

# Obsah

Úvod .....	IX
Seznam obrázků .....	XXIII
Seznam tabulek .....	XXV
<b>1. Legislativa, mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání a zahraniční investice .....</b>	<b>1</b>
1.1 Globalizace a mezinárodní prostředí .....	1
1.2 Vliv legislativy na mezinárodní marketing .....	2
1.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy .....	3
1.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy .....	8
Klamavá reklama a klamavé označení zboží nebo služby .....	8
Srovnávací reklama .....	9
Vyvolání nebezpečí záměny .....	9
Parazitování na pověsti .....	10
Podplácení .....	10
Zlehčování .....	10
Porušení obchodního tajemství .....	10
Dotěrné obtěžování .....	11
Ohrožení zdraví nebo životního prostředí .....	11
Literatura .....	11
<b>2. Strategie v mezinárodním marketingu .....</b>	<b>13</b>
2.1 Strategické řízení firmy v tržní ekonomice .....	13
2.1.1 Strategie a taktika .....	13
2.1.2 Strategická obchodní jednotka .....	13
2.1.3 Hierarchie strategií .....	14
Korporátní strategie (Corporate) .....	14
Obchodní a marketingová strategie (Business) .....	15
Funkční strategie (Functional) .....	15
2.2 Analýza okolí podniku .....	15
2.2.1 Analýza vnějšího prostředí (příležitosti, hrozby) .....	16
Analýza makrookolí (makroprostředí) podniku .....	16
Analýza mikrookolí .....	16
Zahraniční okolí podniku .....	18

<b>4. Segmentace mezinárodních trhů, targeting, positioning</b> .....	49
4.1 Segmentace mezinárodních trhů .....	50
4.1.1 Kritéria segmentace mezinárodních trhů .....	50
4.1.2 Specifika mezinárodní tržní segmentace .....	52
4.2 Targeting .....	52
4.3 Positioning .....	53
Literatura .....	56
<b>5. Specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trhy</b> .....	57
5.1 Znalost prostředí exportní destinace k vytvoření efektivního marketingového mixu .....	57
Politické a právní prostředí .....	58
Ekonomické prostředí .....	58
Sociálně-kulturní prostředí .....	59
Životní styl .....	59
Technologické prostředí .....	61
5.2 Kritéria pro tržní a zákaznickou segmentaci před vstupem na zahraniční trhy .....	61
5.3 Volba exportní marketingové strategie .....	64
Nepřenositelná strategie .....	64
Přenositelná strategie .....	65
Kopírující strategie .....	65
5.4 Integrovaná marketingová komunikace vycházející ze zvolené marketingové strategie .....	66
5.5 Některé odlišnosti marketingové komunikace při vyhledávání průmyslových trhů (trhy B2B) .....	70
Literatura .....	72
<b>6. Cenová a komunikační politika</b> .....	73
6.1 Cenová politika .....	73
6.1.1 Základní pojmy .....	74
Obchodní marže .....	74
Přirážka .....	75
Rabat .....	76
Profitabilita .....	77
6.1.2 Metody tvorby ceny .....	77
Nákladově orientovaná cena .....	78
Poptávkově orientovaná cena .....	78
Konkurenčně orientovaná cena .....	78
6.1.3 Cenové strategie .....	78

