

# Mezinárodní marketing

Ing. Nicolas Seidrei



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# INFO

- Příští ani přes příští seminář se nekoná 3.3 + 10.3
- Místo toho docházka jako úkol
- 1. a 2. kapitola v SP



# SP

- Týmy + odkaz na google.doc poslat na mail : **[sendrei@opf.slu.cz](mailto:sendrei@opf.slu.cz)**





# *Mezinárodní marketing a jeho specifika*



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Co je to mezinárodní marketing ??



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Pro firmu je mezinárodní marketing způsob, jak **nabídnout** své produkty, prodávat nápady a budovat značku **na zahraničních trzích**. Znamená to **přizpůsobit** se různým **kulturám**, **zákaznickým potřebám** a tržním podmínkám, aby byla firma **úspěšná** i mimo svůj **domácí trh**.



# Příklad - Oktagon

- Oktagon 1 – 10.12.2016
- Návštěva **2 000 lidí**
- Po třech letech si firma vybuodovala dominantní pozici na Českém a Slovenském trhu
- Oktagon 15 - návštěva **20 000 lidí**, vyprodaná O2 arena
- Postupně se Oktagon prolínal mezi Českou a Slovenskou populací – viz. Vémola vs. Végh
- Trh a diváci se postupně nasýtili
- **Kam se posunout dál?**



# Odpořěd' – expanze na nové trhy

- Pokud jste na vrcholu, jediná cesta je dolů, nebo doufat, že se udržíte **co nejděle**
- Potenciál růstu = vstup na nové trhy
- Počet obyvatel ČR + SVK = 16,3 mil.
- HDP ČR + SVK = 476 miliard USD
- Expanze do Německa – Oktagon 36
- Počet obyvatel DE = 83 milionů (**5x tolik**)
- HDP DE = 4,5 bilionů USD (**10x tolik**)
- Expanze do Velké Británie – Oktagon 48





Vstup na **nové trhy** představuje pro firmy **největší** příležitost k růstu, protože umožňuje oslovit **více** zákazníků a **zvýšit zisky**. Expandovat do zahraničí znamená nejen větší prodej, ale i silnější značku a konkurenční výhodu.



# Pohled do *historie* Mezinárodního marketingu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**„Oficiální“ začátek MM  
spadá do 70.let 20. stol.  
Z důsledku sílící globalizace  
po 2. sv. válce.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

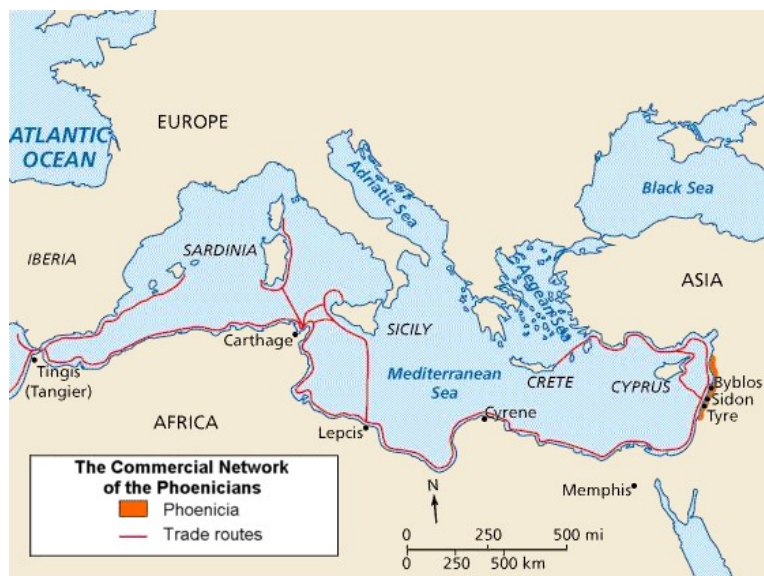
Historie MM však  
spadá **tisíce** let před  
našim **letopočtem**.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Féničané (3000 let př. n. l.)

První „marketéři“ mořeplavby.  
Féničané cestovali po Středozemním moři a nabízeli sklo, purpurová barviva a kovy.



