukovacích reklamních poutačů* apod. Jejich výhodou je stálost působení nelze je odstranit ani vypnout a poměrně nízké náklady. Jejich využití je spojeno spíše s vyspělými eměmi.

Velmi rychle se rozšířila, zejména v mezinárodním marketingu, forma použití **interiérové reklamy**, tj. využívání **reklamních ploch, obrazovek** umístěných například v supermarketech, specializovaných obchodech, zdravotnických zařízeních, školách, sportovních stadionech, restauracích a v provozovnách dalších služeb. Výhodou je možnost oslovení cílové skupiny v uzavřeném prostoru, kde tito tráví větší množství času a mohou tak reklamní sdělení opravdu vnímat.

Internetové reklamě se budeme věnovat samostatně.

Obr. 5.2 Výhody a nevýhody vybraných médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	Působení na více smyslů	Vysoké náklady
	Masový dosah	Možnost přepínání kanál
	Flexibilita v časovém plánován	Omezení selektivita
	Emocionální působení	Informační přeplněnost
Rozhlas	Vysoká segmentace	Omezené informace (spot – 30 sekund)
	Cenová dostupnost	Médium v pozadí (kulisa)
	Časová flexibilita	Dočasnost sdělení
		Informační přeplněnost

Venkovní reklama	Velký počet míst a geografická flexibilita	Omezené množství informací
	Efektivita (nižší cena)	Nízká či žádná selektivnost
	Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu	Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami)
	Pestrost forem	Dlouhá doba realizace
Noviny	Možnost geografického omezení	Kvalita reprodukce
	Flexibilita inzerce	Rychlé stárnutí výtisku novin
	Důvěryhodnost média	Přeplněnost inzercí
	Archivační schopnost	Možnost rychlé reakce konkurentů
	Vysoká četnost	Omezená schopnost emočního působení
Časopisy	Delší životnost	Vyšší ceny
	Vyšší kvalita reprodukce	Delší doba realizace
	Využití redakčního kontextu (luxusní časopis luxusní služby)	Celoplošnost
	Podrobnost a věrohodnost informací	
	Možnost zasažení specifických cílových skupin	
Internet	Nepřetržitost a rychlost sdělení	Neosobnost komunikace
	Široký dosah	Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)
	Nízká cena	Vybavenost internetovým připojením
	Zpětná vazba, snadné měření	
	Selektivnost	
	Snadná práce s informacemi	
	Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.	

Kino	Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvou minutové)	Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie)
	Dobré zacílení	Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média
	Nelze přepnout	

Pramen: upraveno dle VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 34-39

Užití reklamy jako velice významného nástroje komunikačního mixu vyžaduje věnovat mimořádnou pozornost samotné tvorbě reklamního sdělení, volbě reklamních médií a načasování reklamní kampaně, neboť právě reklama je zdrojem mnoha omylů a chyb, kterých se lze v mezinárodním marketingu dopustit.

Uvádíme příklady nejčastějších pochybeních v mezinárodní reklamě:

- 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).
- 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 společenskému životu, navštěvují filmová představení. 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),
- intervence států (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 od 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.

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme komunikační marketingové aktivity, které přímo podporují nákupní chování zákazníků a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Jejich účinek je pouze krátkodobý, je přímo spojený s realizací konkrétního nástroje podpory prodeje. Obvykle bývá uplatnění nějaké formy podpory prodeje časově koordinováno i s dalšími nástroji komunikačního mixu, zejména s reklamou.

Uplatnění nástrojů podpory prodeje zažívá v poslední době nebyvalý rozkvět a překračuje u některých druhů výrobků ve vyspělých zemích i výdaje na reklamu (oděvy, sportovní zboží a některé druhy potravin).

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou **cenové slevy pro spotřebitele a výhodné obchodní smlouvy (rabaty, množstevní a sezónní slevy) pro velkoobchodníky a maloobchodníky**. Jejich poskytnutím dává firma najevo svůj záměr poskytnout nejlepší podmínky svým nejlepším zákazníkům. V některých zemích může být poskytování rabatů v rozporu s podmínkami o volné konkurenci.

Nejúčinnější, ale také nejdražší formou je **poskytování vzorků zboží** (v miniaturním balení), které se mohou distribuovat poštou nebo rozdávat při předvádění zboží, nebo jsou součástí balení jiných výrobků, či ležet volně přímo v prodejně. Cílem je nechat zákazníka získat zkušenost s novým nebo neobvyklým výrobkem bez rizika.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou **kupóny**, které nabízejí slevu při současném nebo při příštím nákupu. Setkáváme se s nimi v maloobchodních prodejnách, bývají distribuovány poštou nebo v novinách, časopisech nebo vložením do obalu výrobku. Obvykle je financuje výrobce. Jsou nejoblíbenějším nástrojem podpory prodeje v USA.

Jinou formou jsou **prémie**, které se dávají při prodeji nových výrobků nebo při potřebě odlišení se od konkurence. Velmi často se premií v podobě zákaznických karet užívá k udržení věrnosti zákazníků v obchodních domech či v maloobchodních řetězcích.

Firmy rovněž často sponzorují různé **soutěže a loterie**, které nabízejí výhry v podobě peněz nebo zboží.

Obchodní známky a body jsou ve své podstatě nástroje podobné premiím. Zákazník dostává známky (body) při každém nákupu podle počtu podle ceny nákupu. Tyto známky se dají vyměnit za dárek nebo slevu u vybraných výrobků. Cílem je získání loajálního zákazníka.

Dárkové a upomínkové předměty, tato forma podpory prodeje byla donedávna zařazena jako doplněk reklamy. Jsou to veškeré předměty, které nesou logo firmy, její adresu nebo kontakty, tak aby připomínaly obdarovanému dárci. Dárkový předmět by měl být nějakým způsobem svázan s dárcem, například ve smyslu nabídky dalších výrobků či služeb (například podložka pod myš počítače označená logem softwarové firmy Speedware), dárek by měl být vkusný a měl by splňovat předpoklad, že jej obdarovaný bude skutečně používat. Na trzích zejména rozvojových zemí, si musí dárci uvědomit, zda na trhu existují i komplementární produkty k dárku (například náplně do propisovaček).

