

SZCZEGÓŁOWY SCENARIUSZ SZKOLENIA

AKADEMIA BIZNESU

Marketing międzynarodowy i efektywne narzędzia marketingowe w działalności eksportowej z elementami różnic kulturowych

Mój|biznes
za granicą

„Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

1. Czym jest marketing międzynarodowy - 5 SLAJDÓW, 20 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
4	<p>Treść do zaprezentowania:</p> <p>Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marketing międzynarodowy to wielonarodowy proces planowania i realizacji koncepcji, ustalania cen, promocji i dystrybucji pomysłów, towarów i usług w celu stworzenia wymiany, która zaspokoi cele indywidualne i organizacyjne. Jest on w pewnym sensie podobny do zarządzania eksportem. Zarządzanie eksportem obejmuje jednak tylko zarządzanie przepływem towarów i usług z kraju przyjmującego do kraju goszczącego.</p> <p>Z drugiej strony marketing międzynarodowy obejmuje produkcję, finanse i działania personalne. Wiąże się również z kilkoma działaniami posprzedażowymi.</p> <p>Jakie są cechy charakterystyczne marketingu międzynarodowego?</p> <p>Wszystkie cechy nowoczesnego marketingu mają zastosowanie do marketingu międzynarodowego. Ma on jednak na celu zaspokojenie potrzeb klientów z całego świata. Dlatego odbywa się on ponad granicami.</p> <p>Komentarz dla prowadzącego:</p> <p>Przykłady sukcesu marketingu międzynarodowego:</p> <p>W 2008 roku Brian Chesky wraz z dwoma innymi przyjaciółmi założył w San Francisco Airbnb, internetową giełdę ofert wynajmu wakacyjnego. Od tego czasu firma rozrosła się do ponad 1 500 000 ofert w ponad 34 000 miast na całym świecie.</p> <p>Co więc odpowiada za ten błyskawiczny wzrost?</p> <p>Airbnb stworzyło specjalny dział zajmujący się lokalizacją, by uczynić swoją stronę dostępną na całym świecie. Wykorzystuje też siłę lokalnych opowieści, by budować zaufanie i poczucie wspólnoty między gospodarzami i podróżnymi.</p> <p>Na przykład, w styczniu 2015 roku Airbnb rozpoczęło kampanię w mediach społecznościowych z hashtagem #OneLessStranger. Zachęcała ona mieszkańców do wykonania przypadkowych aktów gościnności wobec nieznanym i podzielenia się nimi w mediach społecznościowych.</p>	4

Kampania okazała się sukcesem.

Trzy tygodnie po uruchomieniu #OneLessStranger, ponad trzy miliony osób na całym świecie tworzyło treści lub mówiło o kampanii.

Spotify, szwedzki dostawca usług strumieniowego przesyłania dźwięku i multimediiów, rozpoczął działalność dwanaście lat temu.

Dziś Spotify ma 299 milionów użytkowników i 17 biur na całym świecie. Co więcej, firma znalazła się na liście najlepszych globalnych firm 2019 roku przygotowanej przez Interbrand.

W jaki sposób Spotify szybko rozszerzyło swoją działalność ze Szwecji na cały świat? Odpowiedź leży w sposobie opisywania swoich treści.

Zamiast gatunków muzycznych, serwis streamingowy zachęca użytkowników do skupienia się na nawyku lub stylu życia, który dzielają ludzie na całym świecie. Można na przykład wybrać preferencje muzyczne związane z treningiem, snem lub nauką.

Dzięki temu międzynarodowi artyści, których treści należą do określonej kategorii, mogą szybko zyskać słuchaczy z innych krajów.

Zadanie dla uczestników:

Proszę podać znane Wam przykłady marketingu międzynarodowego?

5	<p>Treść do zaprezentowania:</p> <p>Jak można się domyślić, marketing globalny oferuje atrakcyjne możliwości firmom, które odniosły w nim sukces. Jednak wiąże się on również z kilkoma zagrożeniami i wyzwaniami.</p> <p>Zanim rozważymy korzyści i wyzwania związane z marketingiem międzynarodowym, zajmijmy się równie ważnym pytaniem.</p> <p>Czy wszyscy czerpią benefity z marketingu międzynarodowego?</p> <p>Nie ma jednego uniwersalnego podejścia do marketingu międzynarodowego. W związku z tym marki zazwyczaj muszą stosować różne strategie marketingu globalnego, aby dotrzeć do zróżnicowanej publiczności. Obejmuje to dostosowanie menu, tłumaczenie na wiele języków oraz dostosowanie się do systemu społecznego, aby uniknąć wpadek. Na przykład Pepsi używała sloganu „Come Alive with Pepsi” w Chinach a przynajmniej tak jej się wydawało. Tymczasem w rzeczywistości tłumaczy się ono jako „Pepsi wskrzesza Twoich przodków z martwych”.</p> <p>Trzeba przyznać, że stworzenie skutecznej międzynarodowej strategii marketingowej może być wyzwaniem dla małych i średnich firm. Dzieje się tak dlatego, że zazwyczaj brakuje im doświadczenia lub budżetu na przeprowadzenie takiej kampanii.</p> <p>Mniejsze firmy mogą jednak nawiązać współpracę z innymi firmami działającymi na lokalnym rynku w celu przeprowadzenia badań kulturowych. Inną opcją jest zatrudnienie ekspertów ds. marketingu znających rynki zagraniczne.</p> <p>Niezależnie od wybranej opcji, najważniejszym elementem udanej globalnej kampanii marketingowej są badania. Nie tylko pomogą one w podjęciu decyzji, ale także pozwolą firmom na maksymalne wykorzystanie potencjału nowych rynków.</p> <p>Wreszcie, aby pozostać konkurencyjnym na rynku zagranicznym, konieczne jest regularne wprowadzanie zmian. Na przykład, co kwartał można dokonywać przeglądu strategii marketingowej.</p> <p>Komentarz dla prowadzącego:</p> <p>W kolejnych slajdach poznamy wady i zalety prowadzenia marketingu międzynarodowego.</p>	4
6	<p>Treść do zaprezentowania:</p> <p>Szczegółowo strategię ekspansji zostały szerzej omówione na szkoleniu</p> <p>Strategia eksportowa produktów i usług wraz z elementami modelu biznesowego</p>	4

Rodzaje ekspansji międzynarodowej:

1. Eksport

Eksportowanie oznacza wysyłanie towarów bezpośrednio do innego kraju. Producenci chcący rozszerzyć swoją działalność na inne kraje często najpierw rozważają eksport. I nie jest to zaskakujące.

W porównaniu z innymi rodzajami marketingu międzynarodowego na tej liście, eksport wiąże się z najmniejszym ryzykiem. Ma też najmniejszy wpływ na zarządzanie zasobami ludzkimi w firmie.

2. Licencjonowanie

Licencjonowanie to umowa, na mocy której firma, zwana licencjodawcą, udziela zagranicznej firmie prawa do korzystania ze swojej własności intelektualnej. Zazwyczaj umowa zawierana jest na określony czas, a licencjodawca otrzymuje w zamian honorarium autorskie.

