

MUNI
ECON

Marketing

Globální marketing

**If you don't give people information,
they make up something to fill the void"**

— Carla O'Dell

Osnova

- Mezinárodní marketing
- Globální marketingové strategie
- Úrovně mezinárodního zapojení
- Výrobní cyklus a internacionalizace
- Mezinárodní marketingová komunikace
- Efekt země původu



Základní pojmy

Domácí marketing

Exportní marketing

Mezinárodní marketing, Nadnárodní marketing

Globální marketing

Domácí (Národní) marketing – marketingové aktivity uskutečňované uvnitř hranic jedné země.

Exportní marketing - nejméně komplikovanou formou internacionálního marketingu.

- Firma „**tuzemský produkt**“ realizuje na jiném trhu, případné modifikace produktu v závislosti na požadavcích zahraničních zákazníků.
- Firmy pronikají zpravidla na **malé neobsazené segmenty**.
- Marketingové strategie orientované především na prodej a distribuci.

Globální marketing

Předpoklady globálního marketingu:

homogenizace potřeb a chování spotřebitelů,
preference standardní kvality, která je poskytována za přijatelnou cenu,
velkosériová výroby, která umožňuje snížení nákladů (díky tomu
dochází k **úsporám z rozsahu**),

Nebere v úvahu sociálně-kulturní odlišnosti a zvyklosti spotřebitelů.
Zároveň neumožňuje rychlou reakci na změny na trhu a rychlou reakci
na konkurenci.

Mezinárodní marketing

aplikuje marketingové zásady s přihlédnutím k prostředí v cílové zemi. Všechny marketingové činnosti podniku včetně „specifického produktu“, jsou uplatňovány cíleně pro zahraniční trh.

McDonald's – 100% hovězího masa, 10% masného (100% vepřového masa). Reakce marketingu: kuřecí, jehněčí a rybí hamburgery.

Gigant spojen s porážkou krav. Aféra z roku 2001, kdy McDonald's připustil, že jeho hranolky v USA dochucoval hovězí příchutí.

Nutné přizpůsobení marketingového mixu

Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

- **Sociálně-kulturní odlišnosti trhů a spotřebitelů** – náboženství, historie, preference (např. země / spotřebitelé preferují plechovky, skleněné lahve, plastové lahve).
- **Jazykové bariéry** – obchodní jednání, propagace.

Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

- **Legislativní předpisy** – zákony, vyhlášky týkající se podnikání.
(např. reklamní omezení)
- **Upřednostňování tuzemských výrobců** – protekcionismus (cla, kvóty)
- **Relativní vypovídací schopnost informací** – agregátní informace o trhu, (zkreslené informace o ekonomice Řecka, Číny), firemní informace (interní informace podniku)

Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

- **Problémy při výzkumu trhu** – kultura společnosti (např. oslovení ženy v islámských zemích není možné). Funkce agentur uskutečňující výzkum.
- **Profesionální lobbying** – prosazování zájmů u státních představitelů (B2G, B2A)
- **Eskalace nákladů na marketing** – výzkum, analýzy, logistické vzdálenosti (doprava)

Adaptace v oblastech:

Výrobní politika

Značková politika

Cenová politika

Distribuční politika

Komunikační politika

Vyjednávací politika

Typy adaptace:

Nařízená (*mandatory adaptation*) – vyplývá z jakýchkoli nařízených rozdílů, např. rozdílných energetických systémů, vládních vyhlášek a norem atd.

Dobrovolná (*voluntary adaptation*) – úpravy, které dělá firma z vlastní vůle

Příklad produktové adaptace?

Analýza zahraničního trhu

Situační analýza v cílové zemi

- Legislativní a devizové zákony, omezení, dovozní licence, kvóty, úvěrové podmínky, obchodní dohody, ...
- Konkurence
- Stupeň obtížnosti vstupu a úspěchu
- Profil zákazníků



Měření kultury
obsahová analýza
terénní výzkumy

Sociálně-kulturní prostředí

Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů:

Kulturní - spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image.

Sociální - sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy), sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek.

