

Specifičnosti komunikacije na međunarodnom tržištu

Pergolis, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:277062>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
"Dr. Mijo Mirković"

Klara Pergolis

“Specifičnosti marketinške komunikacije na međunarodnom tržištu”

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
"Dr. Mijo Mirković"

Klara Pergolis
Matičn broj: 1145-E, izvanredni student
Smjer: Marketinško upravljanje

“Specifičnosti marketinške komunikacije na međunarodnom tržištu”

Završni rad

Predmet : Management tržišnih komunikacija
Mentor: Dr. sc. Dražen Alerić

Pula, siječanj 2015.

Sadržaj:

1. Uvod	3
2. Komunikacija	5
2.1. Determinante komunikacije.....	6
2.1.1 Znakovni (kodni) sustav.....	7
2.1.2 Uloga jezika u procesu komunikacije.....	8
2.2 Oblici komunikacije	9
2.3 Funkcije i uloga komunikacije	10
2.4 Integrirana marketinška komunikacija - IMK	11
2.5 Elementi marketinške komunikacije	14
3. Međunarodni marketing i njegove specifičnosti	16
3.1 Razlika između međunarodnog i domaćeg marketinga.....	18
3.2 Međunarodni (globalni) mediji.....	19
3.3 Proces međunarodnog marketinga	20
4. Značenje međunarodnog okruženja za marketinšku komunikaciju.....	22
4.1 Proces komunikacije u međunarodnom marketingu	24
4.2 Specifičnost promocije u međunarodnom marketingu.....	27
4.3 Čimbenici koji utječu na međunarodnu promociju	29
4.3.1 Jezik	29
4.3.2 Kulturni aspekti	31
4.3.3 Boja	31
4.3.4 Simboli.....	32
4.3.5 Religija	32
4.3.6 Etika	34
4.4 Propagandni mediji u međunarodnom marketingu	37
4.4.1 Novine.....	37
4.4.2 Tjednici, časopisi, revije	38
4.4.3 Televizija	38
4.4.4 Radio.....	39
4.4.5 Kino dvorane	39
4.4.6 Vanjsko oglašavanje	39
4.4.8 Internet	39
5. Zaključak	41

1.Uvod

U ovom radu govori se o komunikaciji i međunarodnom marketingu te njihovoj specifičnosti u današnje doba. Da bi razumjeli međunarodni marketing najprije se mora definirati sam marketing i njegov primarni cilj. Marketing se sam po sebi odnosi na istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, planiranje tržišta, unapređenje prodaje, prodaju i distribuciju, prodajne usluge potrošačima, planiranje cijena i promociju. Ako te aktivnosti tvrtke usmjeravaju prema potrošačima u stranim zemljama, govori se o međunarodnom marketingu.

U današnjem svijetu međunarodni marketing dobiva sve više na važnosti. Riječ je o takvoj poslovnoj koncepciji koja ima utemeljen sistem poslovanja koji preusmjerava postojeće poslovne aktivnosti, mijenja postojeću organizaciju poduzeća te stvara poseban pristup u obavljanju poslovnih procesa na međunarodnom planu. Pojačana potreba svake zemlje za što jačim uključivanjem u međunarodnu razmjenu i sve naglašenija uloga tržišta, idu u prilog tvrdnjama o porastu važnosti marketinga u svjetskim okvirima. Oglašavanje se može definirati kao plaćena poruka koja se prenosi putem masovnih medija. Neke oglasne poruke kreirane su za pojedinačnu zemlju, regionalna i globalna tržišta. Oglašavanje je često i sredstvo dodavanja psihološke vrijednosti proizvodu ili marke. Uloge ekonomije i kulture u oglašavanju značajno se razlikuju između zemalja. Kako je oglašavanje jedini međunarodni predstavnik brojnih tvrtki ono mora biti uspješno u uspostavljanju dobrog imidža, te se njime također ostvaruje željena pozicija proizvoda na tržištu što dovodi do brojnih pogodnosti kao što su mogućnost veće cijene proizvoda.

Orijentacija na svjetsko tržište svojstvena je svakom poduzeću i usko je povezana s procesom rasta i razvoja. To znači da uključivanje poslovanja poduzeća u međunarodne okvire nije isključivo stvar odluke rukovodstva poduzeća, nego i posljedica rasta i razvoja ekonomije u cjelini i situacije u međunarodnom i domaćem okruženju. Iz dana u dan uočava se sve značajnija uloga koju igra globalno tržište. Prilikom ulaska na svjetsko tržište svaka kompanija mora voditi računa o ključnim elementima procesa planiranja: analize mogućnosti koje međunarodno tržište nudi, donošenje odluka da li se ovaj potez zaista isplati, odlučivanju o načinu ulaska na strano tržište, alociranje resursa, razvijanje marketing plana, organizacija međunarodnog marketinga, implementacija odgovarajućih marketing strategija i kontrola.

Ono o čemu ovaj rad govori je specifičnost komunikacije u međunarodnom poslovanju tj. na međunarodnom tržištu te zbog čega je ona toliko važna. U prvom poglavlju govori se o međunarodnom marketingu općenito, o njegovom nastanku i ukratko o

elementima na koje trebamo paziti u komunikaciji na međunarodnom tržištu. Drugo poglavlje sadrži karakteristike komunikacije kao element međunarodnog marketinga, od njezine primarne uloge do važnosti koju ima za poslovanje na inozemnom tržištu. Treće poglavlje govori o međunarodnom marketingu i specifičnosti komunikacije te razlikama na domaćem i stranom tržištu. Domaće tržište je, što se tiče komunikacije, puno sigurnije od međunarodnog jer menadžeri ne moraju učiti druge jezike, suočavati se sa političkim ili pravnim rizicima ili pak prilagođavati svoje proizvode potrebama i očekivanjima stranih kupaca. Manager mora biti dobar komunikator i svjestan svih potencijalnih rizika koje međunarodno tržište donosi kako bi uspješno mogao plasirati svoj proizvod i iskoristiti prednosti istog tržišta koje ono donosi. Četvrto poglavlje govori o značenju međunarodnog okruženja za marketinšku komunikaciju te kako demografsko, kulturno, ekonomsko te političko okruženje utječe na izradu strategije marketinškog plana. Poznavanje stranog jezika, upoznavanje običaja i kulture stranih potencijalnih kupaca i pregovarača te prilagođavanje samog proizvoda samo su neki od elemenata na koje iznimno treba paziti. Međunarodna tržišta su važna jer potpomažu rast kompanija koje radi zasićenja njihovih domaćih tržišta moraju tražiti nove mogućnosti upravo na inozemnim tržištima.

2. Komunikacija

Komunikacija je ključan element u međunarodnom marketingu. Znakovni (kodni) sustav i oblici komunikacije pomažu i dovode do željene uloge komunikacije koju je pošiljalac htio prenijeti primatelju i time postići određeni cilj.

Za potpuno razumijevanje procesa komunikacije neophodno je upoznati socijalno okruženje pošiljalca i primatelja, simbolično i strukturno značenje poruke, sposobnost primatelja za razumijevanje poruke, te naučene reakcije da bi se s prihvatljivom izvjesnošću moglo govoriti o rezultatima komunikacije. Potreba za detaljnim proučavanjem komunikacije leži u činjenici da komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Također, bez komunikacije se ne bi mogli ostvariti mnogobrojni grupni procesi koje koristimo za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao temelj općeg napretka društva.

Znanost o komunikaciji uključuje spoznaje velikog broja znanstvenih disciplina kao što su, semantika koja se bavi proučavanjem prirode jezika i simboličkih procesa, socijalna psihologija koja je usmjerena na simboličku reakciju, teorija učenja koja pruža rješenja o načinu prihvatanja, korištenja i dobivanja komunikacijskih sadržaja i ponašanja. Također, pojedine aspekte komunikacije možemo naći i u suvremenoj politologiji, sociologiji, psihologiji, teoriji sustava, sociokibernetici, retorici, informatici, telekomunikaciji itd.

Komunikacija u biti predstavlja proces podjele misli i njihova značenja. Temeljni oblici komunikacije zasnivaju se na znakovima i zvukovima. Izraz „komunikacija“ dolazi od lat. Riječi „communis“, što znači zajedništvo. Dakle, može se označiti kao proces zajedništva misli pošiljalca i primatelja.¹

Prvu cjelovitu definiciju komunikacije dao je C.H. Kooley 1909. god i ona još danas predstavlja jednu od najobuhvatnijih definicija. On kaže:

„Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lice, stav, geste, ton glasa, riječi,

¹ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str. 7

pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“²

Marketinški stručnjak ili manager koji nastoji plasirati proizvod ili uslugu na međunarodno tržište, mora biti dobar komunikator i poznavatelj verbalne i neverbalne komunikacije.

2.1. Determinante komunikacije

Determinante komunikacije vrlo su bitan element u procesu komunikacije jer se pravilnim odabirom i korištenjem oblika, kodnog sustava i jezika omogućava uspješna podjela misli tj. Uspješna komunikacija između pošiljatelja i primatelja.

„Bez obzira o kojemu obliku i na kojoj razini komunikacije se govori , za njezin uspjeh potrebno je postići podjelu misli pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja kodnog sustava i odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

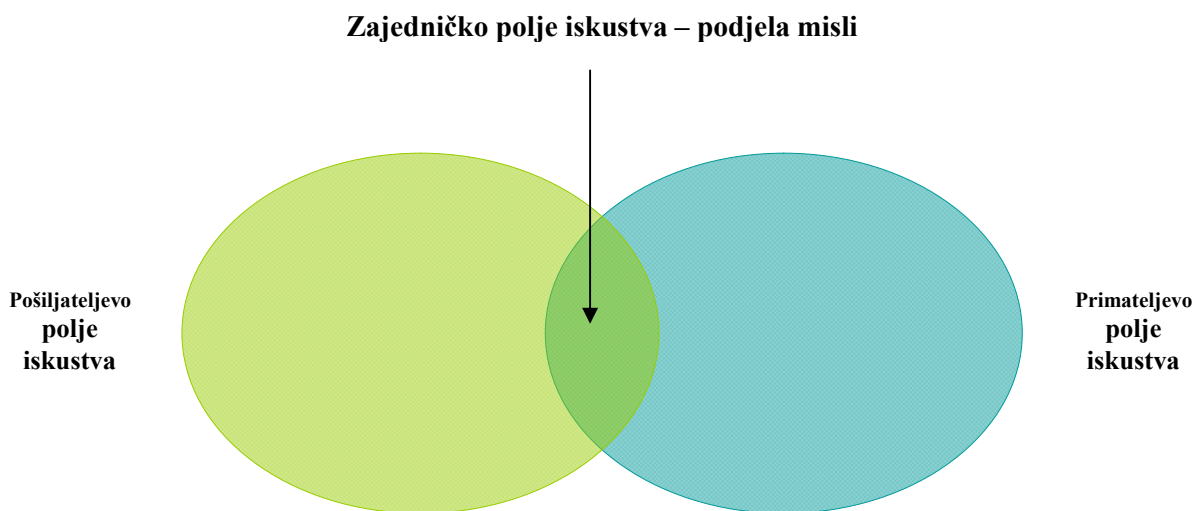
Podjela misli – kontakt jedne osobe s drugom odvija se riječima kao kodnim sustavom za izražavanje misli. Drugi je, rjeđe korišten, kodni sustav – sustav komuniciranja objektima (funkcionalna komunikacija). Treći je slikovna komunikacija, prikazujući na primjer, umjetničku sliku kojom najčešće ne postizemo isto tumačenje obje strane.“³

Bez obzira na koji se oblik komunikacije odluči, uspješnost će ovisiti i stupnju istovjetnih tumačenja komuniciranih sadržaja pošiljatelja i primatelja. Jednostavan model procesa podjele misli prikazan je na Slici 1.

²„Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.8

³Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.9

Slika 1. Podjela misli



Izvor: Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.9

Poruka koju pošiljatelj pošalje primatelju treba biti koncipirana tako da ju primatelj shvati na način na koji je pošiljatelj to i zamislio, zato je zajedničko polje iskustva vrlo bitno za komunikaciju.