Výstavky a ochutnávky, se uplatňují při představení nových výrobků a jsou uplatňovány zejména v maloobchodech.

Mezi nové techniky podpory prodeje pro zákazníky, která nabízí produkt zábavnou formou na postupně několika vybraných místech s vysokou návštěvností a potenciálem cílové skupiny zákazníků, jsou tzv. **road show a street show**. Diváky mají pobavit, informovat a vzdělávat. Bývají doprovázeny programem a soutěžemi a jsou určeny komukoliv, kdo je přítomen..

Specifické nástroje podpory prodeje pro zprostředkovatele:

Cenové – slevy (kupní, prodejní, množstevní) zpravidla jsou časově omezené.

Necenové – nemají vliv na cenu produktů. Patří zde *příspěvky na vystavování* – při přednostním umístění daného produktu a částečně i pro poskytování služeb, spojených s informování zákazníků apod.

Dále zde patří *obchodní soutěže* (soutěž o nejlepšího prodejce) a *zboží zdarma* při uvádění nových produktů na trh

Konference pravidelná setkání prodejců s výrobcem, s cílem motivovat prodejce k prodeji určitých značek, vymezení prostoru pro výměnu názorů a výsledků vědecko-výzkumných prací a zároveň vytvoření prostoru pro navázání a prohloubení kontaktů a spolupráce se zahraničními účastníky.

Společná (korporativní) reklama, kdy reklamní návrhy a přípravu kampaně dělá výrobce a zprostředkovatel nabídne příspěvek na umístění reklamy v médiích.

Příplatky na reklamu jsou nabízeny ve formě procentuálního podílu při nákupu určitých produktů, pokud zprostředkovatel souhlasí s podmínkami realizace kampaně.

Merchandising – odměna za mimořádnou prezentaci výrobku a prodejní péči. Jedná se o techniku při optimalizaci prodeje, založené na plánování efektivního umístění výrobků na prodejním místě, s cílem atraktivně, působivě a informativně prezentovat výrobek. V užším smyslu merchandising chápeme jako komplexní péči o výrobek se znalostí všech charakteristik produktu. Základními součástmi merchandisingu jsou samotný produkt, obal a velikost, umístění produktu v rámci prodejní plochy, včetně stanovení správné ceny, marketingové komunikace a reklamních dárků. V posledním pojetí je merchandising ještě navíc spojován i s vytvářením patřičné atmosféry (spojení hudby, vůní a barev), které příznivě ovlivňují zákazníky směrem ke koupi zboží. Tato forma se zaměřuje na zábavnou, zážitkovou formu prezentace výrobků, kterou ovšem nabízejí speciální agentury.

Uplatnění nástrojů podpory prodeje v některých zemích **podléhá regulaci státu**. Příkladem mohou být zákazy loterií a cenové podpory léků v Anglii nebo částečná omezení prémie v Japonsku a omezení výše výher ve slosovacích soutěžích v České republice.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou tradičně řazeny mezi nástroje podpory prodeje, ale vzhledem k významu tohoto prvku komunikačního mixu v mezinárodním marketingu, jej v této publikaci zařazujeme jako samostatný prvek mezinárodního komunikačního mixu.

Účast na mezinárodním veletrhu nebo výstavě je součástí strategických rozhodnutí managementu podniku. Dnešní trend ve výstavnictví spěje ke specializaci jednotlivých výstav a veletrhů, které umožňují setkání odborníků v krátkém časovém úseku na jednom místě. Rozlišujeme:

Všeobecné veletrhy (výstavy), zahrnující široké výrobní portfolio vystavovaných produktů. Slouží ke konkrétním prezentacím výrobků. Představují velice významný nástroj komunikace v mezinárodním marketingu.

V evropském prostředí mají výstavy zboží velmi dlouhou tradici, sahající až do roku 1240.

Mezi hlavní cíle účasti na všeobecných veletrzích (výstavách) patří zjištění nových prodejních vůdců, udržení kontaktů se zákazníky, představení nových výrobků, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek.

Výhodou všeobecných veletrhů je jejich hojná navštěvovanost jak laickou, tak i odbornou veřejností, ale především místními orgány a institucemi, které mají významný vliv na případné nákupy zboží a služeb (vládní trhy).

Specializované veletrhy, zaměřené na vymezenou oblast výroby nebo výrobního odvětví (například Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně). Některé specializované veletrhy ani neumožňují vystavovat jiné zboží nežli je vymezeno, mívají i speciální pravidla pro vystavování zboží (například prezentují určitý oborový mezinárodní svaz). Specializované veletrhy jsou organizovány především v zemích s vyspělou ekonomikou.

Podniky se zúčastňují specializovaných veletrhů zejména za účelem prezentace firmy, která vede ke zvýšení její známosti, dále péče o image, navazování a ožívování obchodních kontaktů, prezentace nových produktů, získání či posílení pozice na trhu či výměny a sběru informací, zejména o konkurenčních aktivitách. Konkrétní uzavření obchodu či realizace prodeje je až na jednom z posledních míst sledovaných cílů.

S výčtem uvedených cílů pak rovněž **koresponduje i zvolený doprovodný program**, který musí přispívat k celkové efektivitě účasti. Požadavky na náplň doprovodných programů se mění. Dříve šlo spíše o tzv. „šíření osvěty“, spojených s poskytováním základních informací, zatímco dnes jde především o prezentaci, výměnu informací a diskuse o aktuálních odborných problémech. Za tímto účelem se pozornost firem přesouvá na *pořádání odborných seminářů a kongresů*.

Výraznými trendy, které lze v současné době pozorovat, jsou přechody ke specializovaným veletrhům, snižování počtu akcí v roce a globalizace trhu, která se, tak jako i v jiných oblastech začíná prosazovat i ve výstavnictví. Firmy zařazují účast na veletrzích do svých nadnárodních kampaní a veletrhy se tak stávají i nástrojem ke vstupu na nové průmyslové trhy.