8.4	Rizika vyplývající ze spolupráce s celebritymi	110
8.5	Výběr celebrity pro marketingovou spolupráci	110
8.5.1	Q-score	112
8.5.2	Davie Brown Index (DBI)	113
8.6	Celebrity a moderní digitální komunikace	113
8.6.1	Celebrity a sociální sítě	113
8.6.2	Celebrity a mobilní aplikace	114
	Literatura	115
<b>9.</b>	<b>Význam internetu v mezinárodním marketingu</b>	<b>117</b>
9.1	Vlastnosti internetu s marketingovým významem	118
9.1.1	Dostupnost	118
9.1.2	Multimediálnost	119
9.1.3	Integrace médií	119
9.1.4	Globální charakter	120
9.1.5	Individualizace	120
9.1.6	Interaktivita	121
9.1.7	Velký výběr nástrojů internetového marketingu	121
9.1.8	Přesné cílení obsahu a reklamy	122
9.1.9	Velmi dobrá měřitelnost	123
9.2	Uživatelé internetu na vybraných trzích	124
9.3	Penetrace internetu	125
9.4	Chování uživatelů na internetu	126
9.5	Nástroje internetového marketingu	130
9.5.1	Plošná reklama	131
9.5.2	Marketing ve vyhledávačích	132
9.5.3	Marketing v sociálních médiích	135
9.5.4	E-mail marketing	137
9.5.5	Affiliate marketing	138
	Literatura	138
<b>10.</b>	<b>Behaviorální kompetence manažera marketingu v mezinárodních firmách</b>	<b>141</b>
10.1	Kompetence a nároky na osobnost – vývoj myšlenek	141
10.1.1	Faktor G a testování obecné inteligence	141
10.1.2	Predikce úspěchu na základě schopností	143
10.1.3	Pojetí kompetencí	144
	Kompetence dle Armstronga	146
10.2	Manažeři marketingu v mezinárodních firmách	148
	Požadavky na osobnost a kompetence marketingového manažera v MNC	149

2.2.2	Analýza vnitřního prostředí podniku (silné, slabé stránky) . . . . .	19
	Finanční analýza podniku . . . . .	19
	Analýza vnitřního prostředí metodou 7S . . . . .	20
2.2.3	SWOT analýza . . . . .	21
2.3	Typy obchodních a marketingových strategií . . . . .	22
2.3.1	Porterovy generické strategie . . . . .	22
	Strategie prvenství v nákladech . . . . .	23
	Strategie diferenciacce produktu . . . . .	23
	Strategie zacílení . . . . .	24
2.3.2	Ansoffova matice expanze výrobků na trh . . . . .	24
2.3.3	Strategie dominance na trhu dle Kotlera . . . . .	25
2.3.4	Alternativní druhy strategií . . . . .	26
	Strategie expanze . . . . .	27
	Strategie stability . . . . .	27
	Strategie útlumu (omezení) . . . . .	27
	Kombinovaná strategie . . . . .	27
2.3.5	Strategie diverzifikace . . . . .	28
2.3.6	Ofenzivní a defenzivní strategie . . . . .	28
2.4	Výběr nejvhodnější strategie . . . . .	29
	Literatura . . . . .	30
<b>3.</b>	<b>Marketingový výzkum na zahraničních trzích . . . . .</b>	<b>31</b>
3.1	Problémy marketingu na zahraničních trzích . . . . .	31
	Analýza pozice produktu na cílovém trhu . . . . .	33
3.2	Marketingový informační systém . . . . .	35
3.2.1	Složky marketingového informačního výzkumu . . . . .	36
3.2.2	Typy marketingového výzkumu . . . . .	37
	Kvantitativní primární marketingový výzkum . . . . .	38
	Kvalitativní primární marketingový výzkum . . . . .	39
	Kvantitativní versus kvalitativní výzkum . . . . .	40
3.2.3	Předmět a objekt marketingového výzkumu . . . . .	41
3.3	Problémy marketingového výzkumu v zahraničí . . . . .	41
3.4	Příklady marketingového výzkumu na zahraničních trzích . . . . .	42
	Příklad 1 Mystery shopping . . . . .	43
	Příklad 2 Sekundární výzkum místo primárního . . . . .	43
	Příklad 3 Komplexnější zpracování informací o zahraničním trhu . . . . .	44
	Příklad 4 Sekundární mezinárodní srovnání výsledků . . . . .	45
	Příklad 5 Jednotná metodika primárního mezinárodního komparativního výzkumu . . . . .	46
	Literatura . . . . .	47

