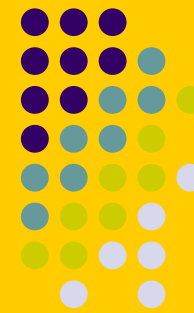


MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V EU

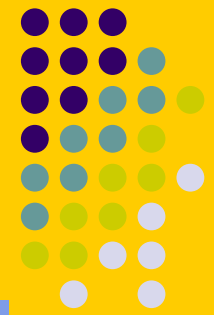


Verbální komunikace (slova, věty – mluvení, řeč)



- Rozdíly – kódování, dekodování zprávy
- **Kontext** – vysoký vs nízký
- Vysoký: většina informací je „schovaná“ – velmi málo je v kódované zprávě; čas!, mnoho různých témat, „od věci“, míchání předmětu jednání s jinými tématy“ + zdvořilost – vede k nejasnosti a „nepřímosti“ komunikace“ – říct „ne“, co znamená „ano“?
(v Evropě – S-J, Z-V, ale Britové a Francouzi - kolísavě
- „Turecký partner často zastírá skutečný stav věci, slibuje předem nespílitelné a mluví polopravdy“ (Profit 19/2007)
- Nízký: čas! - většina informací je explicitně podaná, např.: „Můžeme Vám nabídnou cenu 150 € za 10 balení po 20 ks, dodané v kontejnerech po 5 baleníích v průběhu 3 týdnů“ - S Evropy, Němci, Rakušané a Britové
- Vy a Ty + tituly
- Bohatost jazyka: románské jazyky – více emocí, angličtina – více akce, němčina - fakta ,

Neverbální komunikace



- Potřásání si rukou
 - Líbání se, poklepávání po ramenou, blízkost
 - Vyjadřování ano – ne hlavou
 - Gesta (viz Baroš a Francie)
- proxemika
- Status a jeho „ukazování“
 - Vlivné osoby a možnosti působení vlivu
 - Rozhodovací proces
 - Časová orientace
 - Vnímání peněz
 - Motivace a odměňování (prodejců)
 - Prodejní styl: orientace na zákazníka vs orientace na uzavření prodeje VB – soft-sell, I, Něm – hard-sell – viditelnost, návštěvy, vzorky



AIDA + informovat, přesvědčit, stimulovat

komunikace v mezinárodním prostředí:

jazykové bariéry

kulturní bariéry/rozdíly

společenské rozdíly

ekonomické rozdíly

právní/regulační rozdíly

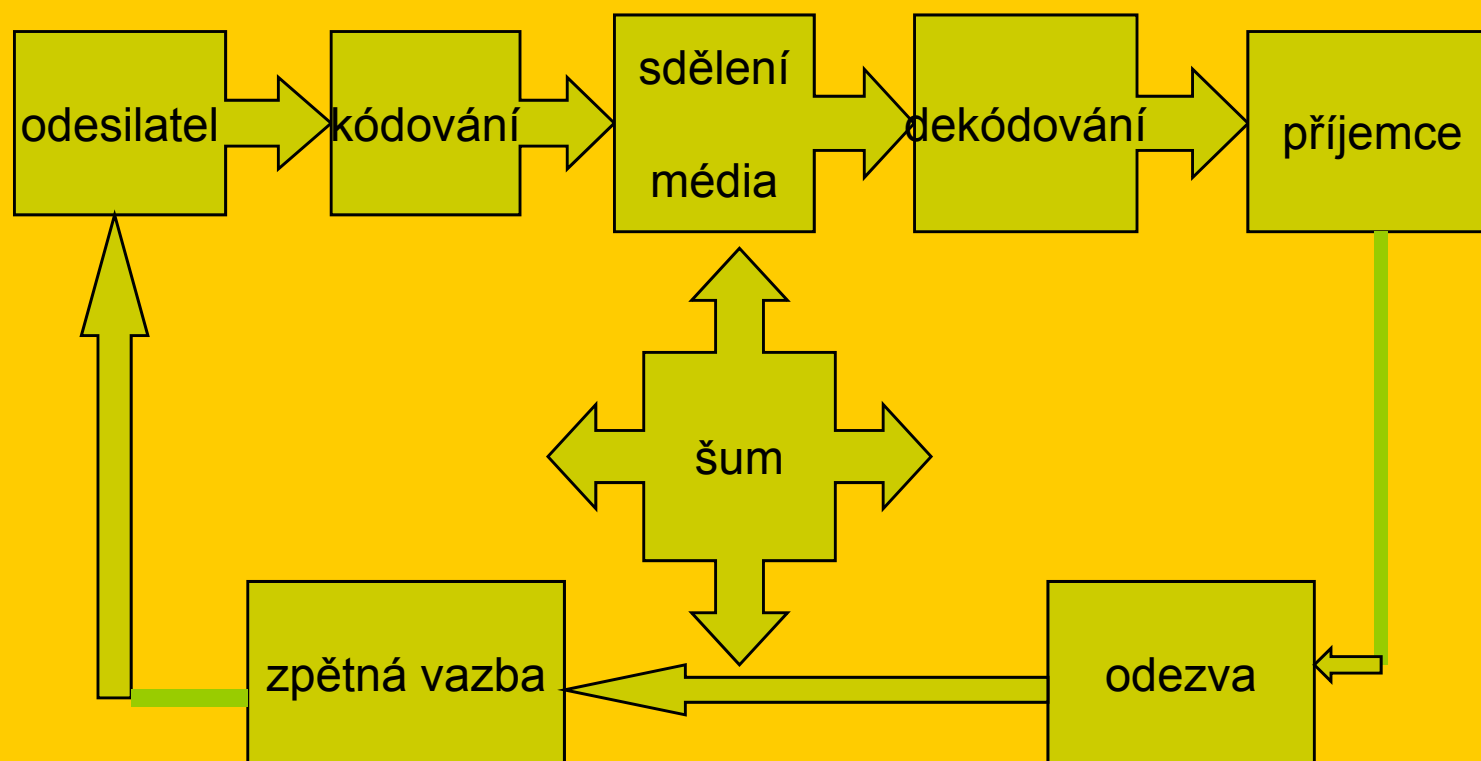
rozdílná konkurence

rozdíly v kom. šumu....





komunikační proces:



5 M – mission, money, message, media, measurement
pozice, distr. kanál, náklady.....

ADAPTACE VERSUS STANDARDIZACE



- **komunikační problém a komunikační cíl**
- **cílová skupina**
- **komunikační strategie**
- **média, sdělení....**
- **mediální struktura a návyky**
- **problémy implementace**
- **problémy kontroly**

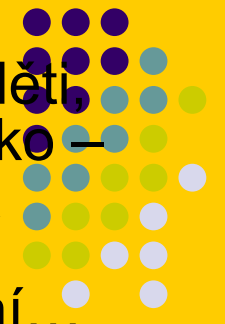
obsah sdělení



- apel (racionální, emocionální, morální..., symbolický vs informační)
+ hard sell vs soft-sell; USP vs ESP Renault bez řidiče?
- struktura (uvádění závěrů vs otázky, argumenty – jedno nebo oboustranné...)
- formát (písmo, rozvržení textu a obrázků, barvy, ilustrace, titulky, tón hlasu, rytmus řeči, přízvuk, artikulace, gesta, vzhled, výrazy tváře, charakter postavy, role, status, symboly.....)
- jazyk – překlad, délka (AJ do románských jazyků + 25%, do němčiny + 30%), jazyk země původu
- styl (výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada, doporučení, symbol osobnosti....) – kolektivismus vs individualismus, mocenská vzdálenost – rodina, zaměstnání, společnost; humor – černý (VB), škodolibost – Něm., míra humoru F↑ vs Němci ↘
role – žena ve švédské, dánské a fr. vs německé reklamě,
rodina – polské a české Tchibo
- zdroj sdělení (odbornost, důvěryhodnost, oblíbenost, vzor)