2.1.1 Znakovni (kodni) sustav

„Znakovi predstavljaju simbole koji prema sustavima komunikacija pojedinih kultura , sastavljeni u određeni redoslijed, dobivaju određeno značenje. Značenja su unutarnje reakcije ljudi na vanjske stimulanse. „⁴Uspješnost marketinške komunikacije je u izboru značenja koja će izazvati željenu reakciju, pa će odabrati takvu strukturu znakova koja će izazvati ciljnu reakciju primatelja.

Znakovni sustav kao element komunikacije javlja se u dva temeljna kodna sustava:

⁴ „Menadžment tržišnih komunikacija“, Radojka Kraljević, Davor Perkov, Zagreb 2014, str.21

Verbalni kodni sustav, predstavlja formaliziran sustav usavršavan stoljećima. Koristi znakove (slova) poredane u prihvaćenom redu koji u danoj kulturi predstavlja značenje za objekt ili situaciju. To je sustav jezičnih simbola kombiniranih prema odgovarajućoj grupi pravila. Bolje odgovara izražavanju misli i ideja. Utemeljena je na riječima pa uključuje vladanje specifičnim lingvističkim znanjima.“⁵

Neverbalna komunikacija (mimika, geste, intonacija), predstavlja dopunu i cilj joj je jačanje ili negiranje verbalne komunikacije.“ Drugi je samostalan oblik neverbalne komunikacije slikovna komunikacija koja samostalno komunicira poruku slikovnim kodnim sustavom.“⁶

„Neki od često korištenih su visina i jačina glasa, vokalizacija, vizualna imaginacija, glazba, ambijent, mimika geste, položaj tijela, ruku i nogu, ritam govora i dikcija, osobni prostor, odjeća, frizura, i brojni drugi.“⁷

Kombinacijom verbalne i pažljivo odabrane neverbalne komunikacije postiže se uspješna razmjena poruke između suradnika različitih običaja i kultura.

2.1.2 Uloga jezika u procesu komunikacije

Kod jezika najveći utjecaj imaju dob, obrazovanje i kulturno podrijetlo pošiljatelja i primatelja te rješavanje prepreka u jeziku kako bi ostvarili uspješno komuniciranje različitih segmenata na tržištu.

„Jezik predstavlja temeljni simbolički sustav čiji verbalni znakovi označuju stvari, pojmove i situacije. Može imati tri značenja:

1. Denotativno – eksplicitna identifikacija stvari
2. Konotativno – širi raspored ideja, osjećaja i akcijskih tendencija oko riječi
3. Funkciju oznake – reprezentativna, ekspresivna, estetička, konotativna i fatička funkcija“⁸

Sve te funkcije dovode u vezu značenja jezik kao simbola kojima se omogućuje komunikacijska funkcija jezika. U tom kontekstu vrlo je važan kod koji omogućuje transformaciju misli i ideja odgovarajući simbolički sklop

⁵ „Menadžment tržišnih komunikacija“, Radojka Kraljević, Davor Perkov, Zagreb 2014, str.21

⁶ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.11

⁷ „Menadžment tržišnih komunikacija“, Radojka Kraljević, Davor Perkov, Zagreb 2014, str.21

⁸ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.14

2.2 Oblici komunikacije

Komunikacija se odvija pomoću njezinih elemenata, izvora i primatelja koji neposredno komuniciraju uz mogućnost direktnog odnosa.

Postoji više oblika komunikacije u marketinškom komuniciranju, mogu biti direktna komunikacija u neformalnoj komunikaciji i osobna prodaja kao oblik marketinške komunikacije povezane s određenim marketinškim ciljevima. Dok s druge strane postoji komunikacija putem medija velikom broju ljudi koja se razlikuje od međusobne komunikacije zbog niza prednosti ali i nedostataka koji su objašnjeni u nastavku.

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:⁹

1. Međuosobna komunikacija
2. Masovna komunikacija

Međuosobna komunikacija – javila se prije masovne komunikacije kao komponenta dinamike društvene prakse. Osnovni elementi su pošiljatelj, primatelj i poruka. U ovim ulogama pojavljuju se pojedinci i uže grupe. Komunikacija je fleksibilna i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja. Dodjeljuje se trenutna nagrada za prihvaćanje komunikacijskog sadržaja ili kazna za devijantno ponašanje, cilj se može postići uz manje napora zbog pripadnosti određenoj grupi i prihvaćanju njezinih stavova. Grupna pripadnost i funkcija lidera grupe predstavljaju značajne čimbenike za tijek i sadržaj međusobne komunikacije. Lider se izdvaja po personifikaciji određenih vrijednosti (tko je tko?), kompetentnosti i stručnosti (što zna?), strategijske društvene lokacije (koga poznaje unutar i izvan grupe?) i strukturi u grupi (koje uloge ima?). Temeljne karakteristike ove vrste komunikacije jesu recipročna izmjena uloga i poruka, utjecaj sveukupnog životnog iskustva, osobnosti i motiva te selektivni mehanizmi koju reguliraju komunikacijsko ponašanje pripadnika grupa. Efikasnije su one poruke koje je prezentirala povjerljiva osoba, one iz koje pojedinac može sam izvući zaključak koji logično slijedi, te poruke koje su aktualne, konkretne i interpretativno obrađene kako bi bile atraktivne danoj sredini.

Masovna komunikacija – Suprotno međusobnoj, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i

⁹ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.14-18

nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja. Činjenica da vlast nad sredstvima masovne komunikacije imaju država ili grupa interesom povezanih predstavnika ima svoje društvene i druge implikacije. Vlasnici masovnih medija nadziru i utječu na izmjenu komunikacijskog sadržaja koji često na kraju nema veze sa poslanom porukom. Poruka mora biti aktualna, brzina prijenosa jedno je temeljnih obilježja ove vrste komunikacije. Slikovni oblici se pridružuju ovome obliku iako nisu u potpunosti prilagođeni potrebama i ukusu masovnog potrošača. Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta komunikatora, anonimna. Znači da struktura i sadržaj poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primatelja.

2.3 Funkcije i uloga komunikacije

Funkcije komunikacije služe za postizanje željenih ciljeva tj. prijenos različitih željenih informacija na primatelja koji mogu predstavljati pojedinca ili masu kojoj se obraćamo. Da li želimo informirati primatelje, educirati ih o zaštiti okoliša ili potaknuti za kupnjom našeg proizvoda moramo znati kako ćemo i pomoću kojih strategija postići željeni cilj.

U odnosu na učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta postoje dvije funkcije komunikacije:¹⁰

1. Manifestne funkcije - očekivani rezultati i aktivnosti
2. Latentne funkcije – neočekivani rezultati

S aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije masovne komunikacije jesu informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna funkcija.

Informativna funkcija kao što sama po sebi govori služi informiranju članova društva o aktualnim društvenim, gospodarskim i drugim sadržajima. Ima četiri faze, skretanje pažnje, prihvaćanje sadržaja, željenu interpretaciju i pohranjivanje te korištenje sadržaja. Edukativna

¹⁰ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.19

funkcija odnosi se na prijenos društvenog naslijeđa, kulturnog, vrijednosti društvenog iskustva, normi i tradicija.

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poricanjem na kupovinu. Izdvajamo dvije podgrupe s aspekta korištenja putova i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva.

Prva grupa se odnosi na oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje čiji je cilj izravna komunikacija i neposredni učinci vezani uz specifičnu marku proizvoda.

Druga grupa odnosi se na odnose s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih ciljeva koji su vezani uz poduzeće.¹¹

Komunikacija pomaže postići željenu funkciju odnosno cilj poruke koja se šalje.

2.4 Integrirana marketinška komunikacija - IMK

Promjene u ponašanju potrošača, uzrokovane socijalnim, i tehnološkim promjenama, rezultirale su sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti kao i za modificiranim i potrošaču u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama. Cilj svakog poduzeća je da budu što više tržišno orijentirana, te ih je to dovelo do kreiranja ne samo proizvoda i usluge koji će biti bazirani na potrebama i željama potrošača, nego i takvog programa marketinškog komuniciranja čiji će centar pažnje biti jedino potrošača te je tako nastala integrirana marketinška komunikacija (u daljnjem tekstu IMK).

„Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Pet temeljnih obilježja:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima“¹²

¹¹ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.32

Cilj je IMK utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. „Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. U slučaju novog proizvoda nužno je kupce upoznati s njime, stvoriti interes i pozitivnu preferenciju, a zatim očekivati akciju u vidu kupovine. Potrošač kao ishodište marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, na taj način bira se najpogodnije kombinacije komunikacijskih metoda kojom će se stvoriti izravni kontakt s potrošačem. Stoga se sve više koriste metode izravnog marketinga, marketinga dugoročnih poslovnih odnosa i individualnom marketingu. IMK koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za prezentiranje željene poruke i dosezanje publike. Potrebno je kombiniranje poruka i medija kako bi se postigla komunikacija markom i poduzeća. Temelj IMK jest postizanje sinergije. Komunikacijski oblici moraju se nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke uz postizanje jedinstvenog jakog imidža marke i poduzeća. Postoji tvrdnja da je dugoročni odnos s kupcem ključ modernog marketinga, a IMK je ključ za izgradnju dugoročnih poslovnih odnosa.¹³ Govori se o lojalnosti između proizvođača/marke i kupca. Mnogo je jednostavnije i jeftinije zadržavati postojeće kupce nego pridobivati nove.

„Uspjeh IMK temelji se na znanju o ciljnom tržištu i spoznajama o osobitostima kupca s tog tržišta. Poznavanjem ponašanja i reagiranja kupca, poznavanjem njihovih kupovnih navika, količina koje kupuju i učestalost kupnji, stvara se baza podataka o kupcima i na tim temeljima definira komunikacijska poruka“.¹⁴

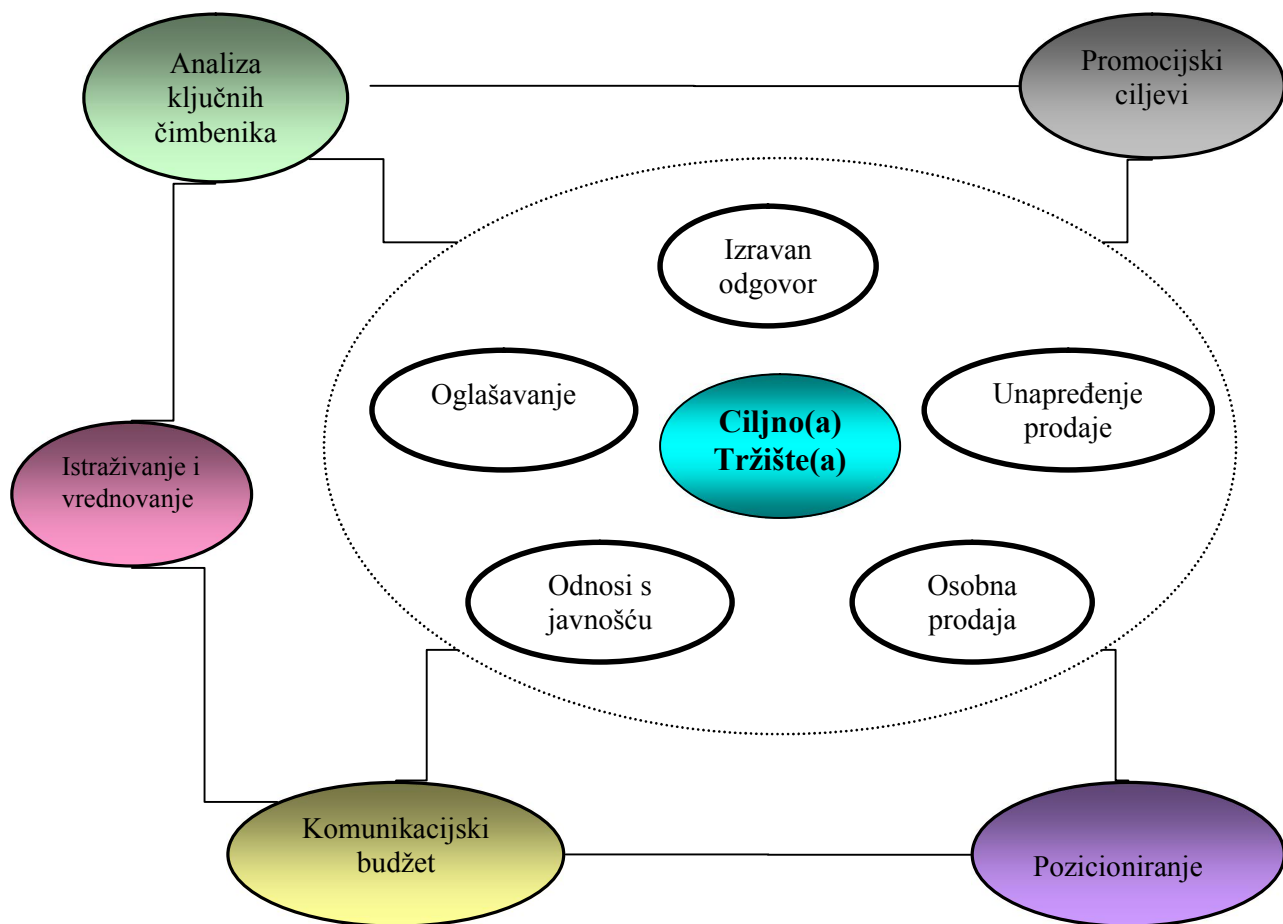
IMK iznimno je bitna za uspješnost poslovanja poduzeća te stjecanje lojalnih i zadovoljnih kupaca, stoga bi svako poduzeće trebalo posvetiti pažnju i vrijeme na ovaj dio marketinga.