W Stanach Zjednoczonych można znaleźć kilka przykładów licencjonowania własności intelektualnej. Należą do nich patenty, prawa autorskie, procesy produkcyjne i nazwy handlowe.

Do największych światowych licencjodawców należą między innymi Disney, Iconix Brand Group i Warner Bros.

3. Franchising

Podobnie jak licencjonowanie, franchising polega na udzieleniu przez spółkę macierzystą zagranicznej firmie prawa do prowadzenia działalności w jej imieniu. Jednak w przypadku franczyzy zwykle trzeba przestrzegać bardziej rygorystycznych wytycznych dotyczących prowadzenia działalności niż w przypadku licencji.

Ten rodzaj marketingu międzynarodowego jest również bardziej rozpowszechniony wśród firm usługowych, takich jak hotele, wypożyczalnie i restauracje. Z drugiej strony, udzielanie licencji jest zwykle ograniczone do produkcji.

4. Wspólne przedsięwzięcie (joint venture)

Joint venture to połączenie wysiłków dwóch przedsiębiorstw z różnych krajów w celu osiągnięcia obopólnych korzyści. Jest to udział dwóch lub więcej firm wspólnie w przedsięwzięciu, w którym każda z nich:

- wnosi aktywa
- jest do pewnego stopnia właścicielem przedsięwzięcia
- dzieli się ryzykiem.

	<p>Prawdopodobnie najbardziej popularną międzynarodową spółką joint venture jest Sony-Ericsson. Jest to partnerstwo między japońską firmą elektroniczną Sony a szwedzką firmą telekomunikacyjną Ericsson.</p> <p>5. Bezpośrednia inwestycja zagraniczna (FID)</p> <p>W przypadku FID firma lokuje w obcym kraju środki trwałe w celu wytworzenia produktu za granicą.</p> <p>W przeciwieństwie do spółek joint venture, spółka zagraniczna jest w całości właścicielem spółki zależnej. W rezultacie zapewnia sobie efektywną kontrolę lub znaczny wpływ na proces decyzyjny.</p> <p>Przykłady bezpośrednich inwestycji zagranicznych to m.in. fuzje, przejęcia, handel detaliczny, usługi, logistyka.</p> <p>Wiele firm w Stanach Zjednoczonych stosuje te międzynarodowe metody marketingowe, aby sprzedawać swoje produkty i usługi na całym świecie. Oto kilka przykładów.</p>	
7	<p>Treść do zaprezentowania:</p> <p>Jakie są korzyści z marketingu międzynarodowego?</p> <p>Marketing międzynarodowy może pomóc w stworzeniu większych i lepszych możliwości ekspansji biznesowej. Nie tylko oferuje szerszą bazę klientów, ale także może chronić przed potencjalnym spowolnieniem gospodarczym. Marketing globalny umożliwia także efektywne wykorzystanie nadwyżek produkcyjnych i pomaga budować relacje z innymi firmami na całym świecie. Ponadto stwarza możliwości zatrudnienia w kraju goszczącym.</p> <p>Oto kilka korzyści płynących z marketingu międzynarodowego.</p> <p>1. Ekspansja rynkowa</p> <p>Jedną z podstawowych zalet marketingu międzynarodowego jest ekspansja rynkowa. Jest to okazja do poszerzenia bazy klientów danej marki. Dwie dekady temu pomysł wprowadzenia na rynek produktu lub usługi był zbyt kosztowny, by małe firmy mogły go rozważać. Jednak dzięki nowym kanałom komunikacji, takim jak Google i Facebook, nie jest to już tak powszechne. Teraz małe firmy mogą dotrzeć do szerszej bazy klientów za granicą, nie nadwyrężając swojego budżetu. Marketing międzynarodowy nie tylko zwiększa zyski, ale także świadomość marki.</p> <p>2. Ochrona przed spowolnieniem gospodarczym</p>	4

Nieoczekiwane wydarzenia gospodarcze i katastrofy mogą spowodować spustoszenie w majątku firmy.

Jednak przychody ze sprzedaży zagranicznym odbiorcom mogą zrównoważyć ewentualne pogorszenie koniunktury. Dzięki temu Twoja firma będzie w stanie przetrwać trudne czasy i odrobić straty poniesione w kraju.

Wielki Mur, który w amerykańskim box office zarobił zaledwie 45,5 miliona dolarów, nie zarobił nawet jednej trzeciej budżetu wynoszącego 150 milionów dolarów. Jednak film akcji okazał się wielkim hitem w Chinach, gdzie zarobił 170 milionów dolarów.

3. Efektywne wykorzystanie nadwyżek produkcyjnych

Marketing międzynarodowy pomaga producentom efektywnie wykorzystywać nadwyżki produkcji.

Polega on na wysyłaniu towarów wyprodukowanych w nadmiarze w jednym kraju do drugiego. W ten sposób wymiana zagraniczna produktów między krajami importującymi i eksportującymi może zaspokoić specyficzne potrzeby każdego z nich.

Innymi słowy, nadwyżki surowców, towarów lub usług z produkcji krajowej mogą być wysyłane na rynki zagraniczne.

4. Zapewnia przewagę konkurencyjną

Oprócz zwiększania przychodów i dywersyfikacji aktywów, marketing międzynarodowy zapewnia także przewagę konkurencyjną.

Dzięki ekspansji zagranicznej można uzyskać dostęp do nowych klientów i widoczność, której konkurencja może nie mieć. Jest to szczególnie ważne, gdy rynek krajowy jest już nasycony.

Marketing globalny pozwala wyprzedzić konkurencję.

5. Możliwości zatrudnienia

Marketing globalny zwiększa możliwości zatrudnienia w obcym kraju.

Marketing międzynarodowy zapewnia dostęp do wyspecjalizowanych talentów, które mogą nie być dostępne w kraju macierzystym marki. Należą do nich między innymi menedżerowie marketingu, koordynatorzy marketingu i tłumacze.

W rezultacie firmy zazwyczaj zatrudniają pracowników o unikalnym zestawie umiejętności, które mogą okazać się przydatne w kraju.

Na przykład ponad 71% reklamodawców uważa, że jedno z najlepszych kampanii reklamowych powstają za granicą. Zatem zastosowanie podobnej strategii w kraju może zapewnić przewagę nad konkurencją.