	Strategie vysokých cen .....	79
	Strategie dobré hodnoty .....	79
	Ekonomická strategie .....	80
6.1.4	Promoční strategie .....	80
6.2	Komunikační politika .....	82
6.2.1	Cíle marketingové komunikace .....	82
6.2.2	Integrovaná marketingová komunikace .....	83
6.2.3	Komunikační plán .....	83
6.2.4	Komunikační a mediální mix .....	84
	Reklama .....	85
	Direct marketing .....	86
	Podpora prodeje .....	87
	Public relations .....	87
	Event marketing a sponzoring .....	87
	Osobní prodej .....	88
	Online prodej .....	88
6.2.5	Vybrané trendy v marketingové komunikaci .....	89
	Guerilla marketing .....	89
	Word of mouth marketing .....	90
	Virální marketing .....	90
	Buzz marketing .....	91
	Literatura .....	91
<b>7.</b>	<b>Čína jako okno do budoucnosti sociálních sítí a e-commerce</b> .....	<b>93</b>
7.1	WeChat – nejpopulárnější sociální síť v Číně .....	94
7.2	Taobao – největší e-commerce platforma v Číně .....	96
7.3	Názoroví vůdci třetí generace .....	97
7.4	Livestreaming .....	99
7.5	Nové sociální sítě v Číně .....	100
	Internetové zdroje .....	101
<b>8.</b>	<b>Celebrity v mezinárodním marketingu</b> .....	<b>103</b>
8.1	Kdo je celebrita? .....	104
8.2	Úrovně spolupráce firem s celebritami .....	105
8.2.1	Celebrita jako zákazník .....	106
8.2.2	Celebrita v rámci product placement .....	106
8.2.3	Sponzoring .....	106
8.2.4	Svědectví / doporučení celebrity .....	107
8.2.5	Celebrita jako zaměstnanec .....	107
8.2.6	Celebrita jako vlastník .....	108
8.3	Efekty marketingové spolupráce s celebritami .....	108

	Model behaviorálních kompetencí marketingového manažera v mezinárodní firmě . . .	150
	Literatura . . . . .	153
<b>11.</b>	<b>Mezinárodní marketing v kultuře . . . . .</b>	<b>155</b>
11.1	Institut umění – Divadelní ústav . . . . .	155
11.2	Propagace českého divadla do zahraničí . . . . .	157
11.3	Mezinárodní veletrhy scénických umění . . . . .	159
11.4	Program krátkodobé mobility . . . . .	160
11.5	Pražské Quadriennale . . . . .	160
	Analýza ekonomického dopadu Pražského Quadriennale 2011 . . . . .	161
	Literatura . . . . .	164
<b>12.</b>	<b>Mezinárodní marketing ve sportu . . . . .</b>	<b>165</b>
12.1	Cílové skupiny . . . . .	165
12.2	Význam sociálních sítí . . . . .	166
12.3	Značka a porozumění brand equity . . . . .	168
12.4	Marketing velkých sportovních akcí . . . . .	170
12.5	Zdokonalování kvality služeb ve sportovním průmyslu . . . . .	171
12.6	Sponzoring sportu . . . . .	173
	Hledisko sponzora . . . . .	173
	Hledisko sponzorovaného . . . . .	173
	Literatura . . . . .	176
<b>13.</b>	<b>Mezinárodní brand management ve sportu . . . . .</b>	<b>179</b>
13.1	Využití značky ve sponzoringu a reklamě . . . . .	179
13.2	Současné trendy ve sportovním branding . . . . .	181
	13.2.1 Vliv barvy značky na mezinárodních trzích . . . . .	181
	13.2.2 Rebranding . . . . .	182
	13.2.3 Specifika konkrétního trhu . . . . .	184
13.3	Image a identita značek světových fotbalových klubů . . . . .	186
	Literatura . . . . .	189
<b>14.</b>	<b>Mezinárodní politický marketing . . . . .</b>	<b>191</b>
14.1	Světová média . . . . .	193
	14.1.1 Comcast Corporation . . . . .	194
	Divize a dceřiné společnosti . . . . .	194
	Comcast cabel . . . . .	194
	NBC Universal . . . . .	195
	Comcast Spectator . . . . .	196
	Comcast Ventures . . . . .	196
	Dream Works Animation . . . . .	196
	Vedení . . . . .	196