Důležitou součástí rozhodování managementu firmy je **výběr vhodného veletrhu**, který závisí na finančních možnostech firmy, především s ohledem na *očekávané realizační náklady* (nájem plochy, výstavba stánku, služby spojené s doprovodným programem, doprava exponátů a jejich proclení, náklady na propagační materiály a konečně i osobní náklady spojené s pobytem a dopravou zástupců firmy na místo konání akce).

Informace o výstavách a veletrzích v zahraničí lze získat na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, kde existuje možnost získání podpory při účasti na veletrzích v rámci státní účasti na vybraných zahraničních akcích. Tato podpora se týká zejména pronájmu ploch, realizace expozice a zajištění propagace vystavovatelů pod společnou hlavičkou České republiky.

Účast na veletrhu lze vyhodnotit podle následujících kritérií:

- Efektivnosti získaných nových kontaktů,
- Potencionálních objemů obchodů,
- Reálných objemů obchodů,
- Informačních efektů.

Internetová komunikace

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let 20. století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji.

Tato „informační superdálnice“ je s výhodou využívána právě v mezinárodním marketingu, protože k vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, ale tím že **internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.** Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než jiné kombinace.

Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě komunikace služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter. Prostřednictvím internetu lze služby nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat!

Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb totiž činí z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.

K hlavním výhodám internetové komunikace (reklamy) patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Mezi nevýhody můžeme zařadit omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu a určitá přetrvávající nedůvěra jak na straně zadavatelů reklamy, tak i na straně příjemců sdělení (obavy z koupě „na dálku“).

Internetová reklama

Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, za druhé ji přesvědčit k návštěvě **webových stránek** té které společnosti a v optimálním případě rovnou si zboží nebo službu objednat, rezervovat, nebo „nanečisto“ vyzkoušet (například on-line nakupování v různých soutěžích a hrách o ceny). Webové stránky firmy mohou zobrazovat texty, obrázky, přehrávat zvukové nahrávky nebo video.

Mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří reklamní proužky - **bannerová reklama** (v ČR nejrozšířenější forma), které mohou být statické, animované nebo interaktivní. **Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu** okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebrání - podobně jako si předplácí tisk (ovšem mnohem pružněji), tzn. využití zpětné vazby, přímé komunikace s klientem. Pokud se rozesílá nevyžádaná reklama, jedná se o tzv. spam, což může vést k poškození firemní image.

Internetová komunikace umožňuje využití celého portfolia nástrojů komunikačního mixu, nejen reklamy.

Public relation představují články umístěné na vhodně vytipovaných serverech, **sponoring** je realizován umístěním grafického odkazu na www stránku a loga zadavatele reklamy, která se stává sponzorem příslušné webové stránky, případně textovými odkazy. A

podpora prodeje může být realizována uspořádáním různých soutěží o ceny, upozorněními na cenová zvýhodnění (výprodeje) apod. Výše zmíněná zpětná vazba využívající přímé komunikace se zákazníkem, oslovování e- mailem, jsou prvky **přímého marketingu.**

Mezi několik nejčastěji uváděných marketingových cílů internetové komunikace patří:

- **Zlepšení image firmy.** Na svém www serveru může firma provozovat informační servis pro veřejnost a prostřednictvím www nebo elektronické pošty komunikovat s masmédií, informovat o svých sponzorských, ekologických a dalších aktivitách.
- **Zlepšení služeb zákazníkům.** Pomocí internetu může firma radit, informovat, nabízet, vyměňovat, předvádět, vysvětlovat, prodávat, nakupovat, řešit problémy a to vše písmem, slovem, statickým či pohyblivým obrazem. Navíc jsou tyto služby pro zákazníka pohodlné a snadné a názorné.
- **Provádění obchodních jednání.** Pomocí elektronické pošty nebo on-line lze komunikovat jak v tuzemsku, tak i se zahraničím, a to i výrazně levněji než klasickým způsobem. Významná je rovněž vysoká rychlost odezvy zákazníků na komerční sdělení.
- **Zvětšování svých trhů.** Internet nezná hranic a může usnadnit pronikání na nové zahraniční trhy. Další výhodou je neregulovatelnost zahraničních obchodů.
- **Snižování nákladů.** Aktivní využívání internetu vede ke snižování nákladů a to přímo úměrně k intenzitě této činnosti.

Internetová komunikace a elektronické obchodování není statickou záležitostí. Je to kontinuita, nepřetržitý proces. **Jednotlivé země a regiony zaujímají v tomto procesu různé pozice v závislosti na následujících faktorech:**

- Celková ekonomická situace a stabilita země,
- Otevřenost státních orgánů ke sdílení nových konceptů, informací, služeb, produktů a jejich vnímání nových technologií,
- Celková logistická infrastruktura v jednotlivých zemích.
- Ochota státních orgánů a společností přijmout elektronické obchodování jako běžnou součást jejich fungování,
- Míra, s jakou lidé v dané zemi přijímají nové technologie, jejich individuální vstřícná aktivita, schopnost změnit postoj a akceptovat elektronické obchodování a komunikaci jako něco užitečného a zcela běžného.

Mezinárodní internetový marketing je soubor řešení, služeb a nástrojů, které pomáhají prosadit se na zahraničních trzích. Je možno ho použít například jako prostředek, který pomáhá zvýšit prodej, návštěvnost webových stránek, k posílení značky nebo ke komunikaci se zákazníky.