8	<p>Treść do zaprezentowania:</p> <p>Jakie są wady marketingu międzynarodowego?</p> <p>Pomimo korzyści, marketing globalny ma też pewne wady. Na przykład ograniczenia kulturowe między krajem macierzystym a goszczącym mogą utrudnić realizację strategii marketingowej. Inne wady marketingu międzynarodowego to ograniczenia rządowe, duża konkurencja, potencjalne problemy z infrastrukturą oraz wojna w kraju goszczącym.</p> <p>1. Różnice kulturowe</p> <p>Różnice kulturowe i normy panujące na całym świecie mogą prowadzić do różnych wyzwań marketingowych. Należą do nich różnice w potrzebach konsumentów i wzorcach użytkowania, a także w reakcjach na elementy marketingu mix.</p> <p>Ponadto w obcych krajach funkcjonują czasem instytucje, które mogą wymagać stworzenia zupełnie nowej strategii marketingowej.</p> <p>Na przykład w kulturze muzułmańskiej psy są uważane za istoty brudne. Oznacza to, że przekaz, który opisuje psa jako „najlepszego przyjaciela człowieka”, nie sprawdzi się w krajach Bliskiego Wschodu.</p> <p>2. Restrykcje rządowe</p> <p>Marketing międzynarodowy wiąże się z przestrzeganiem różnych surowych zasad i przepisów narzuconych przez rząd kraju przyjmującego. Obejmują one zazwyczaj wysokie podatki oraz cła na import i eksport towarów.</p> <p>W ostatecznym rozrachunku ograniczenia te mogą mieć wpływ na rentowność i ciągłość działalności firmy. Czasami firmy mogą mieć trudności z przestrzeganiem tych zagranicznych przepisów i być zmuszone do opuszczenia kraju.</p> <p>3. Sytuacje wojenne np. atak rosyjski na Ukrainę</p> <p>Napięcia i sytuacje wojenne między narodami mogą mieć poważny wpływ na marketing międzynarodowy.</p> <p>W rezultacie możliwość sprzedaży produktów i usług w innych krajach jest uzależniona od stosunków dyplomatycznych. Handel będzie przebiegał bez zakłóceń tak długo, jak długo kraje te pozostaną sobie przyjazne.</p> <p>Jednak wszelkie napięcia w kraju przyjmującym mogą prowadzić do ogromnych strat. W niektórych przypadkach może to doprowadzić do całkowitego zaprzestania działalności.</p>	4
---	--	---

4. Duża konkurencja

Marki, które wchodzą na rynek zagraniczny, muszą zazwyczaj konkurować zarówno z firmami lokalnymi, jak i międzynarodowymi. W związku z tym stopień konkurencji w marketingu globalnym jest zazwyczaj wysoki.

2. STRONA WWW - 5 SLAJDÓW, 22 MINUTY

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
10	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Witryny międzynarodowe wnoszą zupełnie nowy poziom złożoności do tworzenia stron internetowych. Dla wielu firm jest dziś koniecznością, aby ich informacje, produkty i usługi były dostępne w wielu regionach świata, aby zachować konkurencyjność i znaczenie.</p> <p>Jeśli firma posiada wiele międzynarodowych oddziałów o różnych wymaganiach dotyczących stron internetowych, zarządzanie treścią i UX może okazać się trudne. Jest to jednak niezwykle istotne, aby zapewnić ciągłość marki w całej firmie, niezależnie od tego, gdzie znajdują się jej odbiorcy. Do efektywnego zarządzania międzynarodową stroną internetową niezbędna jest komunikacja, zrozumienie złożoności tych zagadnień oraz stabilny system CMS.</p> <p>Jeśli witryna jest oglądana na wielu rynkach geograficznych, prawidłowe przetłumaczenie jej zawartości jest pierwszym ważnym krokiem. Tłumaczenie treści, inteligentny wybór języka na podstawie lokalizacji użytkownika, daty i godziny, formatowanie i konwersja, języki domyślne oraz elastyczne struktury witryn.</p> <p>Zarządzanie marką ma kluczowe znaczenie dla każdej firmy i witryny internetowej. Jeśli dodać do tego złożoność wielu lokalizacji, utrzymanie ciągłości marki staje się jeszcze trudniejsze.</p>	3

11	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Presja międzynarodowej konkurencji SEO i nowe zasady marketingu zmieniły reguły globalnego e-biznesu. Firmy chcące wyjść za granicę coraz częściej starają się wymyślać nowe sposoby na przyciągnięcie zagranicznych nabywców za pomocą strategii marketingu międzynarodowego. Globalny marketing treści jest podstawą internetowych kampanii marketingowych skierowanych na rynki zagraniczne.</p> <p>Niedawne badanie przeprowadzone wśród firm z listy Fortune 500 wykazało, że firmy posiadające zlokalizowane treści miały dwukrotnie większe szanse na zwiększenie zysków. Lokalizacja treści ma kluczowe znaczenie dla angażowania odbiorców spoza naszego kraju. Klienci na innych rynkach oczekują, że dostarczysz im wartościowe treści.</p> <p>Międzynarodowy kontent marketing polega na dzieleniu się odpowiednią wiedzą z klientami docelowymi za granicą, w ich języku, kanałach informacyjnych, które preferują, w których pokładają zaufanie, oraz w sposób, który szanują, aby zdobyć ich zaufanie i zwiększyć wiarygodność Twojej firmy.</p> <p>Tworząc ciekawe informacje i świetne treści, ludzie stają się świadomi istnienia marki i zaczynają zwracać na nią uwagę. Ponadto, dzieląc się treściami związanymi z tym, co sprzedaje firma, ludzie zdobywają wiedzę, dzięki czemu stają się świadomi, lubią i ufają marce na tyle, by robić z nią interesy.</p> <p>Międzynarodowy lub wielojęzyczny marketing treści można zdefiniować jako marketing typu pull, a nie push, który uświadamia ludziom, jak rozwiązać ich problemy, a jego ostatecznym celem jest przyciągnięcie, pozyskanie i zaangażowanie jasno określonej i zrozumiałej grupy docelowej. Świetny globalny marketing treści wzmacnia międzynarodową strategię SEO i zwiększa świadomość marki. Dzięki doskonałym treściom, zainteresowani zagraniczni potencjalni klienci powracają wielokrotnie, a firma osiąga cele takie jak budowanie ruchu na stronie, zwiększanie przychodów i generowanie leadów sprzedażowych.</p>	3
12	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Najpierw wysłuchaj rynków zagranicznych</p> <p>Analiza, które treści najlepiej sprawdzają się na danym rynku, jest zawsze pierwszym krokiem. Musisz być w stanie znaleźć najczęściej udostępniane treści w różnych okresach czasu na różnych rynkach i platformach mediów społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest czy Google, a następnie znaleźć treści, które odpowiadają zainteresowaniom Twoich zagranicznych klientów: ta informacja jest naprawdę przydatna, aby zacząć regularnie tworzyć nowe treści.</p>	6

Oceniaj strategie content marketingowe zagranicznych konkurentów

Od konkurencji można się wiele nauczyć. Przed przygotowaniem lokalnych treści skierowanych na rynki zagraniczne pomocne może być śledzenie i ocena działań konkurencji w tym zakresie. Przeglądając najczęściej udostępniane treści konkurencji, można uzyskać cenne informacje na temat typów treści, które dobrze sprawdzają się na rynkach zagranicznych.