Féničané prosluli  
výrobou **purpuru z  
mořských plžů**. A tu pak  
s dalším zbožím nabízeli  
**dále.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Za toto zboží byly starověké civilizace v Africe schopni **zaplatit zbožím**, které bylo pro Féničany **nedostupné**.  
Nebo si ho cenili **mnohem více**, jelikož purpurovou barvu nikdy **neviděli**.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Díky mezinárodnímu  
obchodu se z Féničanů staly  
jedni z **nejvíce**  
**prosperujících** civilizací  
starověku.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Pokud máte peníze a  
umění, dorozumíte  
se všude na světě.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# První globální reklamní kampaň



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Odol v roce 1901 vytvořil první jednotnou globální reklamní kampaň s jednotným designem a poselstvím napříč několika zeměmi.

**Odol**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Odol využíval tiskovou  
reklamu v novinách a  
plakátech po celé Evropě  
a některých částech USA.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# První globální reklamní kampaně v moderním stylu.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

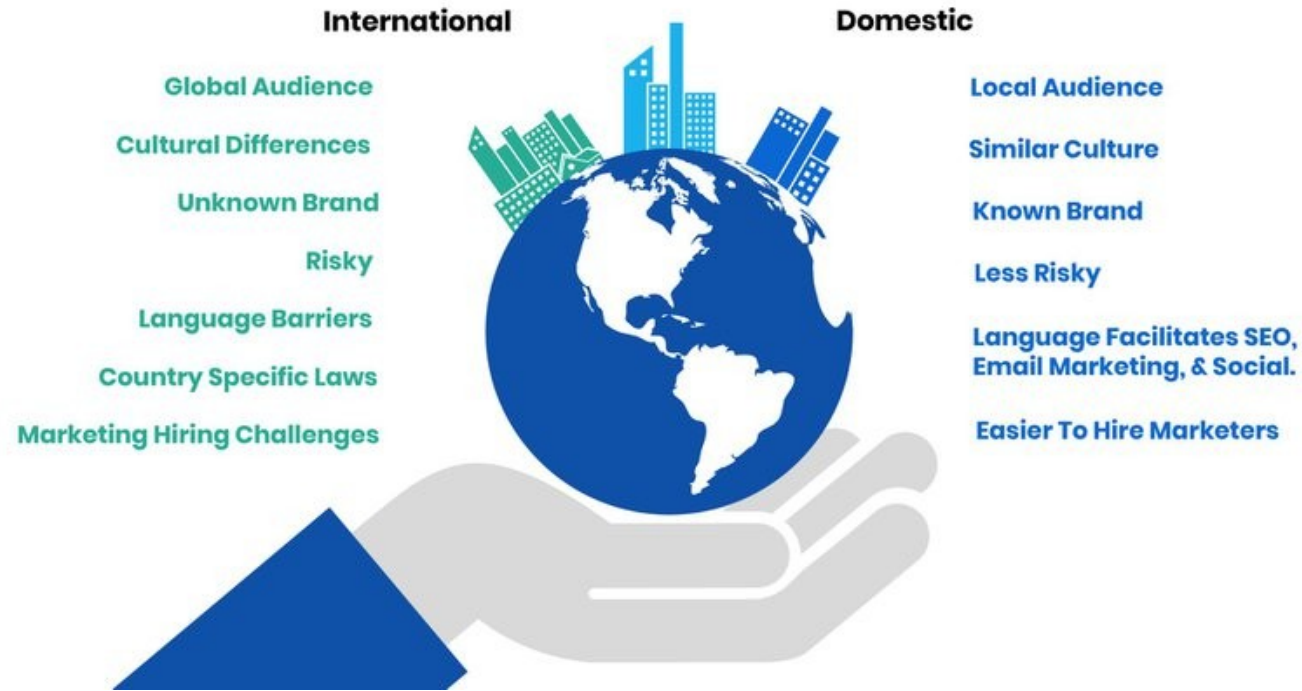
**Coca Cola** přišla s globálním krokem na olympiádě v Amsterdamu 1928, kde distribuovala **vzorky zdarma**. Byla taktéž jednou z **prvních značek**, která využila **reklamní plakáty a billboardy** v různých zemích.