	Finanční výkonnost	197
14.1.2	21th Century Fox	197
	Struktura společnosti	197
	Cable Network Programming	198
	Filmed Entertainment	198
	Television	198
	Direct Broadcast and Satellite TV	199
	Vedení	199
	Finanční výkonnost	199
14.2	Sociální sítě	199
14.2.1	Přímé sociální sítě	200
	Sociální sítě dle určitého zaměření	200
	Sociální sítě dle jejich funkcí	200
	Sociální sítě dle jejich otevřenosti	201
	Sociální sítě dle úrovně integrace	201
	Všudypřítomnost uživatelů na sociálních sítích	202
14.2.2	Nepřímé sociální sítě	202
	Fóra	202
	Blogy	203
	Uzavřené skupiny	203
14.2.3	Nejznámější sociální sítě	203
	Facebook	203
	YouTube	204
	Google+	205
	Twitter	206
	LinkedIn	207
	Qzone	208
	MySpace	209
	Digg	209
	Stumbleupon	209
	Reddit	210
	Yelp	210
	Bebo	211
14.2.4	Sociální sítě v České republice	211
	Facebook v ČR	211
	Youtube v ČR	211
	Google+ v ČR	211
	LinkedIn v ČR	212
	Lidé.cz	212
14.2.5	Vývoj sociálních sítí	212
	První webové sociální sítě	213
	Moderní sociální sítě	213
	SixDegrees – předběhl svou dobu (1997)	213

	Friendster (2002) .....	213
	MySpace (2003) .....	214
	Facebook na vzestupu .....	214
14.2.6	Rizika na sociálních sítích .....	214
14.2.7	Jak se bránit proti lživým informacím na sociálních sítích .....	217
	„Záchraná“ tlačítka a horké linky .....	217
	Právní cesta .....	222
	Literatura .....	222
<b>Závěr – Od Business Intelligence k International Marketing Intelligence?</b> .....		
		222
<b>Přílohy</b> .....		
		24
Příloha 1	Soft power a marketing vysokých škol: Čína jde do světa .....	24
Příloha 2	Marketing mezinárodního vysokoškolského institutu v Žitavě .....	25
Příloha 3	Případová štúdie – Marketing riadenia zmien v spoločnosti Slovak Telekom po jej akvizícii nemeckým konzernom Deutsche Telekom .....	26
Příloha 4	Případová studie – Projekty s Německem .....	27
<b>Rejstřík</b> .....		
		28
<b>Summary</b> .....		
		28
	Keywords .....	28



	Friendster (2002) . . . . .	213
	MySpace (2003) . . . . .	214
	Facebook na vzestupu . . . . .	214
14.2.6	Rizika na sociálních sítích . . . . .	214
14.2.7	Jak se bránit proti lživým informacím na sociálních sítích . . . . .	217
	„Záchranná“ tlačítka a horké linky . . . . .	217
	Právní cesta . . . . .	224
	Literatura . . . . .	225
<b>Závěr – Od Business Intelligence k International Marketing Intelligence? . . . . .</b>		
		227
<b>Přílohy . . . . .</b>		
		243
Příloha 1	Soft power a marketing vysokých škol: Čína jde do světa . . . . .	247
Příloha 2	Marketing mezinárodního vysokoškolského institutu v Žitavě . . . . .	257
Příloha 3	Případová studie – Marketing riadenia zmien v spoločnosti Slovak Telekom po jej akvizícii nemeckým konzernom Deutsche Telekom . . . . .	265
Příloha 4	Případová studie – Projekty s Německem . . . . .	273
<b>Rejstřík . . . . .</b>		
		285
<b>Summary . . . . .</b>		
		289
	Keywords . . . . .	289