Wykorzystanie istniejących treści

Przydatna może być również analiza istniejących treści, które przyciągają nowych odwiedzających na Twoją obecną stronę internetową i przekształcają ich w klientów. Należy przeanalizować dane dotyczące ruchu na stronie, aby sprawdzić, które treści osiągają dobre wyniki i wykorzystać te informacje do stworzenia oryginalnych treści o podobnej tematyce, dostosowanych do lokalnych rynków, na które kierujesz swoją ofertę.

Pamiętaj: Tłumaczenie treści słowo w słowo nie zawsze wystarcza, aby dotrzeć do odbiorców na rynkach zagranicznych.

Tworzenie wspaniałych treści wielojęzycznych

Tworzenie treści, które są zarówno istotne, jak i wartościowe dla międzynarodowej grupy docelowej, stanowi sedno skutecznego marketingu treści. Może to być bardzo trudne, gdy mamy do czynienia z wieloma językami i różnicami kulturowymi. Z pewnością nie jest to tak proste, jak przepuszczenie treści przez program do automatycznego tłumaczenia z nadzieją, że przekaz nadal będzie zrozumiały.

Autorytet tematyczny

Wraz z eksplozją marketingu treści coraz więcej firm zajmuje się ich tworzeniem. Aby być świetnym w marketingu treści, trzeba pisać świetne treści, budować lojalną publiczność, edukować ją, przekształcać w płacących klientów i wspierać ich jeszcze większą ilością treści. Większość firm nie rozumiała, w jaki sposób Google ocenia ich treści w organicznym wyszukiwaniu.

Autorytet linków był i nadal jest głównym czynnikiem decydującym o wysokiej pozycji treści w wyszukiwarkach. Jednak od niedawna Google odchodzi od zwracania uwagi wyłącznie na linki, dodając nowe algorytmy, które koncentrują się na „autorytecie tematycznym”. Im szerszy zakres tematyczny Twojej strony (tj. im wyższa relewantność tematyczna), tym wyższy Topical Authority otrzymasz od Google i tym wyżej uplasujesz się w wynikach wyszukiwania organicznego.

Świeża treść w wielojęzycznym kontekście

Jednym z wyzwań międzynarodowej strategii content marketingowej jest regularne tworzenie świeżych treści. Nie ma nic gorszego, gdy po wejściu na stronę internetową firmy okazuje się, że od kilku miesięcy nic na niej nie

	<p>opublikowano. Każda aktualizacja strony internetowej ma wpływ na jej interakcję z wyszukiwarkami, odwiedzającymi i klientami. Witryna bez jakichkolwiek aktualizacji może być postrzegana przez wyszukiwarki jako mało wartościowa. Świeża zawartość oznacza częste indeksowanie, a Google uwielbia świeżą zawartość. To może być prawdziwe wyzwanie dla firm, które regularnie publikują świeże treści w wielu językach</p> <p>Nawiąż kontakt z influencerami, zbuduj lokalne społeczności wokół swoich treści</p> <p>Po stworzeniu i opublikowaniu niesamowitych lokalnych treści, należy koniecznie pracować nad skierowaniem ruchu na Twoją stronę. Influencer marketing umożliwia markom nawiązanie kontaktu z cyfrowymi odbiorcami na niespotykane dotąd sposoby. Następnie musimy popracować nad wykorzystaniem kampanii marketingowych, kontaktując się z kluczowymi lokalnymi influencerami. 93% marketerów uważa, że influencer marketing jest skuteczny w zwiększaniu świadomości marki – wynika z raportu State of Influencer Engagement 2019.</p>	
13	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Nigdy nie nadużywaj słów kluczowych</p> <p>Słowa kluczowe to sposób informowania wyszukiwarek o tym, o czym jest Twoja strona. Lata temu marketerzy używali tego samego słowa kluczowego w kółko, próbując zasignalizować Google, że są istotni dla tego terminu. Myślenie było takie, że jeśli Google uplasuje Cię na 4. pozycji dla słowa kluczowego, którego użyjesz 10 razy, to zajmiesz 1. pozycję, jeśli użyjesz go 20 razy. Cóż, trwało to krótko. Ci, którzy używali słowa kluczowego jako sposobu na manipulowanie wynikami wyszukiwania, zostali z witrynami bez żadnego ruchu.</p> <p>Google wykorzystuje czas przebywania w witrynie jako sygnał rankingowy. Im dłużej ktoś przebywa na Twojej stronie, tym bardziej Google uważa, że jest ona istotna. Jeśli ktoś nie może przeczytać treści, ponieważ jest ona tak nafaszerowana słowami kluczowymi, że czyta się ją jak język obcy, szybko opuści stronę. Jeśli Google widzi, że ludzie szybko opuszczają witrynę, wie, że jej jakość jest niewiele wyższa od jakości kanału ściekowego i nie jest warta rankingu.</p> <p>Nie konkuruj o często używane słowa kluczowe</p> <p>Przeprowadź normalne badanie słów kluczowych. Pamiętaj jednak, że użycie najbardziej trafnego słowa kluczowego nie zawsze jest najlepszą strategią, zwłaszcza gdy używa go już ponad 70 000 osób.</p> <p>Poszukaj podobnych lub unikalnych słów kluczowych, które są nadal tak samo istotne dla Twojego przekazu, ale używa ich mniej osób. Pozwoli to twoim autorom na tworzenie treści, które będą brzmiały naturalnie dla czytelnika.</p>	4

	<p>Możesz używać często występujących słów kluczowych, ale staraj się używać ich jako synonimów słów kluczowych. Kiedy znajdziesz swoje „ciemne słowa kluczowe”, zbuduj na nich swoją strategię.</p> <p>Twórz unikalne treści – o tym już było 😊</p> <p>Dobra strategia SEO zawsze wiąże się z tworzeniem unikalnych treści. Unikatowość oznacza więcej niż tylko „jakość”. Musisz dostarczyć swoim czytelnikom coś, czego jeszcze nie widzieli.</p> <p>Nie używaj linków niskiej jakości</p> <p>Tak duży nacisk kładzie się na linki przychodzące, że wielu webmasterów zapomina, że linki zewnętrzne również są ważne.</p> <p>Należy upewnić się, że wszystkie linki zewnętrzne prowadzą do treści o wysokiej jakości. Nie umieszczaj linków tylko dla samego umieszczania, bo w przeciwnym razie strzelisz sobie w stopę swoją strategią SEO.</p> <p>Złe lub niedziałające linki mogą wpłynąć na Twoją pozycję w Google.</p> <p>Nie spiesz się i wybieraj linki, które są istotne, mają wpływ i pochodzą ze stron, które istnieją już od dłuższego czasu. To są relacje, które chcesz zbudować i których jakość Google będzie nagradzać.</p> <p>Regularnie aktualizuj swoją witrynę</p> <p>Czy zdarzyło Ci się kiedyś odwiedzić stronę internetową, która nie była aktualizowana od 10 lat? Czy długo tam pozostałeś? Jeśli jesteś podobny do większości użytkowników Internetu, odpowiedź brzmi „nie”.</p> <p>Bądź aktywny na swojej stronie internetowej i regularnie aktualizuj swoje kanały. Praktycznie niemożliwe jest, aby nieaktywna domena spowodowała wzrost pozycji w rankingu.</p> <p>Postępuj zgodnie z wytycznymi Google dotyczącymi optymalizacji strony internetowej</p> <p>Google stale aktualizuje swoje najlepsze praktyki, więc upewnij się, że jesteś na bieżąco. Większość zmian jest niewielka, ale mimo to musisz być na bieżąco.</p> <p>Kontroluj szybkość witryny</p> <p>Należy również monitorować szybkość działania witryny. Upewnij się, że jest ona szybka i responsywna. Wiem, że pewnie już o tym słyszałeś, ale to naprawdę ważne, zwłaszcza w świecie urządzeń mobilnych.</p>	
14	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Nazwa domeny / adres URL: Przydziel osobną nazwę domeny krajowej dla rynku globalnego (Meksyk, Indie, Chiny) – Pomaga Google zlokalizować domenę w wynikach wyszukiwania. Rodzimi klienci czują więź i są swobodnie w ich domenie, ale także w ich języku.</p> <p>Wybierz solidny hosting – W kraju docelowego rynku zagranicznego: Rozejrzyj się, aby uzyskać najlepszą ofertę, ale najtańsze nie zawsze jest najlepsze. Dowiedz się, czy firma hostingowa ma kopię zapasową i</p>	4

