

Komunikace v mezinárodních aktivitách

Obsah tématu

1. Komunikační bariéry
2. Řízení marketingové komunikace
 - 2.1 Osobní prodej
 - 2.2 Podpora prodeje
 - 2.3 Reklama
 - 2.4 Public Relations
 - 2.5 Přímý marketing
 - 2.6 Výstavy a veletrhy
3. Komunikační standardizace vs. adaptace
4. Plánování mezinárodní promotion kampaně

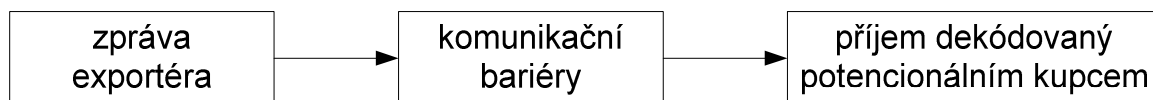
Úvod

Komunikace je stálá složka marketingového mixu. Před 50 lety byl v mixu dominantní produkt, byly difference ve výrobku. Dnes ale ne. Výrobky jsou dosti podobné – používají se licence, výrobky řízené nadnárodními koncerny. V současné době diferencuje výrobky pozice značky, pověst, image výrobce. To vše je drahé a buduje se převážně marketingovou komunikací. Např. nebude-li firma komunikovat a postaví zákazníka na parkoviště plné nových aut, pak zákazník řekne, že všechna auta jsou hezká, ale nic o nich neví. Neví ale, které si má koupit. Vnímání výrobku je ovlivněno / zkresleno tím, co firma komunikuje.

Vyrobít výrobek dnes umí každý, učinit ho dostupným pro zákazníka není problém. Ale pomocí marketingové komunikace je nutné vyvolat zájem, touhu ho vlastnit – k tomu slouží komunikace. Pokaždé se to ale nepovede. Např. firma Nissan měla v televizi reklamu na nový model auta se spoustou krajinných záběrů, ale o produktu nepodala žádnou informaci. Zájem o auto to nevyvolalo. Potom reklamu změnila, zaměřila se v ní na funkce, komfort a jiné přínosy auta a zájem vzrostl.

1. Komunikační bariéry

Komunikace jde za hranice země, v níž byla vytvořena. V jedné zemi marketingová komunikace vzniká, ve druhé je použita. Překračují se zde hranice kultury. Některé země jsou homogenní – např. často lze po Evropě používat jednotnou reklamu. Ale u jiných zemí to takto nejde – např. v Indii je mnoho vrstev, jazyků, náboženství, bariér přístupu, to vše tvoří překážky komunikace. Zpráva vyslaná exportérem jde přes komunikační bariéry (obrázek 1).



Obr. 1: Komunikace exportéra

Komunikační bariéry jsou následující:

- *jazykové rozdíly* – např. u nás vtípná věc může být v jiné zemi urážlivá
- *vládní omezení na reklamu* – některé země zakazují užití cizího jazyka i cizích slov v reklamě. Existují i omezení na tvorbu reklamních spotů. Např. Austrálie přijímá pouze

reklamy vytvořené domácími agenturami – cizí reklamy se musí přetáčet. Velká Británie přijímá i reklamy natočené cizími agenturami, ale musí v nich účinkovat britští herci.

- *dostupnost médií*
- *ekonomické rozdíly ve společnosti*
- *odlišné postoje a záliby*
- *jiný typ kupních procesů*

Postoj zákazníka

Postoj zákazníka se skládá ze tří složek:

- a) **poznávací** (kognitivní) – seznámení s předmětem, znalosti, tj. co o výrobku zákazník ví (co to je, k čemu to je, kde se to prodává, kolik to stojí). Např. auto má 4 kola, bezpečnostní pásy atd.
- b) **citová** (emocionální, afektivní) – vypěstovat u lidí emoce, vytvořit jakousi iluzi (např. malé auto, ale hodně se tam vejde)
- c) **volní** (konativní) – snaha podnítit člověka, aby si to koupil (např. „Teď je výhodné to koupit.“). Sem vstupuje vůle potenciálního zákazníka (např. „Nechci to, protože by mi to soused zničil.“)

4 přístupy ke komunikaci

V západních kulturách jsou obvyklé přístupy 1), 2) a 3). Ale hodně záleží na typu výrobku.