¹² „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.28

¹³ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.28

¹⁴ „Izazovi međunarodnog tržišta“, Prof.dr.sc. Bruno Grbac, Rijeka 2009., str 303.

Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.33

Slika pokazuje međusobnu ovisnost svih ključnih koraka u uspješnoj integriranoj marketinškoj komunikaciji.

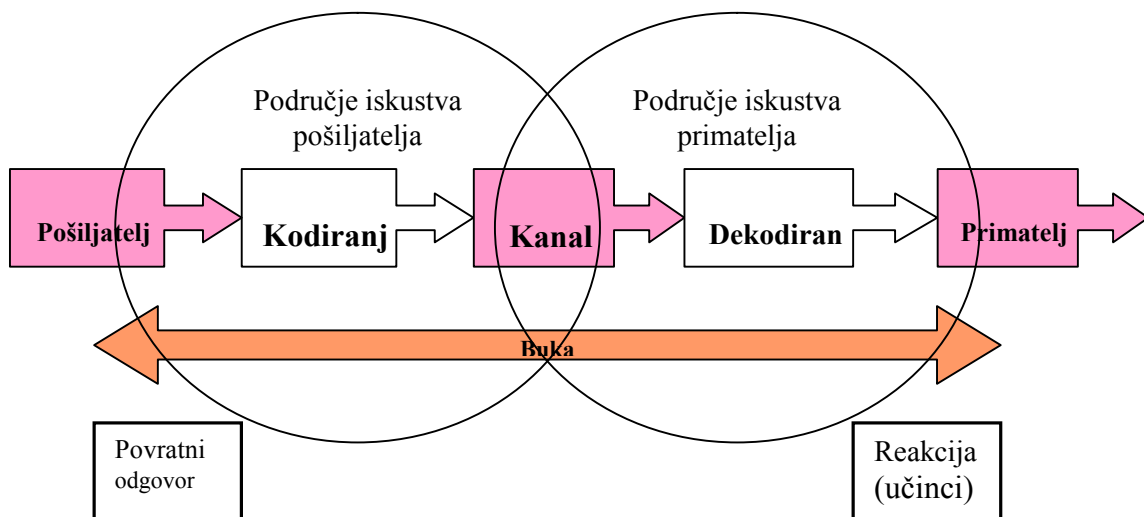
2.5 Elementi marketinške komunikacije

Pomoću modela procesa komunikacije pojašnjena je povezanost između svih elemenata od kojih se model komunikacije sastoji (Slika 3.).

Temeljni model komunikacije sastoji se od ukupno šest elemenata:¹⁵

1. izvor ili pošiljatelj
2. poruka
3. mediji
4. kodiranje i dekodiranje
5. primatelj
6. učinci komunikacija

Slika 3. Model procesa komunikacije¹⁶



Izvor: Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.46

¹⁵ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.46

¹⁶ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.46

Izvor komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće.“ Howard i Sheth su izdvojili tri tipa utjecaja izvora komuniciranja : propuštanje; kada potrošač prihvata utjecaj pošiljatelja, identifikacija; proces poistovjećivanja potrošača s izvorom informacija, internalizacija; kada primatelj prihvata sadržaj i značenja poruke zato što je sukladna njegovu sustavu vrijednosti i vjerovanja¹⁷. Pošiljatelj mora imati kredibilitet, atraktivnost i moć kako bi primatelj imao povjerenje i emocionalnu povezanost sa izvorom poruke.

„Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju. Pošiljatelj odabire riječi, slike, simbole, glazbu i dr. kojima prenosi poruku. Postoji verbalni i neverbalni kod. Verbalni kod se odnosi na kombinaciju riječi kojima će proizvodu dati potpuno novo značenje (nov, jak, kvalitetan, pouzdan). Neverbalni kod se odnosi na glas, vokalizaciju, vizualnu imaginaciju, glazbu, ambijent i slično.

Kanal ili medij odnosi se na prijenosnike poruke koji mogu biti osobni i neosobni. Osobni kanali se odnose na neposredno komuniciranje, na primjer osobna prodaja. Neosobni kanali se još nazivaju i masovnim kanalima komunikacije, na primjer TV-poruke.

Dekodiranje je proces suprotan kodiranju. On pretvara poruku u misli, ideje i informacije. Cilj je postići značenje poruke što sličnije početnom značenju i namjeri pošiljatelja.“¹⁸

Primatelj poruke mora biti istražen prethodno od strane marketinških stručnjak kako bi komunikacija bila uspješna. Značajna obilježja koji uvjetuju uspjeh jesu motivi, stavovi, vrijednosti, obilježja ličnosti primatelja.

¹⁷ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.47

¹⁸ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.46

3. Međunarodni marketing i njegove specifičnosti

Razvoj međunarodnog marketinga utjecao je na okruženje kakvog danas poznajemo i stvorio neograničeno tržište uz koje se javljaju mnogi etički i moralni problemi koje nastoji učinkovito riješiti pomoću razvoja tehnologije, znanosti i komunikacijskog sustava.

„Međunarodni je marketing sastavni dio marketinga koji se primjenjuje na stranim tržištima. Za razlikovanje je bitan element područje primjene, to jest strano tržište. Marketinške aktivnosti na stranim tržištima se razlikuju od domaćih samo u onoj mjeri i kojoj je strano okruženje različito od domaćega, u elementima koji su bitni za prodaju određenog proizvoda ili usluge.

Danas je pristup međunarodnom marketingu je nešto različit. Međunarodni marketing je dio marketinga, ali bitan element različitosti je u načinu djelovanja. Može se primjenjivati na lokalnom, stranom i nacionalnom tržištu. Međutim, suvremena razvojna faza međunarodnog marketinga je globalni marketing, u principu, nema nacionalnog tržišta jer mu je područje djelovanja globalno, na svjetskom tržištu kao cjelini. Tako npr. za proizvođače računala „IBM“, lance hotela „Inter-Continental“, proizvođače bezalkoholnih pića „Coca-Cola“, financijske institucije „Deutsche Bank“ nema takvih dijelova svjetskog tržišta za koje oni nisu dugoročno zainteresirani.“¹⁹

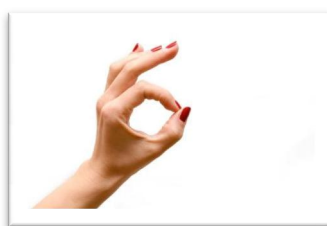
Međunarodni marketing je danas iznimno složen i sastavljen je od različitih koncepcija, taktika, strategija i politika koje koriste mnogobrojna međunarodna poduzeća s različitim ciljevima poslovanja. „Složenost međunarodnog marketinga pojačava i činjenica da su se propašću komunističkog sustava u novonastalim državama središnje i istočne Europe pojavili potpuno novi izazovi kojima se suočava međunarodni marketing.“²⁰ Marketinški stručnjak mora znati kako će se primjenjivati u tim novonastalim državama, na koji način ga prilagoditi takvim okruženjima, kako razviti marketinšku infrastrukturu te promijeniti poslovnu filozofiju lokalnih menagera. Treba paziti koji stupanj globalizacije koristiti na tim tržištima, a da se ne unište bitni elementi identiteta tih naroda. Usporedno s nastankom i razvojem međunarodnog marketinga pojavili su se i mnogobrojni etički problemi i dvojbe u njegovoj primjeni. „Koje i kakve kriterije postaviti za utvrđivanje što je etično i u skladu s poslovnim moralom, kako se društvo može zaštititi od nanošenja štete potrošačima,

¹⁹ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str. 5.

²⁰ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str. 6.

zaposlenima i okolini, samo su neke od pitanja s kojima se manager suočava.“²¹ Također, komunikacija je veliki problem s kojim se suočavaju poduzeća koja prodaju svoje proizvode u inozemstvu. Stručnjaci moraju biti svjesni konstatacije riječi, znakova, simbola i izraza koje koriste kao ime marke ili logo. Kopije oglasa, slogana i simbola se ne prenesu uvijek dobro u druge jezike te dovode često do zaustavljanja komunikacije i izazivaju grube pogreške koje mogu narušiti imidž marke ili poduzeća. Također se susreću sa problemom s načinom na koji određene kulture interpretiraju vizualne znakove i simbole kao neverbalne oblike komunikacije. Na primjer, krug napravljen palcem i kažiprstom ima jedno značenje za Amerikance, „OK/najbolji“, dok za Japance znači „novac“, „nepriстойnost“ za Brazilce, a u nekim Latinoameričkim zemljama ima vulgarne konotacije.²² Sve su to samo mali dio prepreka koje treba znati na pravi način riješiti.

Slika 4: krug napravljen palcem



Izvor: <http://razbibriga.net/archive/index.php/t-3523.html>

Iznimno brz razvoj znanosti, tehnologije, komunikacijskih sustava i svjetske trgovine dovodi do smanjenja različitosti među pojedinim tržištima i potrošačima koji na tim tržištima iskazuju svoje potrebe i želje. Različita tržišta pojedinih zemalja postaju sve sličnija. Mnoga se multinacionalna poduzeća trude razviti svjetske marke koje se mogu prodavati na međunarodnom tržištu koristeći isto ime marke i oglašavanje. Kako bilo, ona moraju biti oprezna i dovoljno upoznata sa kulturom i etikom stranih zemalja kako se oblici marketinške komunikacije ne bi pogrešno interpretirali, a proizvod uspješno plasirao na globalno tržište.

Međunarodni marketing osim kao poslovna aktivnost između rezidenata dviju ili više država kojom se razmjenjuju robe, sadrži niz prepreka koje se moraju uspješno otkloniti kako bi do poslovanja došlo. Pravilno korištenje strategija i tehnika omogućuje ostvarenje ciljeva koje svatko poduzeće ima koje plasira proizvod na međunarodno tržište.

²¹ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str.5,6.

²² „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.571.

„Međunarodni marketing možemo definirati kao koordinirano izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacije i društva u cjelini.

Međunarodni marketing ne mora značiti prodaju, pa niti poslovnu aktivnost domaćih poduzeća u inozemstvu. On se pojavljuje na lokalnim tržištima kroz podružnice međunarodnih poduzeća koje su locirane i posluju na tim tržištima. Isto tako, međunarodni marketing ne uvjetuje fizičko kretanje proizvoda i usluga preko nacionalnih granica. Na primjer njemačko poduzeće koje izvozi u Hrvatsku primjenjuje međunarodni marketing isto kao kada njemačko poduzeće ima podružnicu u Hrvatskoj koja djeluje pod upravom i nadzorom njemačkog poduzeća.