Trendy využitelné v mezinárodním internetovém marketingu – využívání sociálních sítí

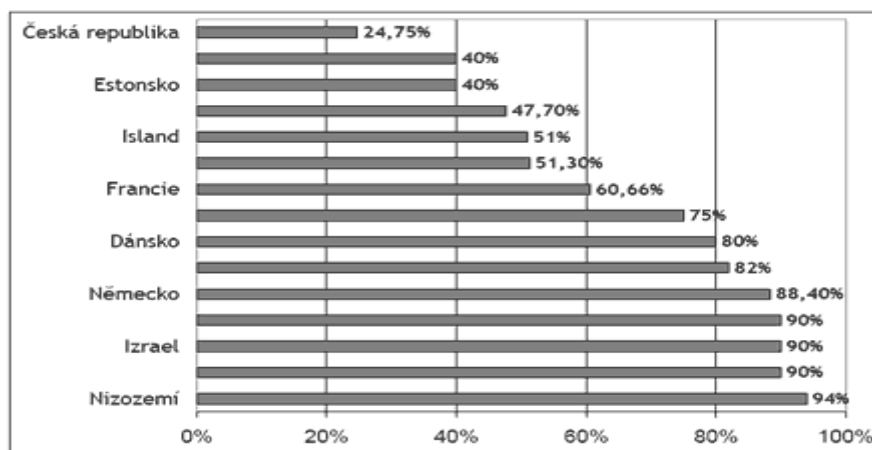
Trendy v Evropě

Evropané jsou konzervativní a při vyhledávání na internetu používají především svůj rodný jazyk. K nejvíce rozšířeným řečem patří angličtina. Silné postavení mají také němčina a španělština, kterými hovoří 13 % evropské populace, nebo francouzština, která je typická pro 12 % Evropanů. Pokud tedy firma chce oslovit obyvatele mnoha národností, měla by

ustoupit od univerzálních internetových stránek v angličtině a rozšířit svůj web o unikátní jazykové mutace v mateřských jazycích potenciálních zákazníků. Takto je lépe najdou například Rusové, Angličané nebo Francouzi.

Nejvíce používaným vyhledávačem je podle portálu WebCertain.com Google. Oblíbili si ho především Nizozemci. Čechům ale k srdci příliš nepřiřostl (viz Obrázek č. 5.3)

Obrázek č. 5.3: Obliba vyhledávače Google



Stabilní výsledky v návštěvnosti webových stránek se v Evropě dostaví průměrně po šesti až osmi měsících reklamní kampaně. Kdo si však umí počkat, zaplatí za kampaň méně. Mnoho marketingových nástrojů je totiž na evropském internetu k dispozici zdarma, například vybrané registrační katalogy, portály pro publikaci tiskových zpráv nebo analytické nástroje pro webmastery. Rozpočet na propagaci se proto může díky těmto nástrojům snížit.

Z hlediska informací na sociálních sítích Evropané více konzumují, než vytvářejí. Hledají tu především neoficiální informace o produktech a službách nebo praktické návody na zlepšováky do domácnosti i do práce. Kontakt s přáteli je pro obyvatele Evropy až na třetím místě.

Jen malé množství Evropanů si píše svůj vlastní blog. Většina uživatelů na sociálních sítích raději sdílí vlastní fotografie nebo videa nalezená na internetu. Nejaktivnějšími sběrači zajímavostí jsou Rusové, kteří mají na svědomí 40 % uploadovaných dokumentů v evropských sociálních sítích. To je o 10 % více než například v Nizozemí, Španělsku, Itálii nebo Německu. K nejméně aktivním a zároveň nejkonzervativnějším zemím patří Německo a Francie. Ve všech evropských zemích přitom sociální sítě okupuje mladší generace.

V Evropě více než kde jinde platí, že jiná země - jiný mrav. Pro realizaci marketingové strategie se proto vyplatí najmout experty z různých států, kteří dobře znají specifika národního internetu a skvěle ovládají místní jazyk.

Trendy v Polsku

Mezi polskými internetovými službami vítězí Google. Vyplynulo to z panelového výzkumu společnosti PBI/Gremium, který porovnává data sebraná v období od srpna 2009 do února 2010. Vyhledávání a služby, které Google poskytuje, například Gmail, využívá téměř 94 % Poláků. Druhým nejoblíbenějším vyhledávačem a zároveň zpravodajským portálem je Onet.pl, k jehož užívání se přiznává 70 % obyvatel Polska.

Mnoho Poláků využívá také sociální síť Nasza-klasa.pl, zpravodajské a zábavné portály Wirtualna Polska.pl nebo Gazeta.pl a aukční portál Allegro.pl podobný celosvětově známé síti E-Bay.com.

Podle analýzy MEC Interaction/Gemius publikované v listopadu 2009 Poláci nejvíce využívají sociální síť Nasza-klasa.pl podobnou českému portálu Spolužáci.cz. Na síti hledají své spolužáky ze základních, středních a vysokých škol nebo organizují třídní setkání. Nasza-klasa.pl, na které je více než 11 milionů profilů, je propojená s dalšími sociálními sítěmi - například polskou odnoží Facebooku nebo síti Grono.net.

Pokud firma hledá nové zaměstnance nebo obchodní partnery, měla by vyzkoušet největší profesní portál Goldenline.pl, na kterém se pohybují odborníci z různých odvětví. Diskutují zde, vyměňují si zkušenosti a hledají nové pracovní příležitosti.

Poláci reklamu na sociálních sítích nevnímají příliš pozitivně. 69 % z nich reklama obtěžuje. 55 % uživatelů uvedlo, že se o inzeráty vůbec nezajímají. Jen 14 % Poláků tvrdí, že jim reklama na sociálních informacích rozšiřuje obzory a že díky ní získávají zajímavé tipy a informace.

Trendy v Německu

Němci jsou konzervativní, chtějí být vždy dobře informovaní a s ostatními uživateli internetu se rádi dělí o své profesní zkušenosti.

Nejpoužívanějším vyhledávačem je - stejně jako v mnoha dalších zemích Evropy - Google. Podle údajů z WebCertain.com ovládá 88,5 % trhu. Důležitou roli ve vyhledávání hraje také Yahoo. Mezi nejvíce navštěvované stránky patří T-Online.de, který zdarma nabízí založení a provozování e-mailových klientů. Stejně jako český Seznam i T-Online.de funguje jako zpravodajský portál. T-Online v poskytování e-mailových služeb konkurují GMX nebo Web.de a v informování veřejnosti portály Spiegel, Bild nebo Stern.

Mezi nejoblíbenější německé sociální síť proto patří openBC zaměřená na výměnu obchodních a profesních informací. Multijazyková síť, která se nápadně podobá mezinárodní LinkedIn, obsahuje více než 2000 nejrozličnějších skupin zaměřených na různé obory podnikání. Uživatelé na openBC hledají nové pracovní příležitosti nebo obchodní partnery.