- 1) **tradiční komunikace** – postupuje podle následujících kroků, které jsou cílem komunikačního procesu:

- *dovědět se něco o výrobku*
- *oblíbit si ho*
- *koupit si ho*

- 2) **racionální přístup** – jiná možnost ovlivnění zákazníka.

- *znát výrobek*
- *koupit výrobek*
- *oblíbit si ho*

Kupuje-li zákazník nový výrobek, oblíbí či neoblíbí si ho až po koupi. Např. do starších žehliček bylo možné lít destilovanou vodu a nemusely se nijak speciálně udržovat. Nynější žehličky se musí každý měsíc dekalifikovat (nesmí se do nich totiž lít destilovaná voda, ale voda obyčejná). Spousta Čechů si tuto žehličku si koupila, ale neoblíbila.

- 3) **tvrdý tlak na prodej**

- *koupit výrobek*
- *oblíbit si ho*
- *znát ho*

Tvrdý tlak na prodej je častý u aut. Auto si zákazník koupí, oblíbí, ale nikdy nepozná (je to složitý výrobek s mnoha funkcemi, jen málokdo všem funkcím rozumí).

- 4) **měkký prodej**

- *oblíbit si výrobek*
- *koupit výrobek*
- *znát ho*

Je to klasický japonský komunikační přístup. Kupují dle značky a doporučení až to, co si oblíbí. Doporučení pro Japonce musí být od věrohodné osoby, ne např. od neznámé paní doktorky v reklamě.

2. Řízení marketingové komunikace

Jakou zprávu bude firma sdělovat? Do jakých médií ji dá? Kolik peněz na to chce vynaložit? Firma si musí uvědomit složení komunikačního mixu:

- *osobní prodej* – osobní komunikace (osobní jednání) s budoucím odběratelem
- *reklama* – placená neosobní forma komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií
- *podpora prodeje* – jeden z nejefektivnějších typů komunikace, působící okamžitě na zvýšení prodeje
- *public relations (PR)* – informace o firmě, akce firmy pro zlepšení image, goodwill
- *přímý marketing* - adresné sdělení uskutečňované prostřednictvím médií
- *výstavy a veletrhy* – prezentace společnosti nebo produktů pro odbornou i širokou veřejnost

2.1 Osobní prodej

Každá firma je závislá na kvalifikaci a nasazení lidí, kteří prodávají kamkoliv (firmám, konečným zákazníkům). Lidé v osobním prodeji jsou důležití. Problémem je jejich výběr, dobrý výcvik, dobrá motivace, slušný plat a dobrá podpora. Pokud má firma všechny tyto aspekty zajištěny, je to první předpoklad úspěchu v zahraničí. U japonských prodejců je klíčovým faktorem podpora ze strany organizace (tj. vybavení prodejců katalogy, notebookem s prezentacemi k výrobku). Jejich zabezpečení ze strany organizace vede k tomu, že jsou schopni zodpovědět jakýkoliv dotaz.

Ostatní nástroje (např. PR) vedou k zájmu o firmu, ale osobní kontakt je rozhodující, aby došlo k rozhodnutí o uzavření smlouvy.

Základní úkoly osobního prodeje

- *prodejná aktivita* – ovlivnění zákazníka, získání objednávek, poskytování informací o výroku
- *vztahy k zákazníkům* – pokud chce prodejce působit na daném trhu dlouhodobě, musí dbát na vstřícný a férový přístup k zákazníkům (jakýkoliv neférový postup by se firmě vymstil) a snažit se o zlepšení pozice firmy v očích zákazníka
- *zpětný tok informací* – kdo se pohybuje v terénu, má hodně informací z rozhovorů s potenciálními kupci (co si přejí, co by chtěli zlepšit, v čem je konkurenční nabídka zajímavější)

Osobní prodejce je jedním ze zdrojů při plánování dalších strategií. V USA musí být prodejci odolní vůči neúspěchu, vydržet a prosadit se. Musí být průbojní a cílevědomí. V USA téměř každý generální ředitel prošel fází osobního prodeje.