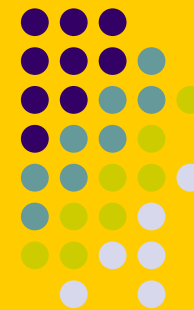
- **Produktová kategorie v reklamě – čistící prostředky, jogurty a pivo vs cestování, auta a péče o tělo – ČR vs UK**
- **Média a reklama: TV- F – omezení státních i privátních kanálů – reklama max. 60 minut denně, Šv – žádná reklama - státní TV**
- **Globální (paneurospská média) – TV, noviny a časopisy, noviny, internet**
- **„kabelová TV – Irsko, Německo, Belgie (více než 50% domácností), F ↓**
- **Tisk –čtenost, počet titulů, bulvár vs serióznost, odborný tisk**



- **reklama** – produkty (alkohol, tabák. výrobky, léky, výrobky pro děti, hygienické produkty) – Skand. – reklama pro děti do 12 let, Řecko – TV reklama na hračky NE! do 10.00 hod., F – žádná reklama na alkohol! UK a Dk – zdravotní tvrzení! – TV, kino, tisk, outdoor – omezení až zákaz; srovnávací reklama- F, B, I, Něm. ↓ sdělení...
- veletrhy a výstavy (lokální vs mezinárodní)...
- podpora prodeje (kupóny na slevu – Šp., Dánsko; vázaný křížový prodej – Něm, B, Lux.; dárky a prémie – NI i F – méně než 4% z ceny produktu + vztah, It – souhlas Min. financí včetně max. hodnoty..., loterie – Itálie pouze dárky, ne peníze; výprodej – Něm. – souhlas správních orgánů; vzorky – Něm. - pouze u nových produktů, určena velikost obalu; soutěže – B – znalost a dovednost, F – soutěž ano, ale nesmí být podmíněna koupí produktů, Skandinávie – každá akce musí být odsouhlasena oficiálními institucemi; dárky a odměny – různé v různých zemích – např. pera, hodinky ve F, trička, sluneční brýle – F a Port.



- sponzoring (skupinový a silový sport – Jih, sociálně slabí – Sever...)
- PR - + společenská zodpovědnost + image krajiny původu a odesílatele, + image média; dárky, úplatky ...:
Schmiergeld , pot-de-vin, baksheesh, bastarella (malá obálka)
- osobní prodej (Hofstede) – + motivace, kompetence + ukazování statutu, rozhodovací proces, jednání
- přímý prodej (ochrana osobních údajů – Něm.!, doručení - Itálie..., prodejci vs kamenné prodejny vs pouze katalog – např. Bertelsmann – F – cca 500 prodejců, žádní v UK, F + Něm – i síť kamenných obchodů), teleMKT – moc ne v Něm, ano v UK nebo v NI – (volby – strany telefonují voličům)
- e-komunikace



- <http://www.easa-alliance.org/> The European advertising standards alliance – národní a evropská seberegulace reklamy, kodexy, evropské směrnice ohledně regulací reklamy
- <http://www.fedsa.be> Federation of European Direct Selling Association (direct selling data)
- Další adresy institucí:
http://www.edee.gr/org_abroad.html
- <http://www.ceskenovinky.cz/zpravy/zpravy-z-eu/ep-schvalil-nova-pravidla-pro-televizni-reklamu-a-umistovani-produktu/954/>
- <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=297274>
- <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=297275>



Pro srovnání:

- <http://www.tchibo.cz/kava/default.asp>
- <http://www.tchibo.de>
- <http://www.tchibo.at>
- <http://www.tchibo.ru/all/video/>
- <http://www.renault.com>
- <http://www.oriflame.cz/index.jhtml>
- <http://www.oriflame.sk/index.jhtml>
- <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home/home.jsp>
- <http://www.avon.sk/PRSuite/home/home.jsp>