U praksi je dosta rašireno vjerovanje da međunarodni marketing mogu koristiti samo velika međunarodna poduzeća s mrežom podružnica na svijetu. Naime, mnoštvo malih i srednjih poduzeća vrlo uspješno primjenjuju međunarodni marketing. Bitno je da poduzeće usvoji i primjenjuje marketinšku koncepciju u svom poslovanju, jer je uspješna izvedba marketinških funkcija uvjetovana usvajanjem marketing koncepcije.“²³

Danas se međunarodnim marketingom koriste velika i mala poduzeća koja nastoje zadržati originalnost i prepoznatljivost svojih proizvoda u inozemstvu, te uz poznavanje običaja stranih tržišta, nastaviti širiti svoje poslovanje.

3.1 Razlika između međunarodnog i domaćeg marketinga

Postoje razlike između međunarodnog i domaćeg marketinga koje su uvjetovane jezikom, područjem, kulturom te se zbog toga koriste različite strategije, metode i tehnike komunikacije i pristupanja na međunarodnom i domaćem tržištu.

„ Vanjske snage u međunarodnom okruženju djeluju mnogo složenije nego na domaćem tržištu. Na svakom pojedinom stranom tržištu poduzeće se mora suočiti sa drugačijim rizicima, jezikom, kulturom, zakonima, valutama, stupnjem razvoja itd. što mu izrazito otežava produljuje i poskupljuje analizu planiranje i provedbu marketinških aktivnosti.

²³ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999, str.9

Na stranim tržištima vrlo je česta različita upotreba marketinških principa , koncepcija, metoda i tehnika, koje su iste kao i u domaćem marketingu, zbog različitog djelovanja pojedinih elemenata u stranim okruženjima.

Posebne metode i tehnike koje se koriste u međunarodnom marketing nisu prisutne u domaćem. To se posebice odnosi na odabir strategije nastupa na inozemnim tržištima, strategije i taktike vođenja poslovnih pregovora, osiguranje od valutnih rizika i internacionalizaciju poslovanja poduzeća.

Međunarodna konkurencija na stranom tržištu neusporedivo je jača nego na domaćem tržištu. U inozemstvu ne postoji zaštita domaće vlade i javnosti ili domaćih poduzeća već „tuđe“ vlade , „tuđa domaća“ javnost i „tuđa“ poduzeća koja su često neprijateljski nastrojena prema stranom poduzeću.

Razlike između pojedinih stranih tržišta su bitne i poduzeća ih moraju uzeti u obzir kod izrade marketinških planova. Poduzeće često mora prilagoditi svaki element marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) svakom od odabranim tržišta. To za poduzeće predstavlja dodatne probleme i povećava troškove poslovanja.

Kod grupa poduzeća koje posluju u velikom broju stranih zemalja, primjena međunarodnog marketinga podrazumijeva koordinaciju i integraciju marketinških programa na stranim tržištima u jedinstveni globalni program. Ovakav zajednički program treba ispuniti globalne ciljeve grupe, spriječiti dupliranja u bilo kojem segmentu poslovanja grupe te iskoristiti sinergije i poticati razmjenu iskustava, znanja i osoba s jednom na drugo tržište.“²⁴

Prije ulaska na međunarodno tržište potrebno je dobro proučiti te pripremiti strategiju marketinškog plana za svako tržište posebno, jer se ono razlikuje po nizu čimbenika koji utječu na uspješnost komunikacije.

3.2 Međunarodni (globalni) mediji

Pristup oglašavanju u više zemalja jest korištenjem globalnih medija koji pokrivaju regionalna ili najveći dio globalnog tržišta.

„Tradicionalno su tisak i časopisi bili međunarodni mediji koji su najviše korišteni. U SAD-u to su publikacija Time, Newsweek, National Geographic, Business Week, Harvard Business reviw, The Wall Street Journal te Cosmopolitan koji se izdaje se u 30 zemalja i doseže 30 milijuna čitatelja. U Europi primjeri stručnih časopisa koje se globalno distribuiraju

²⁴ „Međunarodni marketing“,Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999.,str 10.

jesu The Economist, Stores&Shops, IO Management, The Banker; modni časopisi Elle i Vouge.²⁵

Ovi časopisi osim što dosežu visokodohodovne obrazovane segmente također dosežu i široku populaciju potrošača što oglašavatelji moraju imati na umu kada planiraju medija miks za pojedina tržišta.

Osim tiskanih medija dugi niz godina satelitska i kabela televizija preuzimaju prednost u segmentu pakiranih proizvoda za najšire segmente. Tehnološke prednosti kao Direct Broadcast by Satellite za Europu, Aziju i Latinsku Ameriku emitira programe putem satelita i pokriva ogromne zemljopisne populacijske prostore.

Internet je danas jedan od najmasovnijih medija kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi došli do kontakta s potrošačem. Informacije su lako dostupne, 24 sata na dan, na bilo kojoj lokaciji čime je omogućena globalna dostupnost i informacije se brzo šire. Komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa. Potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena. Troškovi su znatno manji od troškova oglašavanja drugim medijima što čini veliku prednost ovog medija.

3.3 Proces međunarodnog marketinga

Proces međunarodnog marketinga čini vremenski slijed aktivnosti managera poduzeća. Govori se o fazama procesa koje slijede tijekom akcija počevši od potrošača na stranim tržištima kao ishodišta, pa preko kupnje, sve do postkupovnog raspoloženja potrošača. U nastavku je detaljnije objašnjeno kako u užem smislu možemo definirati proces međunarodnog marketinga.

U užem smislu definira se kao slijed pet aktivnosti:²⁶

Istraživanje – obuhvaća analizu stranih okruženja, potreba potrošača, analizu konkurencije, SWOT analizu, analizu čimbenika tržišne uspješnosti poduzeća i njegove konkurencije prednosti za izbor ciljnih tržišta i grupa na stranom tržištu. Također obuhvaća tehnička istraživanja i razvijanje proizvoda. Na osnovi izvršenih istraživanja moguće je procijeniti izgleda za prodaju proizvoda na pojedinim inozemnim tržištima.

²⁵ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.46

²⁶ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 14

Planiranje međunarodnog marketinga – sadrži utvrđivanje ciljeva međunarodnog marketinga, odabir strategije i izradbu planova marketinških funkcija. Utvrđivanje ciljeva predstavlja odgovore na pitanja :što, gdje i kada želimo postići svojim aktivnostima? Plan marketinga je glavni instrument za usmjeravanje i koordiniranje aktivnosti. Utvrđeni ciljevi moraju biti realno postavljeni, mjerljivi, konzistentni, definirani po prioritetima i međusobno usklađeni. Oni nam služe kao temelj za donošenje poslovnih odluka, sredstvo za komuniciranje među sudionicima akcija, sredstvo za oblikovanje mjera kontrole i nadzora nad marketinškim aktivnostima i sredstvo za sustav motiviranja sudionika u akcijama. Određivanje strategije odgovara na pitanje na koji način možemo postići određene ciljeve. Ona treba omogućiti optimalno korištenje resursa poduzeća i njegove konkurentne prednosti u odabranom vremenu i prostoru. Planiranje marketinških aktivnosti treba utvrđene ciljeve i odabrane strategije usuglasiti s ostalim funkcijama u poduzeću te vanjskim sudionicima (dobavljači, distributeri, kooperanti).

Miks marketinga predstavlja operativni instrument marketinške politike, utemeljen na usvojenim planovima i odabranim strategijama međunarodnog marketinga, kojim se kreativno usklađuju elementi i postupci marketinga tako da osiguraju optimalno postizanje ciljeva. To je skup marketinških instrumenta koje međunarodno poduzeće koristi za postizanje vlastitih ciljeva na inozemnom tržištu. Elementi marketinga ne mogu djelovati nezavisno, nego isključivo u kombinaciji, i to za svaki proizvod i za svako ciljno tržište ili grupu tržišta.

Izvedba planiranih aktivnosti međunarodnog marketinga predstavlja organizaciju i provođenje zacrtanih akcija prema nositeljima, izvođačima, prostoru i dinamici koja je zacrtana u planu.

Kontrola povezuje plan marketinških aktivnosti s izvedbom u svrhu ostvarenja postavljenim ciljeva. Sadrži nadzor na svim dijelovima procesa međunarodnog marketinga, utvrđivanje i mjerenje ostvarenih rezultata koje se uspoređuju s planiranim te eventualno poduzimanje potrebnih korektivnih akcija. Ove aktivnosti se stalne i kroz njih poduzeće treba predviđati promjene, a ne samo djelovati „post festum“.

Kvalitetan i uspješan međunarodni marketing svakog poduzeća zahtjeva detaljno istraživanje stranih okruženja te jasno utvrđivanje ciljeva. Poduzeće mora biti dobro organizirano u izvedbi i kontroli aktivnosti kako bi proces međunarodnog marketinga bio što uspješniji.

4.Značenje međunarodnog okruženja za marketinšku komunikaciju

Međunarodno okruženje znatno je složenije nego na domaćem tržištu stoga je potrebno dobro poznavanje istog kako bi mogli doprijeti do međunarodnih potrošača. Potrebna je različita upotreba marketinških principa, metoda i tehnika. Slično kao na domaćem tržištu marketinški stručnjaci moraju pri uključivanju na međunarodno tržište analizirati sve čimbenike koji će uvjetovati njihov uspjeh, odnosno neuspjeh. Četiri grupe čimbenika se trebaju analizirati: Ekonomsko, kulturno, demografsko i političko okruženje. A o njima se detaljnije govori u nastavku.

Ekonomsko okruženje uvjetuje potrošnju posebno nekih proizvoda za koje treba imati viši društveni standard. Spremnost za potrošnju najčešće se mjeri dohotkom po glavi stanovnika. Razvijene zemlje osim dohotka stanovništva imaju razvijenije i komunikacijske, transportne, financijske i druge tehničke infrastrukturne podloge.

„Kultura sa svojim obilježjima ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. S toga marketinški stručnjaci moraju razmatrati kulturna obilježja kao jezik. Običaje, ukuse, stavove, stil života, vrijednosti i etičko-moralne standarde prije nego uđu na strana tržišta. Komunikator mora uzimati u obzir specifičnosti svake kulture prije donošenja odluke koji i kakvu poruku te koje medije koristiti. Najveći problem u komunikaciji je stvoriti poruku koja će biti razumljiva globalnom potrošaču. U procesu komunikacije postoje značajni problemi . Prije svega tu je jezik s različitim bogatstvom riječi i još različitijim značenjima koje te riječi imaju. Slijedi značenje boja koja se kroskulturno razlikuju i samim tim se poruka mora prilagođavati. Konačno, upotreba pojedinih apela strogo je zabranjena u nekim zemljama (apel na seks) dok se u drugima favorizira. Također, prijevozi poruka s jednog jezika na drugi nisu uvijek imali uspješan učinak. Ukusi, običaji i tradicija se također moraju poštovati u marketinškoj komunikaciji jer su oni dio specifičnih kultura i uvjetuju pozitivne ili negativne reakcije primatelja poruke. Na primjer, u Francuskoj se kozmetički proizvodi oglašavaju podjednako muškarcima i ženama dok se u nekim tradicionalnim kulturama (islamske zemlje) takav pristup smatra feminiziranjem muškaraca. Kulturne vrijednosti zapadnih zemalja stavljaju naglasak na pojedinca, njegov rad i postignuće, dok su istočne zemlje okrenute na kolektivni rad i komforntost grupe. Vrijednost kao etnocentizam koja daje proizvodima vlastite zemlje najveći značaj često imaju pogibne učinke na prihvaćanje inozemnih proizvoda i stranih komunikacijskih poruka. Jedan od klasičnih primjera pogrešne komunikacije jest prenošenje

oglasa iz SAD-a u Japan. Dok američki oglasi prikazuju nezavisnost i samostalnost tinejdžera, japanske vrijednosti su pokazivanje mladih kao dijela obitelji. Religija je poseban aspekt kulture koje se mora respektirati pri korištenju pojedinih simbola ili riječi u komunikaciji. U arapskim zemljama postoje različiti tabui, posebno kada se radi o segmentu žena pa se to mora uzeti u obzir. Alkohol i svinjsko meso je zabranjeno spominjati. Otkrivanje dijelova ženskog tijela, pa samo i slikanje je kažnjivo. Također korištenje redovničke odjeće u oglasima nije dobro prihvaćeno u katoličkoj vjeri.