Osobní prodej v zahraničí je obtížnější než doma. Firma se musí rozhodnout, zda vyšle své prodejce do zahraničí, či zda zvolí tamější prodejce (u nich pak může nastat problém s komunikací).

2.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje se řadí veškeré aktivity, které doplňují či podporují osobní prodej a reklamu. Jedná se většinou o krátkodobé aktivity. Nástroje podpory prodeje jsou různé. Některé firma např. v minulosti úspěšně použila v domácí zemi a i když už nezabírají, v zahraničí mohou být ještě aktivní.

Mezi 6 nejvýznamnějších nástrojů podpory prodeje pro zahraniční trhy patří:

a) **zahraniční katalogy** – tichý, přesný, vždy přítomný prodejní nástroj. Využívají se, je-li firma od domácí země (obchodního zastoupení) daleko. Katalog by měl upoutat, vyvolat zájem, popohánět k akci. Musí být pečlivě připraven. Pro popohánění k akci musí katalogy dodat vše potřebné, tj. informace o výrobcích (velikost, barvy, počty kusů v balení, záruky, přibližnou dodací lhůtu, způsob placení, cla atd.).

Např. Češi v katalogách často dělají chyby. Umělecké katalogy s hezkými slečnami sice vzbudí zájem, ale nevyvolají akci, někdy také chybí ceny, doba dodání. Chce-li firma vyvolat akci, musí být v katalogu konkrétní informace. Uvádí-li ceny, musí být v katalogu uvedena i dodací podmínka (např. FOB Hamburg).

Smyslem je vyvolat zájem, aby byl katalog přečten, takže by měl mít atraktivní obálku, maximální použití barev, hezký tisk, dobrou čitelnost. Je to „obraz“ výrobce, exportéra. Musíme v něm udat i další informace o firmě:

- *kdy byla založena* – české firmy jsou často staré, což je třeba zdůrazňovat
- *výrobní sortiment*
- *počet závodů na mapě*
- *postavení v odvětví*
- *postavení výrobce/exportéra na světových trzích* (do kolika zemí své zboží exportuje)
- *jaké obchodní značky používá*

To vše jsou pro potenciálního zájemce neocenitelné informace. Katalogy pomáhají při osobním prodeji (prodejce musí zodpovědět všechny dotazy, které kupce zajímají, o výrobku, dodacích termínech, cenách). Katalog musí vyvolat touhu po výrobku, měly by v něm být fotografie výrobku a jeho užití. Katalog by měl působit jako rozptýlení všech obav a dotazů, které zjistíme z osobního prodeje.

Katalogy by firma měla zasílat dopředu, než dojde na osobní vyjednávání. Pak už nemusí zodpovídat chronicky pokládané otázky, pokud na ně v katalogu má odpovědi (a zákazník si je přečetl). Je možné použít i strategii diferenciací – uvést, čím se výrobek dané firmy liší od konkurenčního, výhody pro uživatele, jak jsou vyřizovány stížnosti a reklamace (tím se firma snaží ukázat, že nic neskrývá).

Často bývá zahraniční katalog přesvědčivější a důvěryhodnější než prodejce v osobním prodeji (co je psáno, to je dáno). Firma by měla postupovat tak, že domácí katalog přeloží do cizího jazyka, protože nákupní filosofie cizí země může být odlišná. Kromě katalogu, který zasílá firma dovozci, rozlišujeme ještě **brožury**. Ty rozesílají prodejci, distributoři, dealeři. Jak brožury, tak i katalogy jsou nákladné. Jazyk musí odpovídat výrobku i cílovému trhu. Textová část katalogu/brožury musí být dělána ve spolupráci se zahraničními distributory, agenty.

b) **vzorky** – dají zahraničnímu kupci konkrétní představu o tvaru, kvalitě. Dodávají to, co nezíská ani nejlepšími fotografiemi (můžeme je vzít do ruky, pořádně prohlédnout) a odstraňují možná nedorozumění. Jejich užití závisí na typu výrobku a na trhu.