odzyskiwanie danych po awarii. Upewnij się, że firma hostingowa jest dostępna 24/7 dla pomocy.

Prześlij swoją stronę do wyszukiwarek – Prześlij mapę strony wszystkich ważnych czynników swojej witryny do Google Webmaster. Widoczność witryny zostanie zwiększona, a słowa kluczowe zostaną pobrane. Ruch w sieci będzie związany z rynkami docelowymi. Google, Bing i Yahoo to czołowe wyszukiwarki.

Użytkownicy globalnej sieci będą popełniać błędy – uwzględnij w projekcie sposób, w jaki użytkownicy mogą cofnąć podjęte działania i znajdź sposób, w jaki użytkownik może przekazać informacje zwrotne.

Należy być wyczulonym na używanie zwierząt i symboli – świnie są uważane za brudne w innych krajach, nietoperze są uważane za znak szczęścia w Chinach, niedźwiedź jest symbolem odwagi i siły, ptak to radość, mądrość i inteligencja. Byk symbolizuje płodność, a motyl – życie, kot – miłość, ale w Japonii przynosi pecha. Zrób rozeznanie i nie zakładaj niczego, zadawaj pytania i sprawdzaj.

Treść i kolor – zoptymalizuj treść pod kątem zagranicznych konsumentów i upewnij się, że treść oznacza to samo w danym kraju i jest dostępna w wielu językach. Wybierz jeden kolor, który jest powszechnie używany w danym kraju i rozmieść go w przemyślany sposób. Obrazy nie powinny zawierać tekstu lub powinny być on zmniejszony.

Dodaj lokalny proces składania zamówienia – zoptymalizuj stronę pod kątem lokalnych wyszukiwań i sprawdź czas ładowania strony, szybkość dla wolniejszych połączeń, ponieważ w innych krajach występują problemy z szybkością. Strona powinna umożliwiać zmianę języka na inny.

Testuj, testuj i jeszcze raz testuj – Znajdź miejscowych, którzy chętnie wezmą udział w testowaniu strony, aby sprawdzić, czy jest ona zgodna z założeniami i czy nikogo nie urazi.

Dodaj wiele opcji płatności – Konsumenty powinni mieć możliwość przeliczenia płatności na swoją walutę i wybrać narzędzie API do przeliczania walut.

Konsultacje z lokalnymi ekspertami SEO – metadane, słowa kluczowe, lokalny język, slang, lokalne obrazy, słowa oraz idee kulturowe i religijne będą łatwiejsze do znalezienia z lokalnym ekspertem. Lokalni eksperci muszą znać język, specyfikę kraju, święta i będą w stanie zapewnić wyższą pozycję w rankingu.

Monitoruj globalny ruch na stronie za pomocą raportów geograficznych Google Analytics – dostarcza podstawowych informacji o języku i położeniu geograficznym twoich odbiorców (odwiedzających stronę). Raport przedstawia kluczowe statystyki związane z językiem i lokalizacją geograficzną odwiedzających Twoją witrynę.

15	<p>www.phc.org.pl</p> <p>Strona skierowana do pacjentów arabskich, zainteresowanych leczeniem w Polsce.</p> <p>Jasna, przejrzysta i w języku, który budzi zaufanie potencjalnych zainteresowanych. Świadczy o tym, że przyjeżdżający na leczenie/rehabilitację mogą liczyć na komunikację w języku arabskim oraz mogą ją już zacząć na etapie zapytania o taką możliwość.</p> <p>Dodatkowo strona posiada animację również w języku arabskim, która wyjaśnia zasady otrzymania usług medycznych od A do Z. Jest przyjazna dla pacjenta arabskiego i dużo mówi o Polsce, która na tym etapie na pewno nie jest mu znana.</p> <p>Dążymy do tego, aby tak ważna dziedzina, jaką jest ochrona zdrowia oferowana w Polsce, wzbudziła jego zaufanie. Pozwoli to pozyskać zapytanie, a ostatecznie klienta.</p> <p>www.sokpol.com</p> <p>Międzynarodowa wersja strony krajowego producenta soków – firmy Sokpol sp. z o.o. Sprawa trudna o tyle, że Sokpol większość swojej produkcji sprzedaje pod marką kupującego (marką prywatną/własną – private label). Dlatego też głównym celem firmy nie jest promocja własnej marki/marek, a raczej szerokiej oferty asortymentowej dla właścicieli sieci i marek.</p> <p>Warto zwrócić uwagę, że Sokpol nie stawia na różne wersje językowe, a tylko na język angielski. Uważa, że w przypadku ich produkcji będzie to zupełnie wystarczające.</p>	2
----	--	---

3.BROSZURY I KATALOGI PRODUKTOWE - 5 SLAJDÓW, 13 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
17	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Wiele firm tworzy i rozprowadza broszury sprzedażowe, aby promować swoje produkty lub usługi, jednak większość tych materiałów marketingowych nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału.</p>	2