Demografske razlike su značajne među pojedinim zemljama. Prije svega broj stanovnika, raspored dohotka među stanovnicima, starost stanovnika, zanimanja, obrazovanje kao i zemljopisa distribucija stanovnika i stopa zaposlenosti. Demografski pokazatelji daju uvid u standard života i stilove života karakteristične za neko društvo. Pojedine zemlje kao što su Kina, Indija, Nigerija najveća su potencijalna tržišta jer imaju veliki broj stanovnika, međutim kupovna moć stanovnika je izuzetno mala tako da još uvijek nisu značajna tržišta za niz proizvoda. Više od 50% ljudi u Latinskoj Americi mlađe je od 26 godina, a 30% je mlađe od 15 što daje podlogu za marketinškog stručnjaka u donošenju odluke o strategiji ulaska na tržište s proizvodima za mladu populaciju.

Politički i pravni aspekti najjače utječu na oglašavajući program u pojedinim zemljama zbog njihove regulativne prirode. Regulativa koje se odnosi na marketinšku komunikaciju varira od jedne zemlje do druge i polazi od nacionalnih i kulturnih vrijednosti društva, potreba i odgovornosti za zaštitom potrošača, a posebno djece. Oni obuhvaćaju tip proizvoda koji se može oglašavati, sadržaj i kreativni pristup koje se može koristiti, medije koji su raspoloživi, ukupno vrijeme koje oglašavatelj može koristiti u svim ili jednom mediju, korištenje stranog jezika u oglasima, oglašavajućeg materijala pripremljenog izvan vlastite zemlje, korištenje lokalnih nasuprot međunarodnim oglašavajućim agencijama, specifične poreze koje oglašavatelji moraju plaćati. Oglašavanje cigareta i alkohola zabranjeno je u najvećem broju razvijenih, ali i zemalja u razvoju. S druge strane postoje zabrane vezane uz specifičnu zemlju: na primjer, u Francuskoj se ne smije oglašavati margarin niti lanci restorana. Također godinama je Francuska zabranjivala reklamiranje turističkih putovanja s namjerom da novac ostane u zemlji. U grčkoj se na primjer, ne smiju oglašavati dječje igračke tokom dana, u Švedskoj su zabranjeni svi oglasi usmjereni djeci. Pojedine vlade ograničavaju korištenje stranih riječi u oglasima ili korištenje poruka proizvedenih oglasa u stranoj zemlji. Malezija, na primjer, zabranjuje emitiranje poruka koji su proizvedeni u inozemstvu. Cilj je potaknuti

razvitak oglašivačkih agencija i zapošljavanje radne snage. Regulativa u Kini zahtjeva da se nazivi stranih inozemnih časopisa busu prevedeni na kineska jezična značenja. Tako Cosmopolitan, Esquire i Woman's Day ne mogu koristiti svoja izvorna imena.²⁷

Svaka zemlja se razlikuje po svojem okruženju, od kulture do političkog okruženja. Ona regulira tip proizvoda koji se može oglašavati, sadržaj te pristup potrošačima. Također različiti su mediji koji se koriste u svakoj zemlji i proizvod se mora u potpunosti prilagoditi stranom tržištu kako bi njezino okruženje u potpunosti prihvatilo proizvod onako kako je i planirano.

4.1 Proces komunikacije u međunarodnom marketingu

U procesu komunikacije na međunarodnom tržištu vrlo je bitan pošiljatelj tj. njegova poruka, kako je poslana, da li je razumljiva primatelju na njegovom jeziku, simbolima i kodu koji je primatelju razumljiv i koji daje isto značenje poruke i za primatelja i za pošiljatelja. Velika pozornost pridaje se upoznavanju okruženja primatelja prije nego se poruka pošalje. Nepoznavanje njegovih običaja i kulture pože pridonijeti neuspjehu u komunikaciji.

„Komuniciranje sa stranim tržištem je proces u kojemu međunarodno poduzeće nešto priopćava (promotivna poruka) stranim potrošačima putem medija za masovno komuniciranje. Komunikacija se provodi elementima promotivnog miksa (propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, odnosi s javnošću).

Proces komuniciranja s potencijalnim korisnicima uglavnom je masovan. Za njega je bitno da se zna: **tko** nešto kaže (komunikator, pošiljatelj, šifrant), **što** kaže (kodirana, šifrirana poruka), u kojem **obliku** to kaže (sredstvo), putem kojeg **medija** (prijenosnika) to čini, **kome** želi to priopćiti (korisnik, primatelj, dešifrant) i s kojim **učincima** (posljedice procesa komuniciranja).

Na Slici 4. može se uočiti tijek procesa komuniciranja u međunarodnom marketingu. On se u osnovi sastoji od komunikatora, poruke i korisnika. Pošiljatelj poruke mora pronaći takav sadržaj poruke koji će uspostaviti kontakt s korisnikom i izazvati njihov interes. Komunikator (proizvođač, davatelj usluge) to čini koristeći odgovarajuće oblike prijenosa poruke uz odabir optimalnih prijenosnika (radio, TV, novine, pošta). Ideja sadržana u poruci

²⁷ „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str. 559

može se priopćiti na različite načine: govorom, pismom, slikom, glazbom, simbolima i sl. Poruka je namijenjena određenom segmentu koji je komunikator odabrao i oni moraju dekodirati primljenu poruku kako bi ju razumio.

Bit koncepcije međunarodnog marketinga je da poduzeće razumije što strani kupci žele i cijene. Što poduzeće više zna o stranim kupcima, lakše će ih zadovoljiti, a to će rezultirati većom prodajom i profitom. Zbog toga stranim kupcima treba osigurati komunikacijski kanal kojim će moći izraziti svoje nezadovoljstvo jer će poduzeće tako saznati razloge svojih neuspjeha ili uspjeha konkurencije.

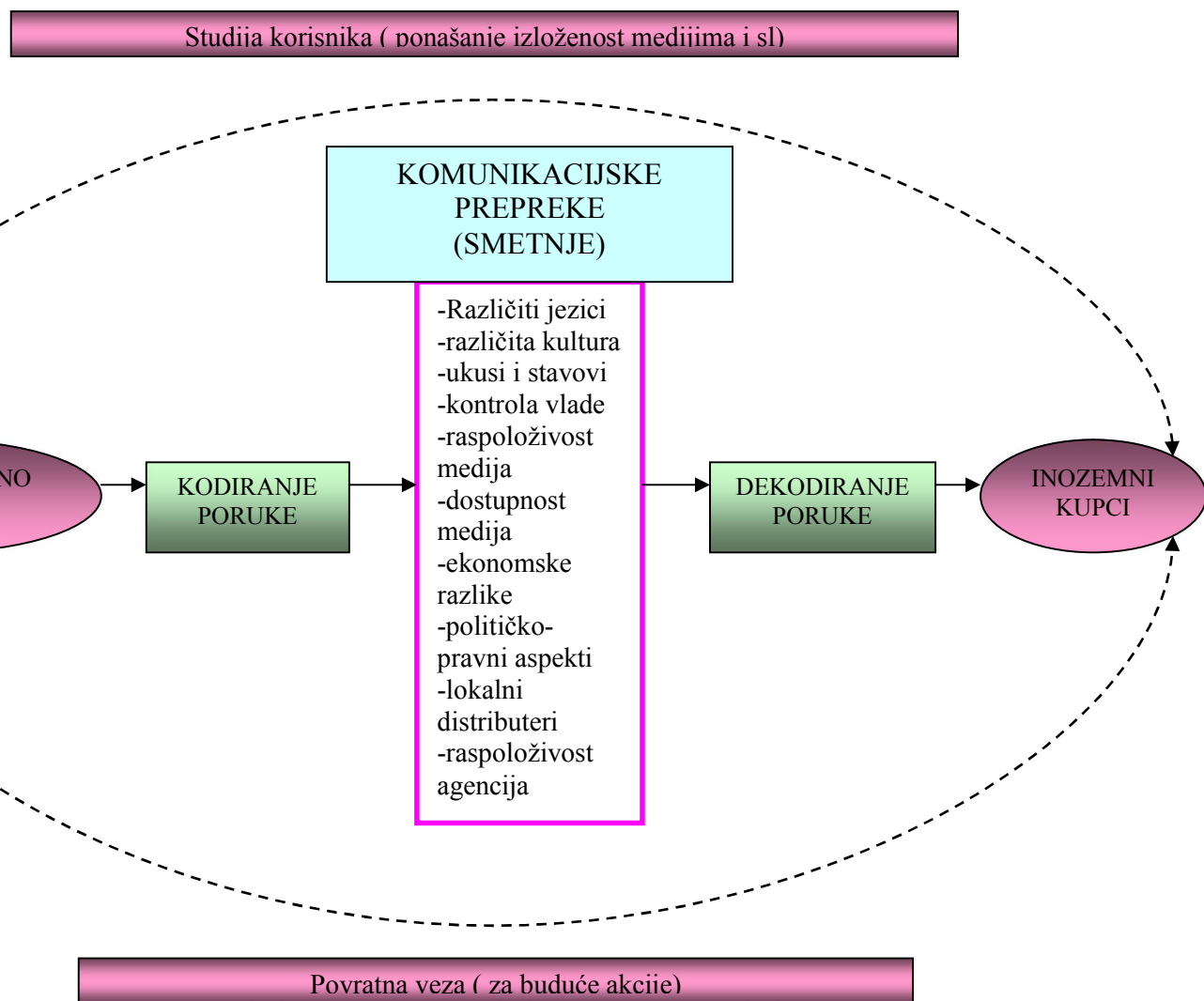
Istraživanje se koristi za upoznavanje obilježja primatelja, tržišnih prilika i ostalih elemenata okruženja. Tako komunikator može kodirati ideju na dobar način i prilagoditi je tako da bude ispravno dekodirana od strane korisnika. Također, može se izabrati optimalna sredstva i medije koji će poruku najbrže i najsigurnije prenijeti do odredišta.

Najčešći izvori smetnji su pogreške u izboru sredstava i medija (raspoloživost, dostupnost), pogreške u procesu dekodiranja, smetnje od strane konkurenata, te različite prepreke kod korisnika (jezik, kultura, ukus i stavovi, ekonomska snaga i dr.).“²⁸

Dobar komunikator mora znati uspješno otkloniti sve smetnje u komunikaciji kako do potencijalnih grešaka ne bi došlo.

²⁸ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 788.

Slika br.5 – Komunikacijski proces u međunarodnom marketingu



Izvor: „ Međunarodni marketing“,Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999.,str 788.

4.2 Specifičnost promocije u međunarodnom marketingu

Kod planiranja i provođenja promocijskih aktivnosti u inozemstvu poduzeće treba upoznati i poštivati razlike u kulturnoj i propagandnoj sredini.

„U kulturnoj sredini razlike su izražene posebice u sljedećim područjima : religija, politika, socijalni elementi (vjenčanje, smrt, ishrana, alkohol, duhan, seks), rasno opredjeljenje, nacionalizam i birokracija. Krivom promocijom poduzeće može na pojedinim stranim tržištima doživjeti neuspjeh zbog nedovoljnog poznavanja lokalne kulture, navika i običaja. Kulturna sredina utječe na efikasnost politike komuniciranja na različite načine. Primjerice. Komunikacijska poruka ne stiže do željenog primatelja poruke (ograničenost medija, nerazumljiva poruka, jezične smetnje), korisnik shvaća poruku na željeni način (neprimjereno uvažavanje i razumijevanje društvene i kulturne sredine u inozemstvu), komunikacijska poruka pravilno je prihvaćena, ali ne poriče korisnika na željenu radnju (npr. nekreativne poruke ili pogreška u ocjenjivanju motiva ciljne grupe) i sl.