Často se rozesílají poštou do vzdálených oblastí, vzdálenějším uživatelům. Vzorky na rozesílání může firma vyrábět, může-li zmenšit výrobek a balení. Pak jí klesnou náklady na rozesílání. Velké výrobky firmy nerozesílají, ale umístí je do prodejen a

půjčují nebo nechávají zákazníky, aby si je vyzkoušeli přímo v prodejně. Další možností je, aby firma předváděla své výrobky zákazníkům sama (i na výstavách a veletrzích).

Při užití tohoto nástroje je nutné brát ohled na místní nařízení a legislativu. V některých zemích může být užití výrobku omezené, firma tedy musí zjišťovat, kde lze vzorky použít.

- c) **interní tiskoviny a publikace** – firma je dává k dispozici distributorům, agentům. Nejde zde o výrobek, ale spíše o prodej výrobku. Je v nich převážně seznámení s prodejní technikou firmy, úspěšnými novinkami firmy, výsledky soutěží nebo doporučení zaměstnancům. Může to být účinný prostředek.

Většina firem je tiskne v domácí zemi. Pouze dobře zavedené firmy na cizích trzích s vysokým prodejem je tisknou v zahraničí s minimálním vlivem centra.

- d) **veletrhy a výstavy** – na nich může být výrobek předváděn za chodu. Existují různé typy veletrhů a výstav: obecné – např. v Hannoveru, specializované – např. Pařížský letecký salón/veletrh.

Výstavy a veletrhy slouží k nákupu, prodeji, uzavírání kontraktů, hledání distributorů, agentů. Jsou důležité nejen pro zavedené firmy. Pro zavedené firmy je to otázka image a uvádění novinek. Pro nově vznikající firmy jsou důležité pro představení nabídky.

Veletrhy a výstavy mají v Evropě větší důležitost než jinde. Patří mezi jeden ze základních nástrojů marketingové strategie. Např. v Německu je ročně více než 100 mezinárodních veletrhů s 90 tisíci vystavovateli, z nichž 40 % jsou zahraniční (ze 150 států).

Některé veletrhy jsou pouze pro zvané – např. půlroční veletrh v Číně ve městě Guangzhou. Na veletrhy se firmy připravují. Podepisují se tam kontrakty (i uzavřené už před veletrhem, ale až na veletrhu se podepíší, tak firma „získá“ na veletrhu třeba 30 kontraktů).

- e) **letáky a jiné prostředky** – *POP (Point of Purchase)*: výrobci i exportéři baleného zboží někdy poskytují prodejním pobočkám, distributorům/agentům, maloobchodníkům doprovodné prostředky, mezi něž patří letáky, firemní stojany i jiné pomůcky. Tato forma podpory prodeje bývá často propojena s reklamní kampaní.

- f) **další** – kupóny, soutěže .

Zákaznickou podporu u spotřebního zboží provádějí lokální manažeři. Jsou zde značné rozdíly. Ve vyspělých zemích jsou to nejčastěji kupóny, v méně vyspělých bezplatné vzorky, předvádění výrobků v akci.

- *kupóny* – distribuují se různě: v Kanadě jsou součástí reklamy, v Austrálii jsou na výrobku, v Japonsku se vůbec nevžily
- *filmy a videoprojekce* – nástroj podpory prodeje, promítání obrazu je provázeno mluveným slovem. Přitáhnou zájemce spíše než mluvené přednášky, ušetří čas, lze je snadno rozšiřovat.
- *Internet*

2.3 Reklama

O reklamě rozhoduje do značné míry ovzduší v cílové zemi. Toto ovzduší pro reklamu závisí na situaci v zemi:

- *socio-ekonomická situace* – liberální ekonomické systémy (tržně zaměřené) jsou přístupnější reklamě než centrálně plánované
- *kulturní situace* – záleží na kulturních a náboženských vlivech

- *právní situace* – některé země mají omezení na určité výrobky (alkohol, cigarety, televize), někde nesmí být reklama použita v dětských vysílacích časech (nesmí působit na děti)

Liberální tržně zaměřené ekonomické systémy jsou přístupnější reklamě než centrálně plánované systémy. Hodně záleží na kulturním základu, náboženských vlivech...