Na virtuální setkávání s přáteli Němci využívají Studiverzeichnis. Síť funguje podobně jako Facebook. Se svým celosvětově známějším konkurentem zatím bojovat nemusela, situace se ale pravděpodobně změní. Facebook se totiž chystá i do Německa.

Jaké další sociální síť si Němci oblíbili?

- Sevenload - kombinuje mikroblogování a sdílení videí
- Photocase - sdílení fotografií
- Mister wong - systém na záložkování oblíbených internetových stránek

Německý trh je specifický v mnoha směrech. Pokud chce firma svou propagaci opravdu dobře zacílit, měla by oslovit zkušené odborníky - rodilé mluvčí, kteří se na německém internetu pohybují jako ryba ve vodě.

Trendy v Rusku

Rusko si jde za každých okolností svojí vlastní cestou. Pokud chce firma uspět na ruském internetu, musíte se přizpůsobit. Nástroje, se kterými pracují marketingový odborníci v západní Evropě, v Rusku nefungují. Proto se vyplatí spolehnout se na ruské analytiky a konzultanty, kteří dobře ovládají místní jazyk a skvěle se orientují na lokálním internetu.

Ruský internet je v plenkách. Neustále se však rozvíjí a roste. K nejdůležitějším vyhledávačům patří Yandex, který ovládá 51 % trhu. Google využívá 32 % uživatelů a Rambler 9,6 %. Přístup k internetu má v současné době 45 % obyvatel Ruska, což je o 30 % méně než v ostatních zemích Evropy. Počet aktivních uživatelů internetu však dynamicky roste - každý rok o několik procent.

Jaký je typický ruský uživatel internetu? Podle výzkumů má vysoké vzdělání a průměrný příjem. Pracuje jako manažer nebo odborný specialista, žije v Moskvě nebo jiném velkém městě a internet připojí nejméně čtyřikrát za týden.

Rusové jsou nejaktivnějšími uživateli sociálních sítí v Evropě. Tráví na nich přibližně 25 hodin týdně. Píší příspěvky na soukromé blogy, komunikují se svými přáteli, natáčejí a sdílejí videa, prohlížejí si fotografie. Pokud chce firma vědět, které blogy jsou mezi Rusy nejoblíbenější, připojí se na portál Blogus.ru, na kterém najde hodnocení všech ruských „deníčků“.

Mezi nejnavštěvovanější sociální sítě patří ruská obdoba Facebooku Vkontakte.ru a profesionální síť Moikrug.ru, která sdružuje zkušené odborníky, studenty i čerstvé absolventy. Na Moikrug.ru v současné době je 10 000 profilů. Další sítě, které Rusové navštěvují :

- záložkovací systém Toodoo.ru
- Comby.ru pro milovníky hudby
- kolektivní blog Talxy.ru
- Telesa.tv pro fanoušky klasických i flash videí a zábavných animací

Public Relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností představují účinnou neosobní formu stimulace poptávky po produktech firmy publikováním pozitivních informací. PR jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je rovněž dlouhodobá.

Mají za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, značce nebo zemi původu zboží. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků.

Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny - od zákazníků, přes vlastní zaměstnance, dodavatele, místní úřady, obyvatelstvo, či sdělovací prostředky.

K hlavním úkolům PR v mezinárodním marketingu náleží:

- ***Vytváření podnikové identity*** tj. komplexní obraz firmy utvářený filosofií, historií, zásadami vedení a činnosti 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 neboli vnitrofiremní komunikace musí zohlednit kulturní odlišnosti a být srozumitelná pro všechny zaměstnance ve všech zemích. Vnitrofiremní komunikace 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,
- ***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*** (Italští obchodní partneři oceňovali skutečnost, že dodávané stroje byly vyrobeny v Trenčíně na Slovensku, kde se nacházela nejseverněji položená římská pevnost Laugaritium). Určité země si rovněž vytvořily celosvětovou image, například Německo svou důkladností a spolehlivostí, Japonsko svou progresivitou.

Nejčastěji používanými komunikačními prostředky v PR jsou: informační bulletiny, placené inzeráty a články, oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy, články pro odborné časopisy, pořádání či příspěvky na odborných mezinárodních konferencích, účast zástupců firmy ve veřejném životě regionu, země, dobrozdání o službách či aktivitách firmy.

Dalšími nástroji PR mohou být: dny otevřených dveří, tématické dny, návštěvy organizace, interview, rozhovory, diskusní vystoupení, televizní či rozhlasová reportáž, tiskové konference.

V neposlední řadě sem patří také veřejná vystoupení a veřejné akce, účast na soutěžích a jejich sponzorování a organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

Pro interní komunikaci se převážně využívají firemní časopisy, nástěnky, webové stránky, pořádání různých akcí pro manažery, zaměstnance, včetně setkání i s rodinnými

příslušníky, akce pro děti zaměstnanců, výjezdní zasedání a školení (pro upevnění týmové spolupráce) apod.

Většinou dochází ke kombinování a využívání více prostředků najednou.

Práce Public relations je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti. Působí v delších časových horizontech a výsledky působnosti nejsou zpravidla dost dobře měřitelné.

V současné době představují průlom do nástrojů komunikačního mixu možnosti využití nových technologií. Především je to stále častější využívání internetu jak pro reklamu, tak i pro přímý prodej i pro Public relations, jak již jsme zmínili v předchozím textu.

Marketing událostí (*Event marketing*) nebo-li jak dostat emoce na svou stranu se rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.² V praxi se zaměřuje na organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Mnohdy je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky Public relations.

Filozofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Důraz na pocity je posilován prožitkem ve skupině.

Pro potřeby marketingu služeb můžeme příležitosti, akce, události rozdělit na následující skupiny:

a) Neziskově orientované akce například: konference, oslavy nejrůznějších výročí, tiskové besedy, besedy s občany, zavádění nové veřejné služby – například otevření nového domova důchodců apod.

b) Komerčně orientované akce, zde lze zařadit ty akce, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné. Příkladem mohou být různé koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly, poutě, tradiční výstavy, sportovní soutěže se startovním a řada dalších. Nejde ani tak o zisk, jako o pouhé pokrytí nákladů spojených a konáním těchto akcí. Tyto akce firma může uspořádat pro své zaměstnance, spolu s jejich rodinnými příslušníky, pro obchodní partnery apod.

c) Charitativní akce - Zde sice obdobně jako v předcházející skupině jde rovněž „o peníze“, ale na rozdíl od komerčních akcí je v těchto případech podstatná myšlenka, charitativní účel akcí.