Druga vrsta prepreka čini ekonomsko propagandna sredina (razvijenost i dostupnost medija, zakonodavstvo, agencije za zaštitu potrošača i kodeksi ekonomskog propagiranja). Nacionalna ograničenja promociji koja komunikator mora poznavati pri promotivnoj kampanji u inozemstvu, odnose se na: vrstu proizvoda koji se može promovirati, sadržaj i kreativni pristup primijenjen u promociji, na medije koji se mogu koristiti, na obujam kampanje koja se može realizirati na svim ili pojedinim medijima, na korištenje promotivnog materijala pripremljenog u stranoj zemlji, na upotrebu lokalnih i međunarodnih propagandnih agencija, na plaćanje različitih taksi i poreza itd.

Pitanje u kojoj mjeri treba zaštititi potrošača (čitatelje, gledatelje, slušatelje) u većini slučajeva rješavaju se međunarodnim kodeksima ekonomskih propagandista. Stavovi se u pojedinim zemljama razlikuju jer su negdje liberalniji, a drugdje ograničavajući.

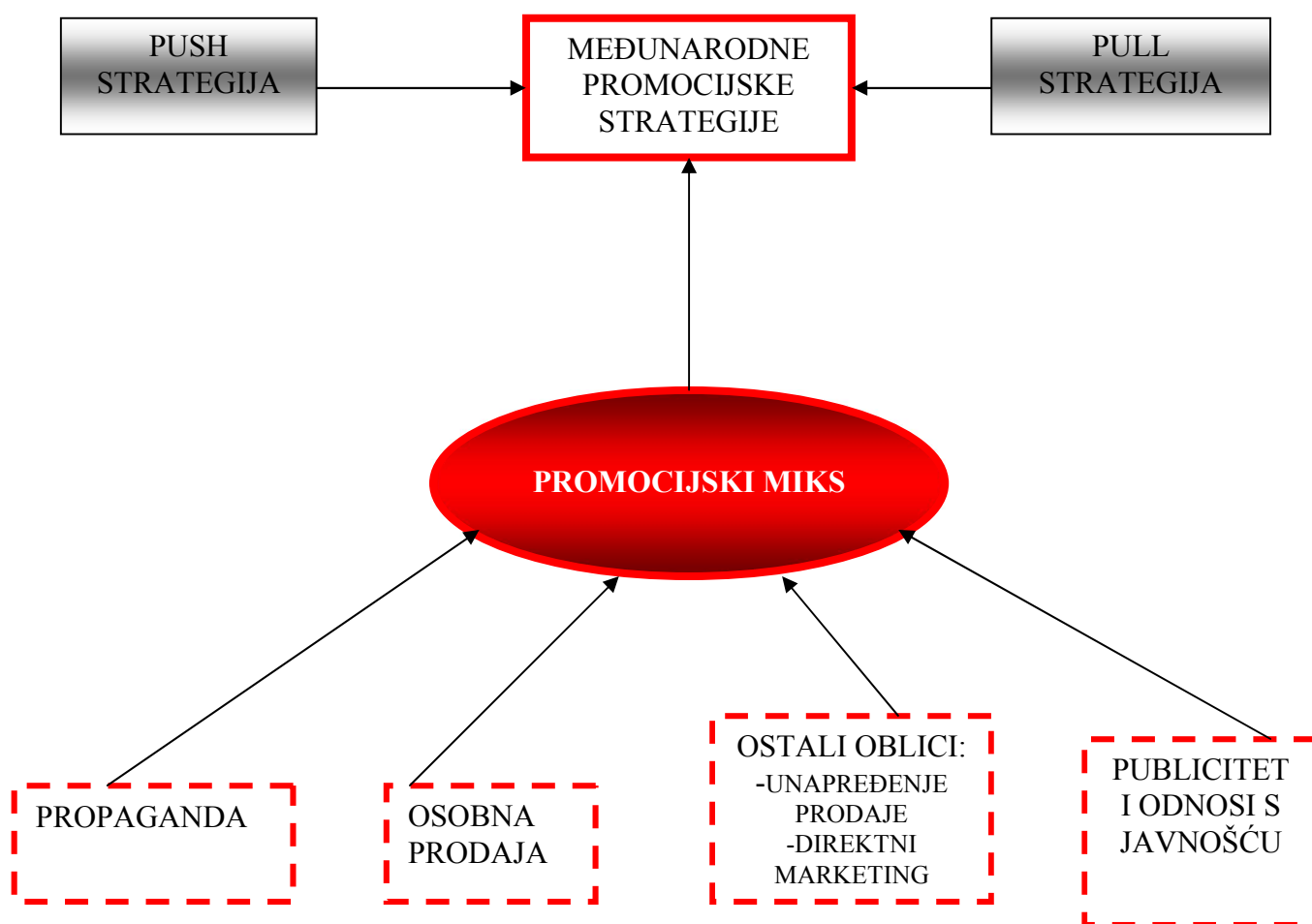
Međunarodna poduzeća mogu na stranim tržištima koristiti tri različite promotivne strategije (Slika 5.).

Strategija guranja („push“) potiskuje proizvod naprijed uz pomoć distribucijskog kanala do krajnjeg potrošača. Ovdje najvažniju ulogu ima osobna prodaja, zatim usluge potrošačima i dijelom unapređenje prodaje. Ovom strategijom koriste se proizvođači industrijskih dobara proizvoda bez jače diferencirane marke i bezimenih proizvoda koji se prodaju pod trgovačkom markom.

Strategija privlačenja („pull“) treba izazvati potražnju masovnim komuniciranjem, a glavni teret promocijskih aktivnosti snosi propaganda. Koristi se pri ulasku na tržište s jakom konkurencijom, u nove distribucijske kanale. Primjenjuje se za proizvode široke potrošnje.

Kombinirana strategija brže se i lakše prilagođava konkretnoj situaciji na stranom tržištu, ali i zahtjeva više istraživanja, analize i kombiniranje pri postavljanju zajedničkih zadataka te koordinaciju i sinkronizaciju promocijskih kampanja.²⁹

Slika 6. – Strategije međunarodne promocije



Izvor: „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 791.

Kombinacija ovih strategija optimalna je u prilagođavanju proizvoda na stranom tržištu, ali zahtjeva veće napore pri istraživanju i obavljanju zadataka.

²⁹ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 791.

4.3 Čimbenici koji utječu na međunarodnu promociju

Na međunarodnu promociju utječu različiti čimbenici među kojima su najvažniji:

- a) jezik
- b) kulturni aspekti
- c) boja
- d) simboli
- e) religija
- f) etika

Njima se marketinški stručnjaci uvjetovani za izradu plana kako bi plasirali svoj proizvod ili usluga na određeno inozemno tržište

4.3.1 Jezik

Stručna preciznost ili doslovan prijevod nisu dovoljni u međunarodnoj promociji. Da bi poruke bile uvjerljive, treba koristiti jezik i izraze svojstvene za svaki zemlju, pa čak i za svaki segment tržišta unutar pojedine zemlje. „Vrlo upečatljiv promidžbeni slogan na jednom tržištu može značiti nešto uvredljivo ili besmisleno, kada ga se doslovno preveze na drugi jezik. Primjerice, u prospektu (na eng. Jeziku) jednog uslužnog poduzeća u Francuskoj umjesto „pranje automobila“ (Car Wash) pisalo je „klistiranje automobila“ (Car Enema). Poznati slogan Pepsi Co. „Oživi za Pepsi“ (Come Alive with Pepsi) u nekim lokalnim jezicima doslovnim prevođenjem glasio je „Usani živ iz groba“ ili slogan „Pepsi vas vraća u život“ (Pepsi Brings You Back To Life) „Pepsi vaše pretke vraća iz groba“. Međunarodno poduzeće Gillette promijenilo je marku svojih britvica za brijanje Trac II u G II na nekim jezicima latinskog korijena zbog pejorativnog značenja koji bi mogao proistći iz prijevoda (npr. franc. Naziv „avior le trac“ znači „imati tremu“). Isto tako španjolski proizvođač automobila SEAT promijenio je ime marke svog automobila Malaga na grčkom tržištu, stoga što na grčkom jeziku postoji slična riječ koja označava homoseksualca. „³⁰

Osim jezika važno je spoznati i razumijeti govor tijela i gestikulaciju u pojedinim kulturama. „Isti porketi u različitim kulturama mogu imati različita značenja. (primjerice na tržištu Filipinapokret glavom prema gore znači „da“ a prema dolje „ne“).

³⁰ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 792-794.

Kulturni kontekst na brojne načine utječu na poslovnu komunikaciju. Kulturni kontekst je obrazac fizičkih znakova, poticaja iz okoline i implicitnog razumijevanja koji prenosi značenja među članovima iste kulture. Visokokontekstualne kulture više se oslanjaju na neverbalne postupke ukupnog konteksta pri prenošenju značenja; niskokontekstualne kulture više se oslanjaju na eksplicitnu verbalnu komunikaciju. Takve kulture obično više cijene pisane sporazume i striktno slijede pravila; visokokontekstualne kulture se prema pravilima odnose fleksibilnije.³¹

Pogreške nastaju u prijevodima s domaćeg jezika na drugi jezik radi doslovnog prijevoda rečenica.

Primjeri pogrešaka u prijevodu sa stranih jezika na engleski.³²

- Japan (Hotel) – You are invited to take advantage of the chambermaid.
Pozvani ste da iskoristite sobaricu.
- Rumunjska (Hotel) – The lift is being fixed the next day. During that time we regret that you will be unbearable.
Dizalo se popravlja za sljedeći dan. Žalimo što ćete do tada biti nepodnošljivi.
- Norveška (Coctail bar) – Ladies are requested not to have children in the bar.
Umoljavaju se dame da ne rađaju u baru.
- Tajland (Kemisjka čistionica) – Drop your trousers here for best results.
Spustite ovdje vaše hlače radi najboljih rezultata.
- Italija (Liječnička ordinacija) – Specialist in women and other diseases.
Specijalist za žene i druge bolesti.
- Švedska (Krznar) – Fur coats made for ladies from their own skin.
Krzneni kaputi za žene napravljeni od njihove vlastite kože.

³¹ „Poslovna komunikacija suvremena“, Courtlan L. Bovée, John V. Thill, deseto izdanje, Zagreb 2012, str 67.

³² „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 288.

4.3.2 *Kulturni aspekti.*

Kulturni aspekti kao čimbenici koji utječu na komunikaciju.

”Religija, ponašanje, vrijednosti, odgoj, način života i estetika u različitim kulturama čimbenici su koji igraju važnu ulogu u trenucima promišljanja međunarodne promocije poduzeća. Boje, simboli, dizajn pa čak i glazba moraju se koristiti tako da ih se može razumjeti i cijeniti u pojedinim kulturama.”³³

Pogreške osim u verbalnoj, postoje i u neverbalnoj komunikaciji.

Izbjegavanje nerazumijevanja u neverbalnoj razini.³⁴

- SAD: Čvrst stisak ruke trebao bi trajati nekoliko sekundi. Direktni i dugotrajan kontakt očima smatra se znakom prijateljstva, snage i pouzdanost. Znak rukom u kojoj je položaj palca prema gore izražava mnoštvo pozitivnih značenja. Znak rukom „OK“ znači odobravanje dok u nekim zemljama to je opscena gesta.
- Japan: Tradicionalno preferiraju blagi naklon glave. Kontakt očima smatra se agresivnim. Položaj ruke u kojoj je palac prema gore izražava broj pet dok u Njemačkoj izražava broj jedan. Znak rukom „OK“ označava novac dok u nekim zemljama znači odobravanje.
- Jugoistočna Azija: Preferiraju sljubljivanje palčeva na način kao da se mole.
- Bliski i Daleki istok: Preferiraju nježni stisak jer se čvrst smatra agresivnim.

Iskren osmijeh djeluje svugdje u svijetu, ali se u nekim kulturama ljudi ne smiješe strancima tako spremno kao što to čine Amerikanci.

4.3.3 *Boja.*

Boja kao čimbenik koji utječe na kulturu.

„Primjerice u Kini žuti je uvijek bila carska boja. Doprje nekoliko godina njeno je javno korištenje bilo zabranjenom a još i danas malo se koristi izuzev u religiozne svrhe, jer sugerira misterij i veličinu. Ljubičasta je boja plemstva u Japanu, a u hispano-američkim zemljama predstavlja smrt. Treba paziti da ambalaža nije ljubičaste boje, niti se pokloni smiju zamatati ljubičastom mašnom. Zelena simbolizira nacionalizam u Egiptu i u toj se zemlji mora oprezno

³³ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 792, 290.