	<p>Każdy materiał handlowy rozprowadzany przez firmę powinien wywierać wrażenie na potencjalnych konsumentach. Konsument wyrobi sobie zdanie o firmie na podstawie tego, co zobaczy. Firmy ryzykują utratę sprzedaży i klientów, jeśli broszura sprzedażowa nie będzie miała wpływu.</p> <p>Założmy na przykład, że broszura firmowa jest wydrukowana na papierze niskiej jakości i źle wykończona. W takim przypadku potencjalni klienci z łatwością ocenią firmę na podstawie tych aspektów, a w najgorszym wypadku nie skorzystają z oferowanych usług.</p> <p>Tworząc broszury sprzedażowe lub ulotki, musisz sprawić, że generują u klienta zainteresowanie nowym produktem lub usługą.</p> <p>Znajomość stylów broszur</p> <p>Po ustaleniu, ile treści będzie potrzebnych do przygotowania broszury, można wybrać styl broszury. Można wybrać broszurę dwu- lub trójskładaną. Ładnie złożona broszura robi różnicę, ponieważ ważne jest, aby dobrze się prezentować, gdy przekazujemy klientom więcej informacji o firmie, usługach i produktach. Pamiętaj - mniej, znaczy więcej.</p> <p>Połącz ją z technologią cyfrową</p> <p>Drukowane broszury są doskonałym sposobem na przyciągnięcie ludzi do strony internetowej klienta i utrzymanie ich zaangażowania w treści cyfrowe. Pamiętaj, aby dodać w broszurze linki do stron klienta na Facebooku, Twitterze (X) i/lub Instagramie, aby promować jego obecność w mediach społecznościowych.</p> <p>Do broszur należy koniecznie dodać kody QR, aby połączyć klientów z cyfrowym światem. Kody te kierują klientów na stronę internetową firmy, gdzie mogą dowiedzieć się więcej o jej działalności, produktach i usługach.</p> <p>Efektywne broszury mogą przyspieszyć rozwój biznesu</p> <p>Zaprojektowanie broszury, którą klienci będą chcieli zatrzymać, jest trudnym zadaniem. Można jednak tworzyć broszury, które w jasny sposób przekazują komunikat i zapewniają najlepszy zwrot z inwestycji, skupiając się nawet na najdrobniejszych szczegółach i uwzględniając potrzeby klientów.</p>	
18	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Poznaj cel broszury</p> <p>Broszura jest doskonałym narzędziem do informowania innych o usługach lub produktach firmy. Znajomość celu jest pierwszym krokiem do opracowania dobrej broszury, niezależnie od tego, czy chodzi o poinformowanie potencjalnych klientów o usługach, czy o poinformowanie społeczności o nadchodzącym wydarzeniu.</p> <p>Wysokiej jakości drukowana broszura może opowiadać wciągającą historię firmy za pomocą odpowiednich, atrakcyjnych obrazów, zachęcając potencjalnych nabywców do odwiedzenia sklepu, wydarzenia lub strony internetowej. Jeśli chodzi o druk broszur, jasne sformułowanie przekazu</p>	4

pomoże klientom zrozumieć, co dokładnie firma ma do zaoferowania i gdzie można to znaleźć.

Dodatkowo, niezależnie od przeznaczenia broszury, należy zadbać o to, aby była ona jak najprostsza, oprawiona lub zszyta bezbłędnie i w przejrzystym formacie.

Postaw czytelnika na pierwszym miejscu

Nie zapominajmy o najważniejszym elemencie broszury: dla kogo jest przeznaczona i jak będzie wykorzystywana? Czy jest to katalog, informacja o firmie, czy też prezentacja nowego produktu? Co ta broszura powie komuś, gdy ją otworzy? Zamiast projektować i pisać dla firmy, zastanów się, dla kogo piszesz.

Upewnij się, że obrazy przyciągną uwagę docelowych odbiorców. Treść odpowiada na pytania i informuje, a wykończenie, układ, tekst i zdjęcia są atrakcyjne i przejrzyste.

Dopasowanie do firmy

Ogólny wygląd broszury powinien uzupełniać firmę. Dobre lub wyraźne zdjęcia i grafiki mogą być wykorzystane do zwrócenia uwagi na ten aspekt działalności, który jest najbardziej istotny.

Dopasowanie do rynku docelowego

Pamiętaj, że broszura musi być dopasowana do rynku, na którym będzie dystrybuowana. Inaczej może wyglądać na rynku USA, a inaczej w Arabii Saudyjskiej. Dopasuj ją do lokalnych obyczajów i unikaj elementów kontrowersyjnych, o których będziemy mówić w kolejnych punktach.

Używaj obrazów o wysokiej jakości

Grafika lub obrazy są istotnym elementem broszur. Zdjęcia nie tylko uatrakcyjnią broszurę, ale także pozwolą szybko przekazać wiadomość.

Po wybraniu odpowiedniego zdjęcia należy sprawdzić, czy jego jakość jest wystarczająco wysoka, aby uniknąć rozpikselowania wydruku. Ogólna jakość i wygląd broszury mają wpływ na wizerunek firmy.

Wybierz właściwą czcionkę

Tworząc broszurę, pamiętaj, aby używać tego samego rodzaju czcionki, które używasz w swoim logo i innych materiałach promocyjnych. Zachowanie spójności jest niezwykle istotne i ma znaczący wpływ na to, jak klienci postrzegają firmę.

Różne czcionki mają swoje własne osobowości, a ton czcionki powinien pasować do tonu wizerunku firmy. Należy jednak pamiętać, że jeśli użyjemy zbyt wielu różnych rodzajów czcionek, projekt stanie się zagracony i mylący. Co więcej, zrujnowana zostanie jego spójność wizualna.

Stwórz efektowny nagłówek

Pierwszą rzeczą, jaką widzą potencjalni klienci, jest okładka broszury. To ona nadaje ton pozostałym materiałom marketingowym, dlatego musi być atrakcyjna, zapadająca w pamięć i profesjonalna. Można to osiągnąć, tworząc nagłówek, który jasno określa, co chcesz zaoferować. Można też dodać

	<p>potencjalne wyzwania, przed którymi stoi grupa docelowa, oraz rozwiązania, które firma może zapewnić.</p> <p>Należy pamiętać, że przeciętny czytelnik patrzy na okładkę broszury marketingowej przez mniej niż 5 sekund, zanim podejmie decyzję, czy ją przeczytać, czy nie. Niewiele osób zdecyduje się otworzyć broszurę, jeśli tytuł z przodu jest nieciekawym.</p>	
19	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Arabskojęzyczny katalog ośrodków medycznych Polish Health Centers dedykowanych pacjentom z Bliskiego Wschodu. Podobnie jak na stronie www, celem nadrzędnym katalogu stało się przybliżenie Polski czytającemu. Wystawiając się na targach turystycznych i turystyki medycznej na przestrzeni lat, zauważyliśmy, że nie ma co rozmawiać o samej rehabilitacji i innych zabiegach medycznych, skoro potencjalni pacjenci nie wiedzą gdzie leży Polska. Stąd informacja o Polsce jako części Europy znajdowała się na pierwszych stronach katalogu.</p> <p>Kolejne strony zajmowały ośrodki, które były przedstawiane, jako przyjazne Arabom i w pełni profesjonalne medycznie.</p> <p>Z perspektywy czasu, zmieniłbym dziś zdjęcie na stronie głównej, na bardziej wesołe 😊 z większą ilością słońca.</p>	2
20	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Dziś z różnych względów zaczyna się zastępować tradycyjne materiały reklamowe. Najczęściej są to nośniki wersji elektronicznych materiałów reklamowych – pliki PDF i podobne.</p> <p>Przyczyny są różne. Materiały przekazane w formie papierowej są ciężkie do transportu, często lądują w koszu i są nieekologiczne. Przekazując katalog zapisany na atrakcyjnej pamięci podręcznej, mamy szansę, że dojedzie on z klientem do firmy.</p> <p>Prowadząc działalność globalnie korzystamy z poczty email i wysyłamy wszelkie katalogi właśnie tą drogą lub korzystamy z chmury udostępniając je klientom.</p>	2
21	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Pomimo, że w sieci można znaleźć bardzo dużą ilość narzędzi do projektowania ulotek czy broszur, stanowczo odradzam projektowanie ulotek na własną rękę. Oczywiście mowa tu o profesjonalnych materiałach kierowanych do zagranicznych potencjalnych klientów.</p> <p>Jeśli mamy zamiar poważnie podejść do klienta zagranicznego i wzbudzić jego zainteresowanie naszą ofertą, to warto skorzystać z usług profesjonalnego biura lub agencji, która dzięki swojemu doświadczeniu wesprze nas przy tworzeniu materiałów zagranicznych.</p>	2