O úspěchu či neúspěchu té či oné události rozhoduje celá řada vnějších i vnitřních faktorů. Uvádíme zde popis nejdůležitějších kroků, které při profesionální přípravě mohou šanci na úspěch celé akce podstatně zvýšit.

- Akce musí mít velmi dobrou organizaci, s perfektně zvládnutým scénářem, přesným vlastním provedením a omezením nepředvídatelných vlivů.
- Kreativní myšlenka, motto celé akce, které pomůže firmu zviditelnit.
- Volba hostů, zde se projeví určité limitující faktory: význam celé události, rozpočet na akci, umístění akce (budovy a sály nejsou nafukovací, takže se do

² ŠINDLER, P. Event marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2003.

nich vejde jen omezený počet osob) a skladba účastníků (zejména se musí jednat o vyvážené poměry mezi účinkujícími, organizátory a diváky).

- Vypracování scénáře. Vhodné umístění akce. Akce pořádané pod širým nebem skýtají riziko nepříznivého počasí. Nepřehlédnutelnou podmínkou hladkého průběhu celé akce je zvládnutá dopravní situace v místě konání.
- Právní podklady - i když je pořadatelem úřad (městský či obecní), který tyto akce většinou schvaluje, nemůže si dovolit porušení některého z předpisů.
- Volba a zajištění programu, rozumí se perfektní zinscenování zážitků, kde nic není ponecháno náhodě.
- Pozvánka - není jen obyčejným kusem papíru, ale vizitkou celé akce. Je prvním dojmem z celé připravované akce. Účast pozvaných účastníků je ověřována.
- Občerstvení. Nejen perfektní program, ale i ve velké míře kvalitní občerstvení a forma obsluhy rozhoduje o úspěchu či neúspěchu celé akce.
- Volba dodavatelů: zajištění umělců - hvězd večera, módní agentury pro módní přehlídky, agentury hostesek, bezpečnostní agentury – ověřují se reference.
- Zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů.
- Zhodnocení celé akce, rozumí se zhodnocení nákladů a přínosů akce, což zjednodušuje rozhodování o tom, zda podobné akce konat i v budoucnosti, popřípadě založit tradice konání určité události.
- Pro úspěch akce je velmi důležitá spolupráce s médii. Musí se zabezpečit veřejná informovanost, neboť platí, že sdělovací prostředky jsou jistým multiplikátorem případného úspěchu.

Přímý marketing a osobní prodej

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Formou přímého marketingu lze oslovit vybrané cílové skupiny zákazníků rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a je možné získat rychlou zpětnou vazbu.

Pro mezinárodní marketing lze využít těchto nástrojů přímého marketingu: osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový prodej a online marketing (internetová komunikace).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu a donedávna byl řazen jako samostatný nástroj marketingové komunikace. V mezinárodním marketingu se osobní prodej využívá zejména pro **marketing na průmyslových trzích**, kde představuje nejvýznamnější komunikační nástroj, a také **při jednání s obchodními mezičlánky**.

Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Obvykle se jedná o párovou, interaktivní komunikaci, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje **obrovskou výhodu**, například oproti neflexibilní reklamě.

Úspěch osobní komunikace a tím i přesvědčování zákazníků je v mezinárodním prostředí o to obtížnější, že často spolu jednají partnerské strany se zcela odlišným kulturním zázemím. To vyžaduje především od prodejní síly nejen komunikační schopnosti, ale i flexibilitu a schopnost adaptace v různých prostředích. Při jednání je nutno přesvědčovat partnery o výhodnosti koupě, ale vhodným a nenuceným způsobem, který vede k navázání trvalých vzájemných vztahů mezi oběma stranami, nikoliv pouze k získání jednorázového obchodu.

K nevýhodám osobního prodeje patří ztížená možnost kontroly obsahu sdělení a způsob jeho předání. Prodejce může podat nesprávné informace, vystupovat nevhodným způsobem, dávat nereálné sliby, což vše může vést k poškození image prodávajícího podniku.

Ke dvěma hlavním složkám osobního prodeje patří obsah a styl.

Pod pojmem **obsah** rozumíme navrhování, nabízení a vyjednávání. Ke **stylu** patří rituály, struktura komunikace, způsoby chování a základní pravidla, kterými se při svém jednání řídí kupující i prodávající.

Interakce mezi těmito dvěma partnery závisí i na vzájemné slučitelnosti kupujícího a prodávajícího z hlediska stylu a obsahu, která je ovlivňována kulturními i osobnostními faktory a rovněž, na vyjednávací síle obou stran.

Osobní prodej je ovlivňován chováním prodejce, jeho odbornými znalosti jak vzhledem k produktu, tak i vzhledem k jeho marketingovým dovednostem a psychologii prodeje. Prodejce, chce-li být úspěšný, pak musí být skutečný profesionál. Na straně zákazníka je osobní prodej ovlivňován jeho nákupním zadáním.

Chování prodejce:

Prodejce by měl v procesu prodeje dodržovat následujících pět pravidel:

- Předem se na jednání připravit, tj. znát kulturu, hodnoty, geografii, náboženství a politiku hostitelské země a konkrétní organizace, a tyto faktory respektovat.
- Znat konkurenci, její výrobky, její vztah ke kupujícímu, její silné a slabé stránky při obchodování k konkrétní zemi a s konkrétním partnerem.
- Obchodnímu jednání věnovat potřebný čas a trpělivost, přílišný spěch na uzavření smlouvy může být v mnoha zemích považován za nezdvořilost.
- Předem vzbuzovat důvěru navázáním přátelských vztahů, které v mnoha zemích hrají důležitou roli.
- Důležité je znát jazyk dané země, popřípadě používat dobré tlumočníky, aby nedocházelo k nedorozuměním.