Rozdělení zkoumaných celků:

Kultura národa

Subkultura části národu

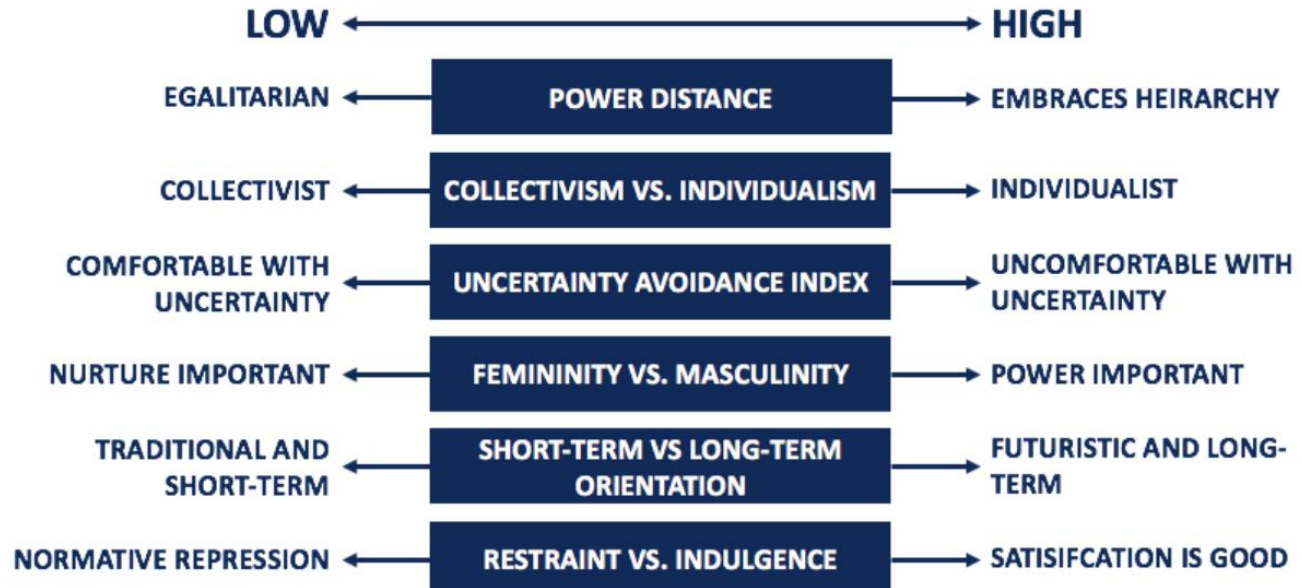
Možnosti:

Kulturní univerzálie – shodnost kultur

Kulturní rozličnost – kulturní jedinečnost



Kulturní specifika



High vs. Low Context



Stereotyping in Europe

Who's Trustworthy, Arrogant and Compassionate

EU nation most likely to be named...

<i>Views in:</i>	Most Trustworthy	Least Trustworthy	Most Arrogant	Least Arrogant	Most Compassionate	Least Compassionate
Britain	Germany	France	France	Britain	Britain	Germany
France	Germany	Greece	France	France	France	Britain
Germany	Germany	Greece/Italy	France	Germany	Germany	Britain
Italy	Germany	Italy	Germany	Spain	Italy	Germany
Spain	Germany	Italy	Germany	Spain	Spain	Germany
Greece	Greece	Germany	Germany	Greece	Greece	Germany
Poland	Germany	Germany	Germany	Poland	Poland	Germany
Czech Rep.	Germany	Greece	Germany	Slovakia	Czech Rep.	Germany

PEW RESEARCH CENTER Q44a-Q46b.