	<p>Trzeba również wspomnieć o kłopotach z szykiem zdań np. w języku arabskim. Z tym nawet profesjonalne agencje czasem nie dają sobie rady. Niejednokrotnie spotykaliśmy na targach firmy z materiałami w języku arabskim pisanym od lewej do prawej 😊. Otóż przy wklejaniu tekstu arabskiego i braku odpowiednich dodatków w programach, tekst ten przejmuje nasz format i staje się wręcz śmieszny.</p> <p>Reasumując: nawet po zleceniu prac profesjonalistom, dajmy je zobaczyć tłumaczom i znawcom kultury na rynku docelowym.</p>	
--	---	--

4. BRANDING/REBRANDING – 9 SLAJDÓW, 40 MINUT		
NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
23	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Budowanie marek bez granic, takich jak Apple, Coca-Cola czy Dell, to trudne doświadczenie. Nie oznacza to jednak, że mała firma z lokalnego miasta, nie może tego dokonać. Piękno tworzenia wysokiej jakości tożsamości marki polega na tym, że każdy ma szansę sięgnąć gwiazd i przekształcić swój startup-branding w międzynarodowy konglomerat, który wszyscy znają i kochają.</p> <p>Dzięki Internetowi, dostawom na całym świecie oraz licznym kanałom dystrybucji i środkom komunikacji każda firma może uznać cały świat za swój rynek docelowy. W 2022 roku różnice zostaną zniwelowane; nawet pandemia nie powstrzymała tego głównego nurtu. Dlatego jeśli marzysz o tym, by stać się tak sławnym jak Microsoft, czas to spełnić. Nie należy się jednak spieszyć, ponieważ wciąż jest kilka przeszkód do pokonania.</p> <p>Globalne budowanie marki nie należy do najtańszych rzeczy, nie jest to też proste zadanie. Aby osiągnąć sukces w tej misji, po pierwsze i najważniejsze, należy znaleźć najlepszą agencję globalnego brandingu, która spełni Twoje wymagania i zmieści się w Twoim budżecie. Po drugie, musisz być w 100% pewien, że to jest to, czego potrzebujesz na tym konkretnym etapie cyklu życia firmy, ponieważ będzie wymagane nie tylko ogromne poświęcenie i zaangażowanie w sprawę, ale także dogłębne zrozumienie potencjału, jaki jest potrzebny do adaptacji w marketingu międzynarodowym.</p> <p>Ponieważ globalizacja staje się z każdym dniem coraz bardziej namacalna, a świat jest coraz bardziej połączony, coraz więcej firm zaczyna uważać globalny branding za rzeczywistość i kolejny krok, który należy podjąć.</p>	4

Marka globalna to firma rozpoznawalna na całym świecie lub w jego najbardziej znaczącej części. Ma ona jednolite podejście do strategii marki globalnej, aby zwiększyć swoją siłę i rozpoznawalność na rynkach, a także wspierać swój rozwój w nowych regionach.

Firmy stosujące globalny branding i pozycjonowanie stosują podobne podejście w prezentowaniu i promowaniu swoich produktów i usług. Podczas gdy niektóre z nich trzymają się standardowej strategii globalnej marki, wymuszając jednolitą politykę i działania w poszczególnych krajach, inne dostosowują tożsamość marki, w tym opakowanie, a nawet sam produkt (np. smaki), do lokalnego rynku ze względu na różnice kulturowe i niuanse językowe. Przykładem może być amerykańska firma **Lay's**, produkująca chipsy ziemniaczane. Nie tylko są one sprzedawane pod różnymi nazwami w różnych krajach, ale także ich gama smakowa różni się w zależności od preferencji danego kraju.

Z reguły branding w marketingu międzynarodowym może wymuszać zmiany w takich sferach, jak:

- Przekaz. Trendy społeczne, zwyczaje i kultura danego regionu mogą wymagać zmiany sloganu lub hasła, tak aby lepiej trafiło do odbiorców i wywoływało pożądaną gamę emocji.
- Polityka cenowa. Jest to pierwszy aspekt strategii, który zmienia się w zależności od potencjału ekonomicznego rynku.
- Asortyment produktów. Niektóre z produktów i ich aspektów są zmieniane tak, aby odpowiadały preferencjom i oczekiwaniom klientów.
- Model biznesowy. Ze względu na różnice w lokalnych przepisach, strukturach podatkowych, kulturze i trendach, firmy mogą zmieniać model biznesowy. Proces ten jest powszechnie znany jako lokalizacja. Przyjrzyjmy się mu nieco bliżej.

Surowa prawda jest taka, że jeśli chodzi o międzynarodowy marketing marki, mamy więcej historii niepowodzeń niż sukcesów. Chodzi o to, że firmy stale przeceniają swoje możliwości, ponieważ dają się uwieść bogactwu korzyści, jakie oferuje międzynarodowy branding. Jednak nie wszystko jest takie proste i różowe.

Ten krok wymaga poważnego i szczegółowego przemyślenia, skrupulatnego planowania, dokładnego badania rynku, całkowitego oddania i zaangażowania. Pamiętaj, że z wielką władzą wiąże się wielka odpowiedzialność. Aby cieszyć się tymi korzyściami, należy wziąć pod uwagę wszystkie zagrożenia, a także wyeliminować lub przynajmniej zminimalizować wszystkie wady.