Při mezinárodních prodejních a nákupních transakcích je *třeba jasně definovat zodpovědnost a povinnosti každé z jednajících stran.*

Prodejní proces zahrnuje zpravidla etapy: přípravnou, která zahrnuje vytipování potenciálních zákazníků, sběr potřebných informací, dále navázání kontaktu zahrnující jednání, kdy se hodnotí pozice obou stran, vlastní presentace a vyjednávání upřesňujících podmínek dodávky, vyjasnění případných námitek a etapu, kdy dochází k podpisu samotné prodejní smlouvy a na závěr etapu spojenou s poprodejní péčí o zákazníka, která vytváří předpoklady pro nové nákupy.

Pracovníci, kteří jsou vysíláni na jednání o prodeji do cizí země nebo přímo obchodní zástupci firmy v zahraničí musí projít speciálním školením a výcvikem simulujícím proces prodeje, včetně psychologie prodeje. Výborné jazykové znalosti jsou samozřejmostí.

Zásilkový prodej

Získal na důležitosti v souvislosti s **rozvojem internetového obchodu**, kde si zákazníci mohou vybrat ze široké nabídky prezentujících firem, zboží ihned objednat a zaplatit. **Zásilkový prodej** je spojen i s **katalogovým prodejem**, kdy si zákazník vybírá zboží podle aktuální nabídky. Firmy mají zpravidla velice dobře vedenou databázi svých zákazníků a pravidelně jim zasílají své nabídky.

Telemarketing

Zde je zprostředkujícím médiem **telefon**. Může mít **aktivní podobu**, kdy zákazník sám telefonuje a objednává zboží podle reklamy vysílané například v televizi, došlé poštou apod. a kontaktuje tzv. **call centrum (klientské centrum)**, který zpracovává poptávky. Aktivního telemarketingu se často využívá i k marketingovým výzkumům.

Další formou je **pasivní telemarketing**, kdy zákazník může volat například na zelenou bezplatnou linku 800, modrou linku, kde se o náklady dělí telekomunikační firma spolu s volajícím.

Rozvíjející se formou je **využívání mobilních telefonů**, kdy zákazník zasílá SMS zprávy například v rámci spotřebitelské soutěže.

Využívání telemarketingu je závislé na míře pokrytí země telekomunikačními sítěmi a stupněm vybavenosti obyvatel telefonními aparáty. Běžně se využívá například v USA..

Teleshopping

Je nejoblíbenější formou marketingové prodejní komunikace se zákazníky v USA. Zprostředkujícím médiem je televizní vysílání krátkých reklamních spotů, ve kterých je předváděno zboží. Spotřebitelé jsou motivováni k rychlé reakci (zavolání a objednání zboží) nabídkami slev, například pro kupující, kteří se ozvou do 30 minut po odvysílání nabídky. Ve vyspělých zemích jsou specializované televizní kanály (kabelové nebo satelitní), které teshoppingové nabídky vysílají nepřetržitě 24 hodin.

Adresné rozesílání nabídek (direct mail)

Jedná se o velmi účinnou formu komunikace v mezinárodním marketingu, zejména proto, že umožňuje oslovit konkrétního zákazníka s nabídkou, která ho zajímá. Tato metoda je především využívána v průmyslovém marketingu. Podmínkou pro využití na spotřebitelských trzích je ověřená databáze zákazníků. Direct mail se v praxi realizuje formou dopisů, e-mailů, faxů apod. V mezinárodním prostředí je zásadní dodržování tradičních formalit v oslovování (například používání koncovky – ová u většiny příjmení českých žen), a především dbát na jazykovou správnost.

Nástrojem, který stojí někde mezi reklamou a přímým marketingem, je například tzv. „Virální marketing“.

Virální marketing

Virální marketing (*viral marketing*) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi., obdobně jako je tomu při epidemii. Odtud název metody.

V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich poslání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku. Nemusí se však vždy jednat o využití internetu jako média pro šíření zpráv, ale do této oblasti spadá tzv. (*word-of-mouth*), neboli „šeptanda“, kdy sdělení

je šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Jako zprostředkovatel samovolného šíření sdělení může sloužit třeba i klasická pošta nebo mobilní telefon.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí první impuls a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.

Aby byla kampaň účinná, musí zohlednit následující hlediska:

- **Virální náboj** – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem.
- **Očkování** – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování.
- **Sledování** – vyhodnocení efektivity akce.

Případová studie: Marketingová komunikace na Facebooku

Základní obchodní myšlenkou mého kamaráda bylo získat výhradní zastoupení nějaké značky prodávající hip hopové zboží na českém trhu. To se mu podařilo a oblečení s módními doplňky začal kupovat od německé firmy, která si nechává zboží vyrábět v Číně. Dováží do svého skladu, z něhož dále rozesílá zákazníkům objednavajícím v E-shopech (úspora nákladů-není to kamenný obchod). Protože německá firma prodává o mnoho levněji s ohledem na svého výrobce, kupuje kamarád za bezkonkurenční ceny a může prodávat se slušnou marží. A i přesto nabízí zákazníkům levnější zboží než v kamenných obchodech prodávajících podobné zboží.

Kamarád využil nejen síly exkluzivního zastoupení konkrétní značky zaměřené na užší cílovou skupinu, ale také možnosti Facebooku, zacílení tohoto kanálu na skupinu, která Facebook hojně využívá (hip hopoví fanoušci, teenageři) a další možnosti popsané níže.

Oblečení a doplňky, které nabízí, je určeno hlavně pro teenagery a mladé hudební fanoušky.

S ohledem na nejsilnější věkovou skupinu mezi českými uživateli Facebooku (34% mezi 18-24letými, 28% 25-34letých³), je tento kanál výborným způsobem propagace zboží a k vytváření stálé klientely.

1. Marketing na Facebooku

Reklama provází internet od jeho samého počátku. Proto není divu, že po založení Facebooku Markem Zuckerbergem se z tohoto serveru stal dobrý marketingový komunikační prostředek.