Výzkum platforem

Sociální sítě,
Vyhledávače



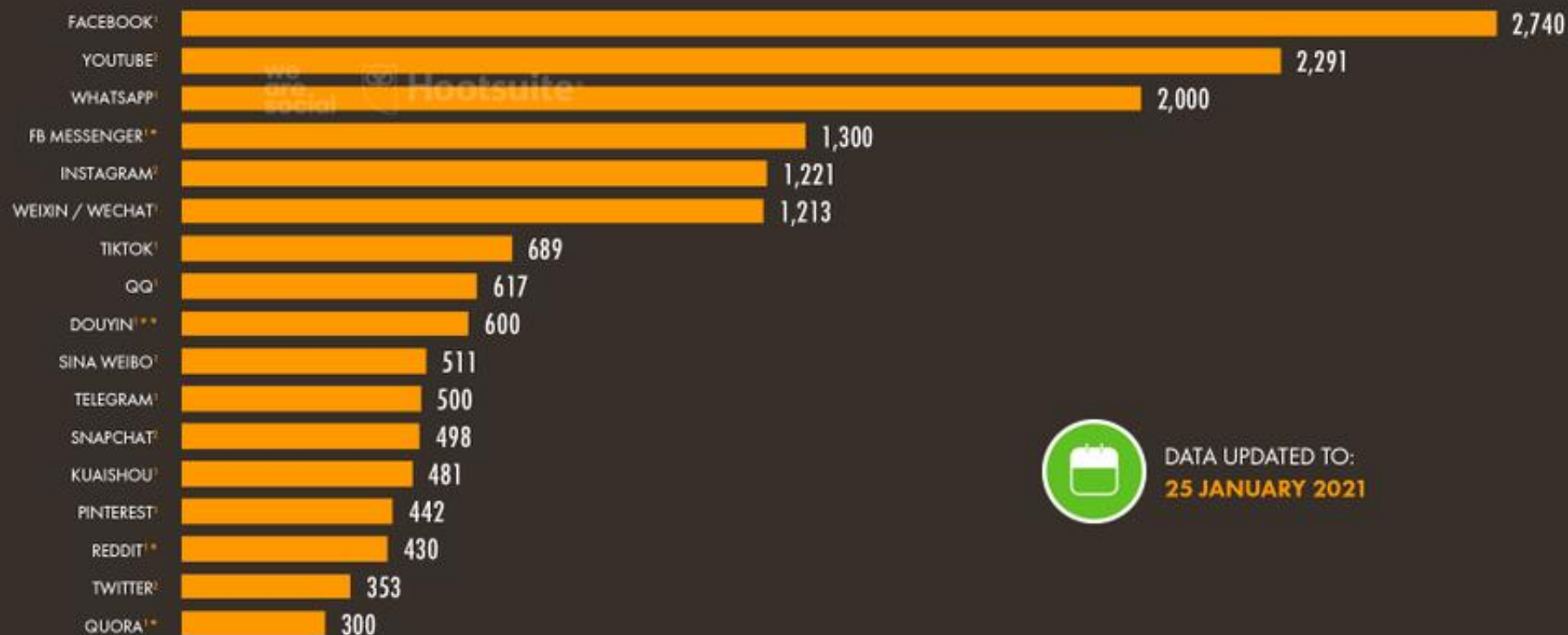
Yandex



JAN
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2021

SOURCES: KERIOS ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.
***NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (**) FIGURE FOR DOUYIN USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

Globální marketingové strategie

Standardizovaný globální marketing:

marketingový mix stejný pro celý trh, nižší náklady

Koncentrovaný globální marketing:

pro jeden segment, např. prestižní segment

Diferencovaný globální marketing:

různé marketingové mixy pro dva a více segmentů

Globální positioning

High-tech – globální strategie, nediferencuje, výrobky technicky náročné; informace