Dělení médií

Užívaná média lze dělit na mezinárodní a lokální (v cizí zemi).

- *mezinárodní média* – časopisy, noviny rozšiřované ve více zemích (např. Wall Street Journal je tištěn v USA a distribuován po světě, má i asijskou regionální verzi v Hong Kongu). Některé časopisy jsou tištěny ve více jazycích, podobně existují i mezinárodní rozhlasová a televizní vysílání.
- *lokální média*
 Noviny – záleží na tom, zda segment, na které se firma zaměřila, čte dané noviny či na stupni gramotnosti v dané zemi
 Časopisy – nutno zjistit dosah
 Plakáty – časté v méně vyvinutých zemích, v Evropě jsou velmi populární
 Billboardy (velké) – pro automobilisty nemají velkou budoucnost, hlavně rozptylují pozornost
 Dopravní prostředky (autobusy, tramvaje) – zasahují širokou veřejnost
 Kino – v mnoha zemích důležité reklamní médium. Vhodné pro nový výrobek, který vyžaduje předvedení. Toto médium mívá značný účinek.
 Rádio – u výrobků určených pro široký trh. Více se používá v Jižní Americe než v Evropě (v Evropě je často vládou regulováno)
 Televize – někdy bývá omezeno (alkohol, tabák, léky). Je vhodná pro předvádění výhod, předvedení chodu a obsluhy...

Poštovní zásilky (direct mail) – vždy musíme dopředu získat adresy, na základě nichž poštovní zásilky rozesíláme. S tím jsou spojeny problémy týkající se nákupu a prodeje adres. Vlády se stále více zajímají o práva jednotlivce. Evropská komise dává směrnice o užívání informací a ochraně jednotlivce. Jednotlivci by mělo být řečeno při sběru údajů o všech možných užitích jeho osobních dat. Musí mu být dána možnost, aby nebyl do seznamu zařazen. Direct mail se nejnázde provádí přes lokální cizí distributory či agenty. Cílem poštovních zásilek jsou nebo mohou být vzorky, oznámení, kde je možno výrobek získat, oznámení o výprodejích či výhodné ceně.

Na druhé straně poštovní zásilky mohou být hlavním nástrojem exportéra při zasahování potenciálních zahraničních zákazníků a distributorů.

Média – závěr

Noviny – používají se k oznámení (kde, co za kolik).

Časopisy – dosažení specializovaného tržního segmentu nebo komunikování výrobků, které vyžadují více vysvětlení, velkou výhodou je barevné provedení sdělení.

Venkovní reklama a dopravní prostředky slouží pro vizuální zprávu.

Televize a film mohou předvést užití výrobku (je-li to potřeba).

Mezinárodní média (tisk či vysílání) slouží širším marketingovým cílům:

Pověst firmy, zodpovědnost, snaha předvést firmu jako mezinárodně váženou a uznávanou, sloužící potřebám společnosti a rozvoje hospodářství. Snaha ovlivnit veřejné mínění, vládní instituce, vědce, distributory.

Užívají se také tehdy, působí-li firma na mnoha zahraničních trzích současně (výroba automobilů, letadel, pneumatik, petrochemické koncerny).

2.4 Public Relations

Public relations představuje libovolnou formu neplacených zpráv o firmě, jejích postupech, zaměstnancích, výrobcích. Smyslem PR je komunikace s veřejností za účelem pochopení a přijetí firmy. PR je nedílnou součástí exportního úsilí.

PR činnosti mají marketingové cíle, které nemohou být dosaženy jinými nástroji. Jestliže například firma chce být chápána jako sociálně zodpovědná v cizím prostředí, může toho cíle dosáhnout efektivněji než reklamami pečlivě připravenou PR kampaní na naklonění si tisku na svou stranu.

Mezi nejčastější nástroje PR patří tiskové konference a příprava materiálů pro tisk. Tyto podkladové materiály se připravují o nových výrobcích, otevírání nových závodů/provozů, úspěších firmy, činnosti pracovníků firmy v obecně prospěšných veřejných a vládních programech, blahodárném vlivu na místní ekonomiku, podílu na snižování nezaměstnanosti apod. Je vhodné uvést, jaké zkušenosti mají lidé s výrobkem firmy (děkovné dopisy, pozitivní ohlasy) nebo jak je daný výrobek ekologický. Přestože je snaha publicitu ovlivňovat, někdy se může objevit i publicita negativní.