³⁴ „Poslovna komunikacija suvremena“, Courtlan L. Bovée, John V. Thill, deseto izdanje, Zagreb 2012, str 71.

upotrebljavati u promociji. To je boja Kurana i prema tome ima vrlo posebno značenje u cijelom islamskom svijetu. Dok je zelena boja za Amerikance znak za svježinu i dobro zdravlje. U zapadnom dijelu svijeta bijela boja je simbol mladosti, nevinosti pa tradicionalno vjenčаницe bijele. Ali u Aziji bijela simbolizira tugu, pa je to boja odjeće kojom se izražava žalost za umrlom osobom, dok je kod nas crna boja ta koja simbolizira žalost.³⁵

4.3.4 Simboli.

Posebna pažnja mora se posvetiti izboru simbola koji se javljaju u poruci kako se ne bi povrijedila osjetljivost primatelja. „Primjerice, za budiste uspoređivanje ljudi i životinja, ili korištenje životinja u crtanim filmovima za prikazivanje ljudi, može biti vrlo uvredljivo, jer oni vjeruju u reinkarnaciju. Također mora se paziti na običaje neke zemlje. Jedan deterdžent za pranje rublja jednako se oglašavalo na Srednjem istoku i u Europi (prikazivalo se prljavo rublje na lijevoj strani, deterdžent u sredini a čisto rublje na desnoj). Kako se na arapskom čita s desna na lijevo, mnogi su potrošači tumačili da deterdžent prlja rublje.

Broj 4 nosi nesreću u Japanu, baš kao u zapadnjačkoj kulturi broj 13. U Gani, Keniji i Singapuru, nesretni broj je 7. Sova u Indiji znači lošu sreću kao kod nas crna mačka. Roda u Singapuru simbolizira smrt majke. Pa nipošto nije poželjna u čestitci koju bismo poslali tek rođenu djetetu. Miris limuna u SAD-u podsjeća na svježinu, a na Filipinima se povezuje s bolešću.³⁶

4.3.5 Religija

Religijom se određeni temelji ponašanja i većina vrijednosti i stavova. Ona utječe na marketing jer postoji na svim područjima privatnog i poslovnog života. „Vjerski praznici razlikuju se ne samo među zemljama s različitim religijama već i među zemljama s istom religijom. Na primjer, Božić je blagdan koji predstavlja značajan događaj za brojne proizvođače proizvoda krajnje potrošnje diljem svijeta. Ipak, taj isti blagdan ukazuje i na bitne razlike u potrošačkim navikama unutar relativno brojne kršćanske zajednice (1,3 milijarde stanovnika jesu kršćani). Tako je na primjer, Američki prodavač elektronike odlučio otvoriti prvu robnu kući u inozemstvu i odlučio se za Nizozemsku, i to početkom prodajne sezone oko Božića. Očekivao

³⁵ "Međunarodni marketing", Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999, str. 291.

³⁶ "Međunarodni marketing", Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999, str. 292

dobit već u prvoj godini poslovanja, međutim u Nizozemskoj se za Božić ne poklanja, već za praznik Sv.Nikole 6. Prosinca, tako da su rezultati bili znatno ispod očekivanih.“³⁷

U nekim zemljama religija određuje način prehrane. Na primjer katolici petkom ne jedu meso već ribu, Hindusima je zabranjeno jesti govedinu, a muslimanima i Židovima svinjetinu, muslimani ne smiju piti alkohol, a hindusi su većinom vegetarijanci itd.

Prikaz1.: Primjer utjecaja običaja vjere na marketinške aktivnosti.³⁸

OBILJEŽJE ISLAMA	UTJECAJ NA MARKETING
Dnevne molitve	Važno uzeti u obzir pri planiranju poslovnih posjeta i sastanaka, radnog vremena, dnevnih kupovina i sl.
Zabrana naplaćivanja kamata	Izbjegavanje korištenje kredita kao instrumenta u marketingu
Obvezni milodari (zakat)	Koristiti ekstra profite u dobrotvorne svrhe
Vjerski praznici (završetak Ramadana)	Najvažnije razdoblje za prodaju hrane, odjeće i poklona
Javno odvajanje spolova	Doprijeti do potrošača ženskog spola putem prodavača ženskog spola, kataloga, demonstracije proizvoda u domovima i korištenjem specijalnih prodavaonica za žene.

³⁷"Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999, str.293

³⁸ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 290.

4.3.6 Etika

„Poslovna etika je skup pravila ponašanja koja vrijede u obavljanju poslovnih aktivnosti. Elementi poslovne etike neposredno utječu na uspjeh poslovnog pohvata, a u sljedećim primjerima možemo vidjeti i kako:

- *Pozdravljanje i ljubaznost.* Japanci su u poslovnom komuniciranju suzdržani, a Koreanci otvoreni. Koreanac ili Koreanka staviti će ruku na rame poslovnom partneru kad ga nakon obavljena poslovnog razgovora pozdravlja i ispraća iz svojeg ureda. Ovakva familijarnost u Japanu nije moguća, ovakvo ponašanje izazvalo bi sablazan.
- *Darivanje .* Postoje zemlje u kojima se velikodušni pokloni očekuju i suprotno. Primjer preporuka za darivanje u različitim zemljama prikazan je na Prikazu 2.
- *Poslovno odlučivanje.* U nekim zemljama koje su otvorene i više usmjerene na sam posao nego na poslovni odnos, posao se može dogovoriti već na prvom susretu. Postoje zemlje u kojima je pravilo da konačnoj poslovnoj odluci prethodi dugotrajan proces osobnog upoznavanja i postizanje konsenzusa.
- *Položaj žene.* U poslovnom svijetu razlikuju se zemlje u kojima su žene i muškarci ravnopravni, zemlje u kojima je žena poželjna na upravljačkim funkcijama i u kojima žena ne može obavljati upravljačke funkcije pa čak ne mogu niti biti zaposlene.
- *Poslovni sastanci.* Ovisno o zemlji poslovni sastanci mogu biti veoma formalni sa unaprijed složenim programom rada i popisa članova, i onih koji su neformalni i s učestalim prekidima. Poslovno pravilo u SAD-u je biti točan i očekuju da termine i rokove ispunite.
- *Odijevanje.* Primjerenim se može smatrati ležernije, sportsko do potpuno formalne odjeće, ovisno o zemlji. „³⁹

Postoje različitosti i po tome pravila darivanja u različitim zemljama.

³⁹ "Međunarodni marketing", Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999, str. 293

NIJE VAŽAN POKLON, VEĆ NAČIN NA KOJI SE DAJE I PRIMA!
<i>Poklanjane u inozemstvu , ako se želi učiniti na pravilan način, zahtjeva mnogo pažnje. Evo nekoliko uputa:</i>
Japan: Ne otvarajte poklon ispred japanskog partnera osim ako to niste zatraženi, niti očekujte da Japanac otvori vaš poklon. Izbjegavajte vrpce i mašne kao dijelove omota poklona. Mašne kakve mi poznajemo Japanci smatraju neatraktivnima, a boje vrpce mogu imati različita značenja.
Europa: Izbjegavajte crvene ruže i bijelo cvijeće, parne brojeve i broj 13. Ne zamatajte cvijeće u papir. Ne trošite previše na poklone, može se pomisliti da želite podmićivati.
Arapski svijet: Nikada ne poklanjajte pri prvom susretu . može se interpretirati kao mito. Ne dozvolite da izgleda kao da tražite priliku da poklon uručite kada ste nasamo s partnerom. To ostavlja loš dojam, osim ako dobro poznajete osobu kojoj poklanjate. Poklanjajte u nazočnosti drugih, u manje osobnom odnosu.
Latinska Amerika: Nikada ne poklanjajte dok niste uspostavili osobni odnos, osim ako poklanjate da biste izrazili zahvalnost na gostoljubivosti. Poklon treba uručiti tijekom društvenih susreta, nikako tijekom obavljanja posla. Izbjegavajte crnu i tamnoljubičastu boju jer su povezane s korizmom i žalosti.
Kina: Poklanjanje nikada ne činite službenim, zvaničnim – ni javno ni privatno. Pokloni se trebaju uručiti osobno, osim u slučaju zajedničkih svečanih, ceremonijalnih poklona koje se uručuju banketima.

Osim pravila darivanja postoje i pravila poslovnog ponašanja koja se trebaju poštivati.

⁴⁰ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 293.

Pravila poslovnog ponašanja u nekim zemljama:⁴¹

- Italija. Dvadeset minuta je maksimalan limit zakašnjenja na sastanak. Skloni su humoru u novim idejama. Njihov poslovnu filozofiju karakterizira velika inovativnost. Sastanci su neformalni, bez stroge strukture. Rasprave obično traju u nedogled. Iako nisu površni, pravi su eksperti za vanjski izgled. Jako vole pričati.
- Portugal. Ako ste pozvani na večeru, pripremite nekoliko riječi zahvale i budite pripralni na dugotrajnu večeru. Ruča se oko 12.00 sati. Jop uvijek nije pristojno pušiti za vrijeme ručka. Poslovni i privatni život su povezani. Profesionalni odnosi su neformalni i s vrlo malo institucionalnog karaktera. Poslovni objedi su učestali, iako se ne odlučuje o važnim pitanjima.
- Japan. Nikada ne davati napojnice – posebice ne osobi koja nosi prtljagu (za njega je to velika sramota). Uvijek dati vizit kartu (po mogućnosti japanskog formata) prvi prvom susretu i upoznavanja s osobom. Preporučljivo je da muškarac nosi kravatu, čak i u manje formalnim prilikama i mjestima. Poslovni ljudi u Japanu mogu pozvati inozemnog partera na piće u bar (to se smatra lijepom gestom).
- SAD. Cijeni se američki umjesto britanskog engleskog. Budite neposredni i jasni, ali bez pretjerivanja u povjeravanju. U formalnim prilikama muškarci ne ljube žene. Imajte na umu da vaš partner može biti vrlo težak pregovarač, iako se prije pregovora u pokazao vrlo srdačan. Prividna neformalnost u načinu oblačenja i u etiketi općenito. Zahtjevni u pogledu vremenske točnosti.
- Kina. Nikada ne prekidajte kontakt s trgovinskim atašekom u veleposlanstvu vaše zemlje u Kini. Njegovi savjeti o specifičnom načinu kineskog poslovanja mogu biti itekako dobrodošli. Unajmite prevoditelja. Ne inzistirajte na razgovorima o politici. To je tema koju Kinezi nastoje izbjegavati. Budite plemeniti i diskretni u poklanjanju. Razmetanje se smatra jako lošim.
- Velika Britanija. Uvijek dati napojnicu u frizerskom salonu, ali nikada u pubu (gostionici). Whisky se pije prije jela. Nikada ga ne tražiti za vrijeme jela. Nikada ne govoriti generički „o Englezima“. To posebno iritira Škote. Netočnost je iskaz izuzetne nepristojnosti. Granica koja se tolerira je od 10-20 min. Humor je veoma važan. Iskazuju iskrenu averziju prema ozbiljnosti.
- Njemačka. Na poslovni sastanak se mora doći točno na vrijeme odnosno nešto ranije i čekati ispred mjesta sastanka. Imati dovoljno primjeraka kopija dokumenta za sve sudionike.

⁴¹

„Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 294.

Njemci nemaju smisla za humor za vrijeme sastanaka i pregovaranja. Žele dobro razgraničiti osobni i obiteljski život od profesionalnog. Dnevni red sastanka strogo je isplaniran.

- Ujedinjeni Arapski Emirati. Ne otvarati poklone u javnosti. Ne hvaliti ljepotu supruge domaćina, laskanje se može pogrešno interpretirati. U javnosti ne ljubiti niti vlastitu ženu- Ne smije se direktno ući u temu pregovaranja. Preporuča se najprije zahvaliti na gostoljubivosti. Vrlo su srdačni, ali i vrlo teški pregovarači.