High-touch – spotřební trhy, oslovení velkého segmentu; image produktu

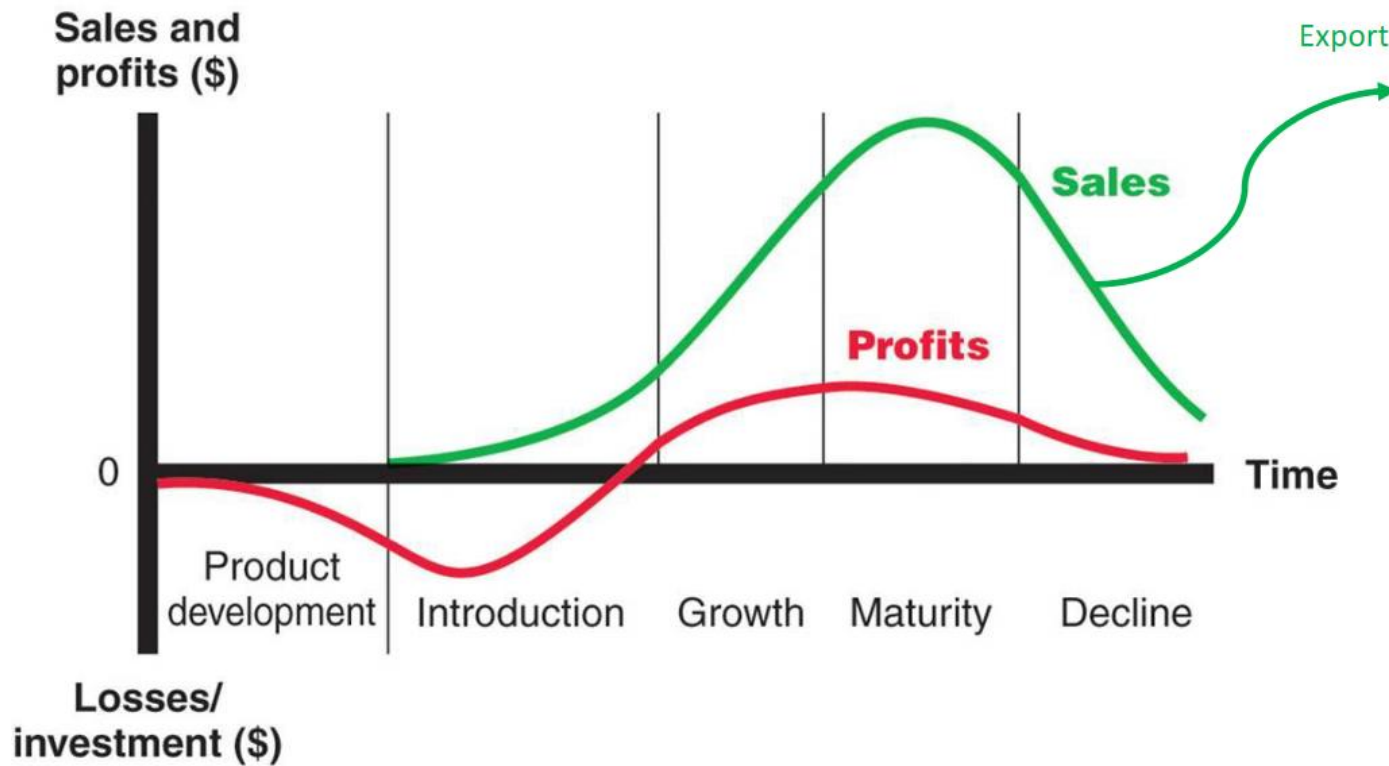
Produktová strategie

Standardizovaný produkt

Diverzifikovaný produkt



Prodloužení PLC



Teorie výrobního cyklu

Model mezinárodního cyklu životnosti výrobku: Teorie Vernon–Wells (1991), úprava konceptu z r. 1966, rozdělení zemí podle stupně vyspělosti

Tři fáze internacionalizace:

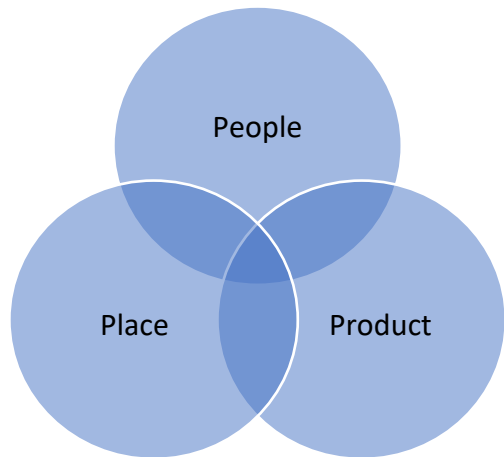
1. Firmy z vyspělých zemí uvádí na trh nový výrobek, který nemá na zahraničních trzích konkurenci.
2. Následně v čase začne konkurence v méně vyspělých zemí vyrábět podobné výrobky s nižšími náklady. Původní firmy nestačí v nákladech a přesouvají výrobu do zahraničí. Velkosériová výroba znamená snižování ceny.
3. Poptávka klesá a firmy z vyspělých zemí přestávají vyrábět nebo výrobu přesouvají do rozvojových zemí a na trhy vyspělých zemí se následně dovážejí.

Např. textilní průmysl, komponenty do počítačů

Marketingová komunikace v mezinárodním kontextu

➤ Standardizace

➤ Adaptace/lokalizace



Globální strategie znamená, že na různých trzích je produkt komunikován stejnými cestami a prostředky s minimálními úpravami.

Lišit se může např. volba vhodných médií, ale vizuální zpracování, témata a slogany, které jsou přeloženy, zůstanou zachovány.