2.5 Přímý marketing

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.

- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Adresné rozesílání nabídek
- Katalogový prodej
- Online marketing (internetová komunikace)

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.

2.6 Výstavy a veletrhy

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

Účast na mezinárodním veletrhu nebo výstavě je součástí strategických rozhodnutí managementu podniku. Rozlišujeme:

1. Všeobecné veletrhy (výstavy), zahrnující široké výrobní portfolio vystavovaných produktů. Slouží ke konkrétním prezentacím výrobků. Představují velice významný nástroj komunikace v mezinárodním marketingu.
 - 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).
2. Specializované veletrhy, zaměřené na vymezenou oblast výroby nebo výrobního odvětví (například Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně).
 - Mezi hlavní cíle specializovaných veletrhů zejména 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.
 - 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.

Důležitou součástí rozhodování managementu firmy je výběr vhodného veletrhu, který závisí na finančních možnostech firmy, především s ohledem na očekávané realizační náklady

Účast na veletrhu lze vyhodnotit podle následujících kritérií:

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

3. Komunikační standardizace vs. adaptace

Důležitým faktorem je, zda užít stejnou komunikační (standardní) na všech trzích či zda každý trh je tak jedinečný (výlučný), že musí být komunikace připravena přímo pro něj (individuální tržní adaptace).

Na tuto otázku existují různé názory. Jedním extrémem je názor, že základní lidské potřeby, přání a očekávání v současné době překračují hranice zeměpisné, národní i kulturní. Jedním faktorem, který přispívá ke standardizaci je mobilita lidí (turistika), takže standardizace trvale probíhá ve výrobních kategoriích, jako jsou filmy, v některých službách (hotely, dopravní prostředky apod.).

Lze uvést velice úspěšné reklamní kampaně, které prošly celým světem, jako byl Exxon „Put a Tiger in Your Tank“. Tato kampaň s tygříkem začala v USA, kde měla značný úspěch, proto byla dále nasazena do Evropy a Asie. Úspěch v Evropě byl značný. V jihovýchodní Asii je tygr symbolem síly a štěstí (s výjimkou Thajska), takže i tam byla kampaň opravdu úspěšná. Esso tygr v celosvětově úspěšné kampani byl asociován se silou, mocí a rychlostí.

Faktory rozhodující o možnosti standardizace reklamy jsou následující:

- *typ výrobku* – některé výrobky se prodávají na základě objektivních fyzikálních kritérií: žiletky, žehličky, pneumatiky, propisovačky. U těchto výrobků jsou kritéria výběru přibližně stejná v jakékoli zemi.
- *homogenní či heterogenní trhy* – jsou-li souhrnné charakteristiky příjmového rozdělení, vzdělání nebo zaměstnání podobné, pak by též spotřební charakteristiky jako potřeby, postoje nebo zvyky měly být podobné, takže v reklamě by bylo možné nalézt shodné prvky k využití
- *základní charakteristiky a dostupnost médií* – může se stát, že některá média jsou dostupná v jedné zemi a ve druhé nikoliv. V takovém případě by byla standardizace obtížná
- *typy reklamních agentur dostupných v tržním segmentu* – nejsou-li k získání nebo jsou nekvalitní a nevykonné, pak je firma nucena k centralizaci reklamy (standardizace)
- *vládní omezení* – některé vlády zakazují (či omezují) jisté typy reklamy (např. sexuální prvky reklamy v Indii)
- *vládní cla na dovoz reklamních materiálů* – ty by zvýšily náklady centralizované reklamy
- *organizace firmy* – je-li firma řízená jako nadnárodní, pak je standardizace přijatelná, pobočky mohou lépe kontrolovat reklamu v cizích zemích, než když je export prováděn před nezávislé prostředníky

4. Plánování mezinárodní promotion kampaně

Při plánování mezinárodní promotion kampaně musí firma provést následující rozhodnutí:

1) **Kdo bude kampaň provádět?**

Kampaň většinou provádí agentura. Agentura může být nadnárodní s místním zastoupením nebo domácí – záleží na znalostech, možnostech, dostupnosti, cenách, postojích lidí v cizí zemi i vlády, na dalších vyžádaných službách (výzkum, PR), schopnosti komunikace s agenturou, zda se jedná o standardizovanou kampaň či ne atd.