4.4 Propagandni mediji u međunarodnom marketingu

Propagandni mediji jesu sredstvo putem kojeg marketinški stručnjaci komuniciraju s potencijalnim potrošačima. U nastavku se nalaze vrste propagandnih medija koji su se razlikovali po učestalosti korištenja nekad i danas. Kao najrašireniji masovni medij, govori se o internetu i njegovom fenomenu širenja informacija besplatno i stalno.

„Propagandni mediji ovise o nizu čimbenika od kojih su najvažniji: propagandni ciljevi (ekonomski, komunikacijski), ciljna grupa (segment potrošača), obilježja proizvoda (usluga), životni ciklus, opće situacija na tržištu (privredna, politička, geografska, konkurencija na tržištu), miks promotivnih aktivnosti, sezona i ritam prodaje, visina financijskih sredstava predviđenih za propagandu, opća atmosfera, broj raspoloživih prijenosnika, oscilacije prijenosnika,način prijenosa poruke itd“.⁴²

4.4.1 Novine

Jedan od najraširenijih medija za prenošenje propagandnih poruka i publicitet. „Prednosti su brza akcija (kratko vrijeme pripreme oglasa), masovnost (veliki broj čitatelja), lokalizirana akcija (ako izlaze samo na jednom području) i mogućnost prigodnog obavješćavanja (specijalni brojevi blagdanima). Negativna strana novinskog oglašavanja je što se novine rijetko kada čuvaju, a brzo se i letimično čitaju. Udio novina u potrošnji za oglašavanje kreće se od 21.1% u Italiji do 46.5% u Njemačkoj. Japan, Velika Britanija i Švicarska zemlje su s najvećim tiražama po broju stanovnika. U Indiji izlazi 800 dnevnih novina, 3000 tjednika i 12000 mjesečnika. U Kanadi izlaze 124 dnevnih novina. U Velikoj

⁴² „ Međunarodni marketing“,Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999.,str 803-808.

Britaniji postoje nekoliko novina koje imaju nakladu od 2 do 3 milijuna primjeraka (The Sun, Daily Mirror). Glavne Japanske novine dosežu i do 10 milijuna primjeraka dnevno. Međutim , u SAD-u novine imaju regionalnu tradiciju, tiraže su puno manje. Novine koriste jedan ili više jezika ovisno o tome koliko se jezika priča u zemlji u kojoj izlaze.“⁴³

4.4.2 Tjednici, časopisi, revije

“ Izlaze rjeđe od novina i općenitiji su jer se čitaju na širem području zemlje ili regije a čita ih određeni krug čitatelja pa je propagandistu lakše odrediti određenog potrošača. Nedostatak im je što nemaju brzinu reakcije. U SAD-u se razvrstavaju u tri grupa: poljoprivredne, ekonomske i opće. U Francuskoj se detaljnije razvrstavaju i to : za slobodno vrijeme, šport, vijesti, televizija, žene, muškarci, djeca, doma i opće. Postoje časopisi koji se distribuiraju po čitavome svijetu a najveću tiražu ima Reader's Digest sa skoro 40 različitih izdanja koji se tiskaju na 15 jezika. Većina međunarodnih časopisa (Time Magazine, Newsweek, Cosmopolitan, The Economist) objavljuju se na engleskom, ali neki se tiskaju i na lokalnim jezicima. „⁴⁴

4.4.3 Televizija

„Ujedinjenjem zvuka, žive slike i riječi televizija predstavlja moćan medij za širenje poruka i informacija. Prednosti jesu brzina akcije, djelovanje vizualnim i zvučnim efektima, sugestivnost i mogućnost identifikacije, određeni dojam stvarnosti, kućno-intimna atmosfera prilikom primanja poruke, demonstracija primjene proizvoda. Negativna strana je neelastičnost u vremenu, nemogućnost ponovnog gledanja propagandne poruke i nametljivost propagande. Broj TV postaja varira od jedne do stotinu. U Kanadi ima 116 TV postaja. U Austriji, Njemačkoj i Švicarskoj treba zahtjev za prikazivanje oglasa na državnim kanalima najaviti nekoliko mjeseci unaprijed. Satelitske TV postaje imaju veliku ulogu jer se prenose po cijelom svijetu (CNN, Super Channel, MTV, Eurosport).“⁴⁵

⁴³ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 803-808.

⁴⁴ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 803-808.

⁴⁵ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 803-808.

4.4.4 Radio

„Koristi se kao dodatak drugih medija korištenih u propagandnim kampanjama jer se njime mogu pobliže objasniti poruke koje su nagoviještene na TV. On ima veći značaj u nerazvijenim zemljama, a trošak na radijske oglase čini 2-10% ukupnog troška na medije.

4.4.5 Kino dvorane

Ima beznačajan utjecaj u većini zemalja pa je trošak za ovaj medij manji od 1% u najvećem broju zemalja (osim oglašavanja filmskih distributera).

4.4.6 Vanjsko oglašavanje.

Uključuje postere, panoe, natpise, znakove koji se izlažu na cestama, ulicama, autobusima i željezničkim postajama. Koristi se uglavnom manje nego ostali oblici u međunarodnom marketingu. Na ovaj način može se prenijeti poruka i više puta dnevno. Dok se u Danskoj i Švicarskoj zabranjuje ovakav oblik oglašavanja, u Belgiji, Italiji, Francuskoj i Nizozemskoj potražnja za njim raste.“⁴⁶

4.4.7 Direktna propaganda

Podrazumijevam prenošenje propagandnim poruka izravnim propagandnim sredstvima, poštom, dijeljenjem na mjestu prodaje, na sajmovima. „Ona je iznimno jako zastupljena u SAD-u i Kanadi gdje je udio u potrošnji za propagandu od 19% do 22.7%.“⁴⁷

4.4.8 Internet

Poseban oblik propagande. „To je globalna mreža međusobno povezanih poslovnih, sveučilišnih i privatnih računalnih mreža. Privlačnost Interneta je mogućnost komuniciranja s osobama i pretraživanje informacija pohranjenim na posebnim serverima na bilo kojem dijelu zemaljske kugle. Internet je danas jedan od najmasovnijih medija kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi došli do kontakta s potrošačem. Informacije su lako dostupne, 24 sata

⁴⁶ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 803-808.

⁴⁷ „Međunarodni marketing“, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999., str 803-808.

na dan, na bilo kojoj lokaciji čime je omogućena globalna dostupnost i informacije se brzo šire. Komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa. Biti na Internetu , znači biti dostupan svima u svijetu 24 sata dnevno, cijelu godinu. S aspekta marketinga, Internet prvenstveno omogućava lakšu komunikaciju s kupcima, omogućuje dobivanje relevantnih informacija od kupaca (povratna informacija), praćenje mjera i akcija konkurentskih poduzeća svih drugih sfera života, a time i informacija, koje mogu koristiti poduzeću.⁴⁸ Troškovi su znatno manji od troškova oglašavanja drugim medijima što čini veliku prednost ovog medija.

⁴⁸ „Međunarodni marketing“, Forum 2002, Bruno Grbac, Rijeka 2002, str.202.

5. Zaključak

Komunikacija kao proces prenošenja poruke od pošiljatelja do primaoca je otežana kada se radi o pripadnicima različitih kultura. Međunarodno poslovanje puno je kompleksnije nego poslovanje unutar jedne zemlje, a uspješnost međunarodnog poslovanja rezultat je efektivne međunarodne marketinške komunikacije. Bit i sama srž efektivne marketinške komunikacije je dobivanje odgovora koji se slanjem poruke htio postići. To se postiže razumijevanjem odnosa kulture i komunikacije. Komunikacija sama po sebi oduzima puno vremena ako je kvalitetna i služi cilju, bila ona pisana, u obliku razgovora ili slušanja. Komunikacijske sposobnosti marketinškog stručnjaka u stranoj zemlji i kulturi ključne su u prodavanju i plasiranju proizvoda i usluga na novo tržište.

U osvajanju inozemnih tržišta neophodno je poznavanje običaja, etike i kulture potencijalnih kupaca. Tvrtka mora komunicirati ne samo sa kupcima već i sa svojom radnom snagom, dobavljačima i lokalnom vladinom upravom prije nego do kupaca proizvod ili usluga dođe. Međutim kada pokušamo komunicirati sa ljudima koji ne govore naš jezik i koji imaju različite ideje, stavove, zapažanja, načine rada i pretpostavke, postotak za neuspjehom u vidu nesporazuma se povećava. Tvrtke i njihovi stručnjaci za komunikaciju moraju paziti na jezik, koristiti riječi koje imaju isto značenje isto za obje strane, neverbalnom komunikacijom, potrebno je ispitati prirodu komuniciranja stranog klijenta. Također potrebno je pripaziti na simbole i boje kod loga ili slogana proizvoda ili usluge jer se bitno razlikuju u kulturama. Ono što za jednu zemlju ima sveto značenje za drugu zemlju ne predstavlja isto te se može upotreba tog simbola smatrati izuzetno uvredljivom. Da bi se uspješno komuniciralo u međunarodnom poslovanju postoji niz pravila i smjernica koje je potrebno slijediti. Najprije je potrebno precizno odrediti potencijalne prepreke koje postoje kao što je jezik. Također se ne treba oslanjati na atmosferu koja nastaje zbog današnje tehnologije koja smanjuje neusklađenost između kulturnog porijekla kada se komunicira primjerice preko e-maila jer se govornici s druge strane na poslovnom sastanku ili uoči sklapanja samog posla mogu različito ponašati. Prisnost i ljubaznost može se pretvoriti u strogo poslovno ponašanje kada do poslovnih odluka dođe. Često potreba prilagođavanja u poslovnoj komunikaciji rezultira pogrešnim načinom komunikacije jer dolazi do prividnog dijeljenja međunarodne kulture. Manager ili tvrtka mora upoznati primaoca poruke kako bi poruku prenio u onom obliku u kojem će ga primaoc najbolje razumjeti. Pri prevođenju poruke u simbole izrazito treba biti upoznat sa kulturološkim razlikama i okvirima primatelja. Tumačenje poruke se usavršava vježbama slušanja i zapažanja, tako dobar slušatelj prakticira slušanja bez prekida do kraja

poruke koju prima i usporedno prati neverbalnu komunikaciju i signale. Upravljanje međunarodnom komunikacijom uvelike ovisi o osobnim sposobnostima i ponašanju managera. Dobar komunikator mora širiti poštovanje, empatiju, sposobnost da se svidi drugima, mora biti tolerantan u eventualnim nesporazumima u komunikaciji, fleksibilan i prihvatiti moguće promjene radi što boljeg poslovanja.

Manageri komuniciraju s ciljem širenja informacija, motiviranja i pregovaranja s ljudima o budućim poslovima u njihovoj zemlji. Od primarne je važnosti da poruku koju je poslao primatelj shvati na pravi način što za sobom povlači niz potencijalnih prepreka. Kako bi se te prepreke otklonile postoje smjernice i koraci koje je neophodno slijediti, a vezane su uz poznavanje kulturne osjetljivosti, izražavanje i pažljivo tumačenje poruke koja je poslana. Otvorenost prema različitosti i poštovanje u poslovnom odnosu uz sposobnost managera, vrata su koja otvaraju put ka stranom tržištu.

LITERATURA:

1. „Integrirana marketinška komunikacija“, Tanja Kesić, Opinio Zagreb, 2003., str.571.
2. „Izazovi međunarodnog tržišta“, Prof.de.sc. Bruno Grbac, Rijeka 2009.,
3. „Međunarodni marketing“,Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, MASMEDIA Zagreb, 1999
4. „Međunarodni marketing“, Forum 2002, Bruno Grbac, Rijeka 2002,
5. „Menadžment tržišnih komunikacija“, Radojka Kraljević, Davor Perković,Zagreb 2014,
6. „Poslovna komunikacija suvremena“,Courtlan L. Bovée, John V.Thill,deseto izdanje , Zagreb 2012,
7. http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2004/10_Srdjan_Sapic.pdf (8.1.2015)
8. http://www.knowledge-banks.org/međunarodni_marketing_10_nfps_2_i_06/lekcije/lekcija15.pdf
(19.12.2014)