Empirical Articles

**Choosing between Globalization and
Localization as A Strategic Thrust for Your
International Marketing Effort**

Sangeeta Ramarapu, John E. Timmerman & Narender Ramarapu

Pages 97-105 | Published online: 14 Dec 2015

MUNI
ECON

MUNI
ECON

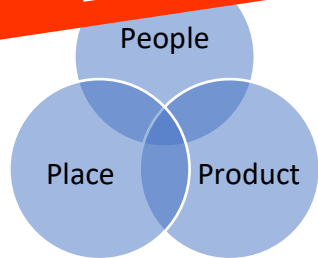
Marketingová komunikace v mezinárodním kontextu

➤ Standardizace

➤ Adaptace/lokali-

Vede zvýšení popularity globální kultury k tomu, že lidé začali mít stejný vkus a hodnoty?

Globální strategie znamená, že v různých trzích je produkt stejný. To znamená, že lidé začali mít stejný vkus a hodnoty. To vede k tomu, že lidé začali mít stejný vkus a hodnoty. To vede k tomu, že lidé začali mít stejný vkus a hodnoty.



Empirical Articles

Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort

Sangeeta Ramarapu, John E. Timmerman & Narender Ramarapu

Pages 97-105 | Published online: 14 Dec 2015

MUNI
ECON

MUNI
ECON

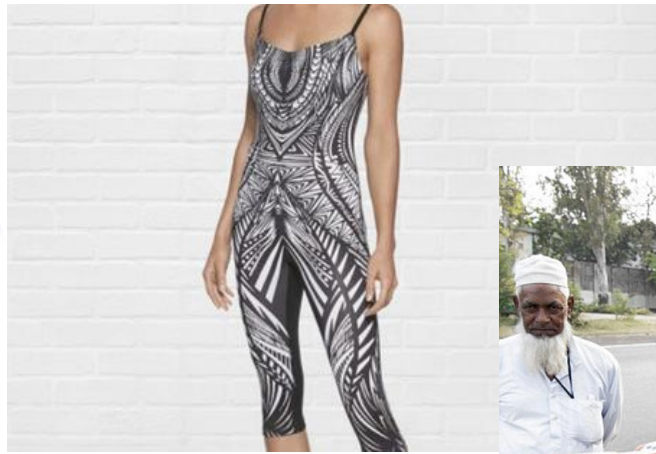
„Think global, act local“

globalization + localization = částečná adaptace **glokalizace**

*56.2% of consumers
said the ability to find
information in their
own language is more
important than price*

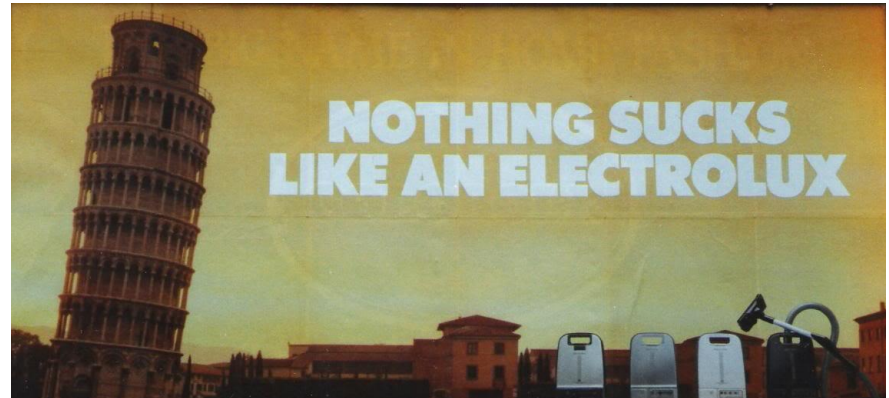


Etno-marketing



Lost in translation

Electrolux ve své kampani pro USA přeložil větu „Nic nevysává tak jako Electrolux“ stylem „Nothing sucks like an Electrolux“ („Nic není tak na houby jako Electrolux“)



Slogan „Lítejte v kůži“ („Vuelo en cuero“) Mexičani pochopili jako „Lítejte nazí“



Lost in translation

Společnost Pepsi, která svou kampaň „Come alive with the Pepsi Generation“ (Ožijte s generací Pepsi) přeložila do mandarínštiny jako „S Pepsi obživnou vaši předci

Při vstupu na čínský trh Coca-Cola adaptovala svůj název do podoby Kekoukela, což však v určitých čínských dialektech znamená „Kobyła nebo ropucha plněná voskem“.