Využití Facebooku (FB) splňuje základní vývojové trendy mezinárodního marketingu:

- globalizace (využívají ho miliony lidí na celém světě),
- technický pokrok (funguje na nejmodernějších internetových principech),

³ <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>

- monitorování a využívání tržních příležitostí (zakládání skupin nebo fanouškovských stránek (Fan pages) umožňuje monitorovat potřeby jednotlivých skupin, které na FB ukazují své preference),
- usnadňuje a urychluje marketing přes národní hranice.

V polovině ledna 2010 bylo na FB evidováno přes 2 miliony aktivních uživatelů z České republiky měsíčně. Celosvětově je to pak více než 400 milionů aktivních uživatelů.

Firma se může na FB prezentovat buď na klasické stránce, nebo tzv. „fanouškovské.“ Stránky nabízí možnost hezkého URL, více souběžných stránek podle produktů, posílání zpráv přátelům, používání aplikací určených pro tento typ stránky.

Fanouškovské stránky nemají omezení limitu na 5000 přátel jako klasické stránky. Lze na nich posílat zprávy fanouškům, vytvářet aplikace pro různé soutěže, ankety a jiné prostředky pro propagaci produktů. U stránek lze využít propagaci přes sociální reklamu na FB (placené bannery). Další možností je ***tvorba skupin***, které se stávají hlavně prostředkem pro komunikaci a výměnu informací, a pro vyjádření svých sympatií či názorů.

2 Dalšími kanály pro úspěšný marketing na FB je placená služba ***Presence marketingu***, tj. vystavování své stránky potenciálním klientům podle informací uvedených v jejich profilu)

Nenápadnou, ale účinnou formu přináší tzv. ***stealth marketing***, kdy firmy vytváří videa či snímky, kterými chtějí sdělovat „srdceryvné příběhy či skutečnosti ze života“ a nenápadně do nich přidat svůj produkt, který, podle nich řeší nějakou situaci nebo jí prospívá. Ty stačí vystavit na něčím profilu a principem FB – sdílením – se rozšíří rychlostí blesku mezi obdobně smýšlející, potenciální zákazníci.

Dalším nenápadným způsobem je ***tvorba obecných stránek na určité téma***, které kolem sebe shromáždí početné příznivce a následné nenápadné doporučení produktů v rámci komentářů jednotlivých linků (diskutujících). Zde je sice až diskutabilní, zda se ještě jedná o zcela etickou formu propagace.

2. Praktické využití Facebooku k marketingové komunikaci firmy

Můj mladý kamarád si vytvořil stránku na Facebooku. Na stránku umístil videoklip, ve kterém je rapper oblečen v jeho, prodávaném oblečení. Ke stránce přidal aplikaci, umožňující hodnocení zákazníků. Spokojení zákazníci se vyjadřují hvězdami a slovním hodnocením obchodu. Součástí je i fotogalerie, která umožňuje prezentovat jednotlivé kolekce a sety nabízeného zboží, takže další prezentace produktů. Kolonka informace nabízí základní kontakty, možnosti prodeje, včetně osobního odběru (výdejní doba skladu) a odkazy.

Hlavním komunikačním médiem je „Zed“, na které se objevují informace psané majitelem stránky a také dotazy a názory fanoušků, kteří si stránku přidají do svých oblíbených - „To se mi líbí“. Když tak učiní, objevují se jim následně na jejich profilech i jednotlivé vzkazy, které sdílejí s majitelem e-shopu a stránky. Zkušenosti nakupujících objevující se na „Zdi“ stránky, dodávají obchodu serióznost, neboť kladné reakce utvrzují nově příchozí, že tento e-shop je korektní, prodává kvalitní zboží za slušné ceny.

Případné náměty a nápady fanoušků, může majitel komentovat, na dotazy odpovídat a negativní zkušenosti komentovat a vysvětlovat.

Na stránkách rovněž probíhají různé soutěže, například ve focení se v prodávaném oblečení. Fanoušci se na těchto obrázcích označují (tagují), což způsobí, že se tyto fotky

objeví i všem jejich přátelům, a tak se dostane informace o stránce firmy k dalším případným zákazníkům.

Stránky sdílejí odkazy na různé hip hopové a rapové akce, na kterých se vytváří komunita potenciálních zákazníků, podporující koupi dané značky. Na tyto akce kamarád samozřejmě se zbožím dojíždí a nabízí přímým prodejem.

Facebook umožňuje i *PPC (pay per click), tj. reklamu za kliknutí*. Je to velice levná forma, ve srovnání s jinými médii.

S ohledem na to, že fanouškovská stránka kamaráda má kolem 15 000 fanoušků a stránka jeho německého dodavatele výrobků jen méně než 4 000, lze konstatovat, že dobře promyšlená marketingová strategie využívající FB, doplněná o další komunikační kanály může vybudovat silnou značku i na menším, ale dobře zacíleném, trhu.

3. Další marketingové komunikační činnosti firmy

Facebook není jediným možným prostředkem, kterým lze propagovat E-shopy a zboží v nich prodávané. Kamarád spolupracuje s hudebními stanicemi zaměřenými na hip hop a rap, kde samozřejmě poptává reklamní spoty. Spolupráce je i na bázi dodávání dárků do soutěží na rapových a hip hopových akcích pro amatéry.

Přímý prodej na koncertech a hudebních performance má smysl nejen pro aktuální zisk, ale i pro zvýšení známosti firmy a možnosti lidí, kteří se ke značce nedostali, seznámit se s ní.

Cílenou propagací a vytvářením komunity zákazníků kolem značky dochází k velice zajímavým prodejním obrátům a i zisku. Dokladem úspěšného podnikání je rozvoj další značky ve výhradním zastoupení ze zahraničí a prodej doplňků k tomuto hip hopovému a rapovému oblečení.

4. Možnosti dalšího rozšíření aktivit do zahraničí

Po nalezení vhodného partnera na Slovensku a v Polsku, bude možné uvažovat o vytvoření podobně úspěšné komunity nakupujících i v těchto státech. Během několika týdnů bude firma provádět analýzu trhu v těchto zemích a zaměří se vyhledání vhodného partnera pro rozjetí dalších FB stránek pro tyto země