*Coca-Cola*  
TRADE MARK



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# International vs. Domestic Marketing



MM je riskantní a ze začátku  
potřebuje **vysoké finanční  
investice**, může však  
posunout firmu na jinou  
úroveň.





# Koncepce MM



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Exportní Globální Interkulturní



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Firmy při vstupu na zahraniční trhy obvykle volí jednu ze tří koncepcí mezinárodního marketingu: **exportní, globální nebo interkulturní**. Každá z nich vyžaduje jiný přístup k produktům, marketingové komunikaci a způsobu oslovení zákazníků.



# Příklad

**BohemiaBeer s.r.o.**

Firma chce expandovat na nové trhy, hrdla Čechů jsou „plné“ a firma se potřebuje posunout.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Exportní koncepte



Aneb „prodáváme to samé všude“

Firma **nepřizpůsobuje produkt ani komunikaci pro zahraniční trhy** – prodává **stejné pivo** jako na domácím trhu.

Marketingová strategie a reklama **je stejná**, pouze **přeložená**

Distribuce zajištěna místními partnery / distributory

Nejčastější u **luxusních značek**.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Exportní koncepce

Firma tedy začíná vyvážet  
**své české pivo** např. do  
Polska / Rakouska /  
Německa.



# Exportní koncepce

## Výzvy:

- 1) Jiné země preferují jiný typ piva.
- 2) Reklama působí příliš česká a zákazníci se s ní neztotožňují.
- 3) Bez přizpůsobení produktů či marketingu není značka konkurenceschopná.



# Globální koncepte



Aneb „Jeden svět, jedna  
značka“

Firma sjednocuje svou značku,  
ale *mírně přizpůsobuje  
reklamní komunikaci a  
distribuci.*



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Globální koncepce

Produkt **zůstává stejný**, ale firma přizpůsobuje **etikety a balení podle trhu**. V Německu uvádí obsah hořkých jednotek (IBU) protože tamní zákazníci se na údaj koukají.



# Globální koncepte

Reklama je **jednotná**, ale **lokálně upravená**.  
V Polsku zdůrazňuje **historickou tradici českého piva**.

V Rakousku komunikuje **prémiový ležák pro opravdové znalce**.

V Německu používá slogan „**kvalita českého řemesla**“ protože tamní zákazníci preferují **tradiční pivovarství**.



# Globální koncepce

Výsledek:

**Zákazníci vnímají BohemiaBeer jako mezinárodní značku, ale stále ji vidí jako autentickou. Lepší přijetí na zahraničních trzích. Vyšší náklady na marketing, ale větší šance na úspěch.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Interkulturní koncepce



Aneb „Přizpůsobujeme se  
každé kultuře“

Firma chápe, že každý trh je  
unikátní a důkladně  
přizpůsobuje své produkty i  
komunikaci.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Interkulturní koncepce

*Produkt se mění* podle vkusu  
zákazníků v různých zemích.  
Reklamy jsou zcela  
přizpůsobené místní kultuře –  
jiný jazyk, herci, hudba.  
Finančně nejnákladnější.



# Interkulturní koncepce

V Německu **extra hořký  
ležák.**

V Rakousku speciální lehčí  
**varianta inspirována  
místními pivy.**

V Polsku **ovocný pivní mix.**



# Interkulturní koncepce

Výsledek: **BohemiaBeer** je v každé zemi vnímána jako **lokálně relevantní značka**, ne jen cizí pivo z Česka. ***Nejvyšší náklady*** ale velmi vysoká šance na úspěch.



# Model ERPG – 4 různé přístupy firem k MM





# E - etnocentrický

"Domov je nejlepší" □

- Firma si myslí, že **její domácí trh je nejdůležitější** a co funguje doma, bude fungovat i jinde.
- Vše se **řídí z centrály**, zahraniční pobočky nemají moc autonomie.
- **Příklad: Apple** □ – iPhony vypadají stejně po celém světě, Apple nerozděluje produktovou řadu podle jednotlivých zemí.