2) **Jaká bude zpráva?**

Potřeby všech lidí na světě se sblíží, ale způsoby, jimiž jsou uspokojovány se výrazně liší. Např. McDonald's v Moskvě je poměrně drahá záležitost, navíc se nejedná o rychlé občerstvení, jak je deklarováno ve vyspělých zemích. V Moskvě často bývají veliké fronty.

Při výběru zprávy musíme úzce spolupracovat s místním obchodním zastoupením nebo s lokálními distributory. Levná kosmetika ze západu může mít v cílové zemi punc „výjimečnosti“ atd.

Firma musí zvážit:

- *lokální či standardní kampaň*
- *tržní podmínky*
- *zájem tržního segmentu*

3) **Která média budou použita?**

Dostupnost, náklady a efektivita médií nemusí být stejná jako v domácí zemi. Je nutné brát v potaz:

- *cílový trh, který chce firma oslovit*
- *stupeň pokrytí (dosah)*
- *právní omezení médií*
- *fyzikální omezení médií (např. barevný tisk)*
- *reakci zákazníků na médium (je dosti důvěryhodné?)*
- *náklady*

Jestliže firma není nadnárodní, bývá nutné, aby si nechala při výběru médií poradit (distributorem, reklamní agenturou apod.)

4) **Kolik finančních prostředků bude na kampaň použito? (jaký bude rozpočet)?**

Je možné použít různé metody pro určení rozpočtu:

- *kolik si může firma dovolit investovat do kampaně*
- *určené procento z tržeb*
- *přiměřeně konkurenci*
- *kolik dává firma obvykle*
- *na základě cílů kampaně*

První dvě metody jsou nejčastěji užívané, ale neberou ohled na konkurenci ani na prodejní cíle (= nevýhoda). Všechny čtyři počáteční mají špatnou logiku. Mnohem lepší postup je, když si firma položí objektivní prodejní cíle a z nich odvodí přiměřenou úroveň promotion a tyto prostředky zajistí.

5) **Kontrola a monitoring kampaně**

U každé investice je nutné zkoumat její efekt, to znamená návratnost vložených prostředků. Náklady firma zjistí zpravidla snadno z účetnictví (podle faktur), ovšem efekt (odezva) bývá často opomíjen.

Lze užívat různé techniky:

- *telefonní číslo, kde zájemce získá další informace* (vysílá-li se reklama v rozhlasu i v televizi, mohou být zadána dvě různá čísla)
- *barevné kupóny* (sleva při prodeji) – různé barvy v různých časopisech
- *kontroly objemů prodeje a objednávek*

Těmito způsoby může firma zjistit účinnost reklamní kampaně v jednotlivých médiích.

6) **Organizace kampaně**

Centralizovaná kampaň není vhodná s výjimkou velké, zkušené, nadnárodní firmy. Ve většině případů je tedy firma závislá na lokálních distributorech a agenturách v otázkách provádění a administrativy. Strategické rozhodování je však záležitostí firmy samotné. Kampaně jsou na závěr probírány a vyhodnocovány s agenty a distributory. Ti mají firmě pomoci a ulehčit její práci.

7) **Nezávislá či sdružená kampaň?**

Jedním z úkolů distribučního řetězce je promotion, ale těžké je rozhodnutí, kdo ji zajistí. Obchodní podporu prodeje zajišťuje firma (pro distributora, agenta). Na spotřebních trzích zpravidla zajišťuje promotion hlavní distributor. Menší distributoři (maloobchod) provádějí reklamu a zákaznickou podporu ve svých lokalitách, jsou-li motivováni tím, že neponesou všechny náklady (zbytek nákladů ponese výrobce a hlavní distributor).