Chinese name:

可口可乐

Tasty /
delicious

Happiness

Pronunciation: Kěkǒu Kělè

Časté pochybení v mezinárodní reklamě

Chyby v překladech sdělení

Přecenění informativní složky reklamy (emocionální složka)

Chyby ve volbě barev (Smuteční barva v Indii je bílá)

Chyby ve volbě médií (TV pro gen.Y)

Rozhodování o načasování reklamní kampaně (vánoce)

Rozhodování o frekvenci uvádění reklamy (zahlcení, nedostatečně)

Intervence států (viz. legislativní omezení)

Rozhodování o reklamní agentuře (V závislosti na míře adaptace)

Nerespektování životního cyklu produktu (informační při zavádění.....)

Nedostatečná diferenciací komunikace u homogenních produktů (mléko, pivo, sůl...)

**DRAKKAR
NOIR**

Guy Laroche
Paris

**DRAKKAR
NOIR**

La douce violence
d'un parfum d'homme.

This advertisement features a woman's hand with manicured nails and a ring, firmly grasping a man's hairy arm. The man is holding a black spray bottle of Drakkar Noir fragrance. The background is black, and the lighting highlights the textures of the skin and the bottle.

**DRAKKAR
NOIR**

Guy Laroche

The New Fragrance for Men

This advertisement shows a woman's hand with pink nail polish gently touching a man's hairy arm. The man is holding a black spray bottle of Drakkar Noir fragrance. The background is black, and the lighting is soft, emphasizing the contrast between the woman's delicate touch and the man's hairy arm.

Cadillac ELR Coupe 2014 Commercial



Efekt země původu

Country of Origin (COO) – až 10% nákupní motivace je ovlivněno tím, že zákazník má myšlenku, že to z cizí země původu je lepší.

Made in – vnější projev země původu, sporné, marketingově využitelné; Made in USA, suroviny dovezeny z Vietnamu.

Made in EU – projev snahy zúročit efekt země původu; země východního bloku dávají na své výrobky právě made in EU, aby byl původ lehce podpořen, aby byla motivace ke koupi povzbuzena.

Spotřebitelský egocentrismus - záleží to na typech spotřebitelů, zda preferují domácí výrobek, zda jim záleží na tom, aby země původu byla tuzemská.

Efekt země původu

Invented in

Designed by

Manufactured in

Assembled in

Haló efekt

Tendence spojovat např. kvalitu s Japonci a preciznost s Němci.

Když např. v 80. letech vstoupily na světový trh japonské automobily, rychle se staly synonymem kvality a hospodárnosti. Podobně byly německé automobily spojeny s odolností, pevností a přesností. Stejným způsobem jsou švýcarské hodinky známé svou dokonalostí, francouzské parfémy jsou známé pro svůj elegantní účinek.

Global Top 75

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
1	=	 Japan	3	Asia Pacific
2	+4	 Norway	28	Europe
3	-1	 Switzerland	20	Europe
4	=	 Sweden	22	Europe
5	+8	 Finland	42	Europe
6	-3	 Germany	4	Europe
7	+2	 Denmark	35	Europe
8	-3	 Canada	10	North America
9	+1	 Austria	27	Europe
10	-	 Luxembourg	73	Europe

16 FutureBrand Country Index 2019

Ranking		Country	World Bank Ranking	Region
2019	Point Change from 2014		2019	
11	=	 New Zealand	50	Asia Pacific
12	-5	 United States	1	North America
13	+3	 Netherlands	18	Europe
14	+4	 Italy	9	Europe
15	-7	 Australia	13	Asia Pacific
16	+3	 UAE	29	Middle East
17	=	 France	7	Europe
18	-4	 Singapore	36	Asia Pacific
19	-7	 United Kingdom	5	Europe
20	=	 South Korea	12	Asia Pacific

FutureBrand Country Index 2019 17

Shrnutí

Marketingové aktivity za národními hranicemi

Přihlédnutí na specifika prostředí na cílovém trhu;
standardizace vs. lokalizace, znalost socio-demografických a
kulturních rozdílů

Efekt země původu působící na nákupní chování
(Jazykové) porozumění



www.twitter.com/shreyasnavare