# R - regiocentrický

"Každý region je jiný" □

- Firma si uvědomuje, že některé trhy mají podobné preference, a proto přizpůsobuje produkty **celým regionům** (např. Evropa, Asie, Jižní Amerika).
- Marketing a strategie jsou **přizpůsobené regionálně, ne jednotlivým zemím.**
- **Příklad: McDonald's** □ – McDonald's v Evropě nabízí více vegetariánských možností, v Asii se zaměřuje na rýžová jídla, ale základní koncept restaurací zůstává podobný.



# P - polycentrický

"Přizpůsobíme se každé zemi" □

- Firma chápe, že **každá země je unikátní**, a proto **plně přizpůsobuje produkty i reklamu** místním zvykům a kulturám.
- Lokální pobočky mají **velkou autonomii**.
- **Příklad: Nestlé** □ – Kit Kat v Japonsku má desítky příchutí (wasabi, zelený čaj), ve Francii jsou prémiové varianty s tmavou čokoládou.

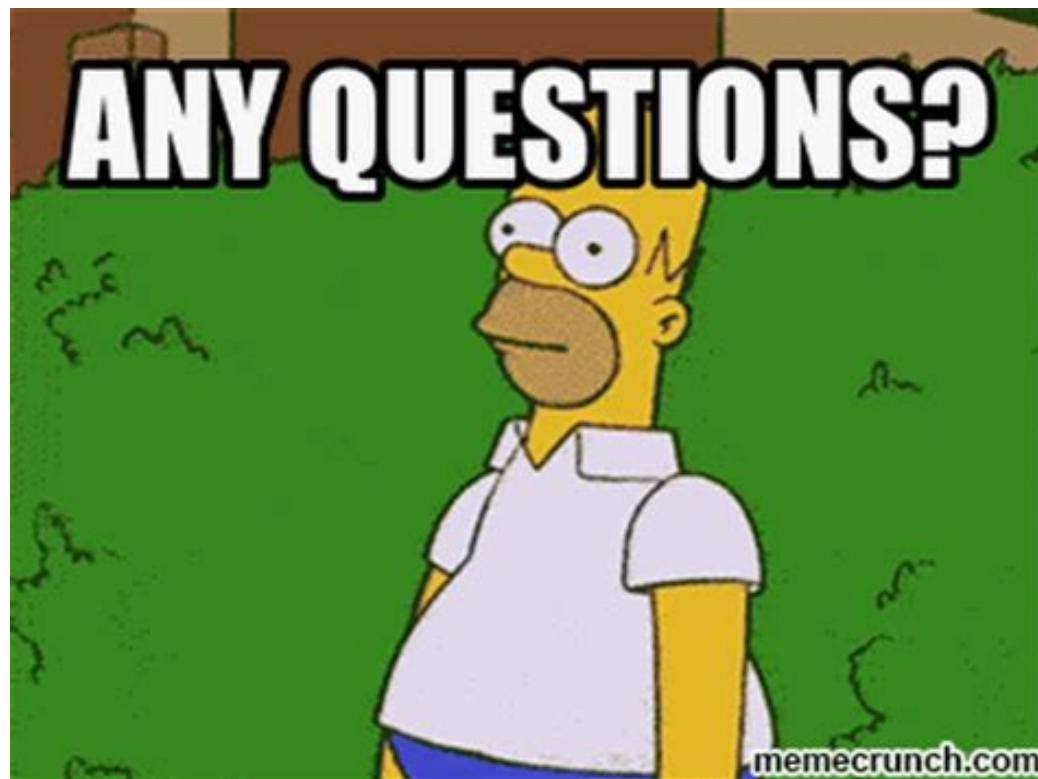


# G - geocentrický

"Jeden svět, jedna firma" □

- Firma **hledá rovnováhu mezi globálním a lokálním** – snaží se vytvořit silnou globální značku, ale stále respektuje kulturní rozdíly.
- Produkty jsou **standardizované, ale marketing je přizpůsobený** různým trhům.
- **Příklad: Coca-Cola** □ – Všude stejná značka, ale v různých zemích jiný styl reklamy (v Číně rodinné hodnoty, v USA sport, v Evropě ekologie)





**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