Należy również pamiętać, że firma musi być gotowa na nieoczekiwane zdarzenia, takie jak pandemia, które niemal zniszczyły branżę turystyczną w 2020 roku, czy też konflikty polityczne i wydarzenia takie jak Brexit, który

	w 2016 roku zmusił wiele marek do ponownego przemyślenia swoich globalnych strategii.	
24	<p>Treść do prezentacji: Rodzaje strategii budowania marki globalnej Solo branding. Podejście to zakłada, że każdy produkt ma swoją markę. Stosuje się ją w celu dotarcia do określonych segmentów rynku i grup konsumentów. Przemysł spożywczy jest znany z przyjmowania tej strategii. Hallmark branding. W przeciwieństwie do poprzedniego podejścia, w tym podejściu nie wykorzystuje się podtrendów. Oznacza tylko markę korporacyjną i używa tej samej nazwy marki dla wszystkich usług i oddziałów. Strategię tę preferują banki na całym świecie. Family branding. Podejście to wymaga od firmy skupienia się na marce firmy macierzystej, aby powiązać nazwę korporacyjną ze wszystkimi oddziałami. W ten sposób przenosi się cechy i reputację wiodącej marki na produkty lub jednostki firmy. Miłośnikami tego podejścia są Apple i inni przedstawiciele branży technologicznej. Extension branding. Podejście to jest powszechnie stosowane przez firmy, które mają już ustaloną tożsamość marki. Rozszerzają one tę samą markę (przenosząc w ten sposób swoją reputację i ogólny wizerunek) na inne produkty, poszerzając tym samym zakres swojej działalności. Na przykład firma Ferrari rozszerzyła swoją działalność z egzotycznych samochodów sportowych na parki rozrywki.</p>	2
25	<p>Treść do prezentacji: Tworzy znaczącą przewagę konkurencyjną Po pierwsze i najważniejsze, globalny branding zapewnia właścicielom znaczną przewagę konkurencyjną nad innymi. Chodzi o to, że dzięki międzynarodowej ekspozycji Twoje produkty i usługi są bardziej pożądane niż produkty i usługi konkurencji. Każdy chce, aby jego produkt został doceniony przez dużą liczbę osób - leży to w ludzkiej naturze. Dlatego ludzie stają się bardziej lojalni i oddani firmie, stając się jej fanami i lojalnymi klientami. Ponadto, gdy udowodnisz wszystkim, że możesz konkurować ze znanymi nazwiskami na wielkim rynku, poprawisz wiarygodność i reputację swojej firmy. A jak wszyscy wiemy, ta ostatnia jest czynnikiem wpływającym na proces podejmowania decyzji. Im silniejsza jest Twoja reputacja, tym większe masz szanse na przekonanie potencjalnych klientów do zakupu Twoich produktów, nawet tych nowych. Reputacja to długa droga. Znacząco poszerza rynek docelowy Drugą istotną zaletą globalnego budowania marki jest poszerzenie rynku docelowego.</p>	6

Im więcej potencjalnych klientów, do których możesz dotrzeć, tym większe szanse na wygenerowanie leadów. Poszerzając grupę docelową, zwiększasz swoje przychody i potencjał przepływu gotówki, co przekłada się na wzrost dochodów i większe inwestycje w badania marketingowe i rozwój nowych produktów.

Ponadto, im więcej miejsc, w których Twoja marka jest rozpoznawalna, tym więcej potencjalnych klientów może stać się lojalnymi fanami. Niektórzy z nich mogą zacząć przekazywać informacje ustnie, co jest najtańszym kanałem pozyskiwania nowych klientów; inni mogą tworzyć szum w mediach społecznościowych, zapewniając Twojej firmie darmową ekspozycję. Poszerzenie rynku otwiera ogromne możliwości rozwoju.

Zwiększa świadomość klientów

Globalny branding oznacza szeroką znajomość charakterystycznych cech firmy, jej produktów i wizerunku. Oznacza to, że radykalnie zwiększa świadomość marki wśród klientów, zapewniając takie korzyści jak:

Wzmocnienie wartości marki

Zwiększenie lojalności klientów, a tym samym generowanie ciepłych leadów i sprzedaży.

Zwiększenie widoczności i rozpoznawalności marki

Utrzymanie marki na pierwszym miejscu w świadomości, dzięki czemu kampanie retencyjne są bardziej skuteczne.

Ponadto, gdy klienci są dobrze poinformowani o marce, nawet nowy produkt może wywołać szum i przynieść pozytywny ROI, po prostu dlatego, że reputacja i wcześniejsze doświadczenia z firmą przekonują ich do niej.

Zwiększa wartość marki

Globalny branding zwiększa wartość marki, ponieważ w świadomości ludzi staje się ona dużym, poważnym graczem, któremu można zaufać i którego produkty mogą stać się ich bezcennymi aktywami.

Z kolei silna wartość marki zapewnia wiele korzyści. Na przykład tworzy emocjonalną więź między firmą a klientami, cementuje relacje między nimi, zwiększa kapitał własny marki i odróżnia firmę od innych. Zwiększa też rozpoznawalność i potencjał sprzedaży.

Wreszcie, łatwiej jest pozyskać fundusze lub znaleźć inwestorów, którzy dadzą startupowi niezbędny impuls do rozwoju.

Zapewnia stabilność

Obsługując lokalny rynek, można nie zwracać uwagi na potrzeby świata zewnętrznego; w przypadku globalnego budowania marki życie w próżni jest niemożliwe. Internalizacja firmy zmusza jej właścicieli do podążania za prądami i trendami, aby utrzymać się na powierzchni.

Im bardziej jesteś uważny na wahania rynku i im szybciej się do nich dostosowujesz, tym bardziej stabilna stanie się Twoja firma. Ta stabilność i spójność poprawiają reputację i wzmacniają relacje z klientami, dzięki czemu firma wygląda i czuje się wiarygodna i godna zaufania.

Generuje wysokie przychody

	<p>Według statystyk, średni współczynnik konwersji waha się między 2,5 a 5,5%. Matematyka jest prosta: aby wygenerować więcej pieniędzy, potrzebujesz więcej leadów, czyli tym samym szerszego rynku. Dlatego poszerzenie grupy docelowej i przekształcenie potencjalnych klientów w wyznawców marki zapewnia wysoki potencjał przychodów.</p> <p>Co więcej, wzmacniając postrzeganie marki i zwiększając jej świadomość, wpływasz na proces podejmowania decyzji, co może z łatwością podwoić średni współczynnik konwersji.</p> <p>Oferuje oszczędności</p> <p>Biorąc pod uwagę uniwersalne potrzeby i spostrzeżenia klientów, globalny branding inspirowanie firmy do znajdowania uniwersalnych rozwiązań, redukując koszty tworzenia różnych produktów lub opracowywania licznych kampanii, a tym samym osiągania lepszego zwrotu z inwestycji.</p> <p>Zapewnia to oszczędności w zakresie reklamy, ponieważ z reguły kampanie reklamowe pozostają spójne w różnych regionach.</p> <p>Również marketing cyfrowy staje się bardziej opłacalny, ponieważ firmy tworzą podobne e-maile i układy stron docelowych.</p> <p>Wreszcie, dzięki silnej tożsamości marki i globalnemu postrzeganiu firmy, można zaoszczędzić pieniądze na zatrudnianiu i szkoleniach. Możesz przyciągnąć więcej utalentowanych osób, a tym samym mieć mniej, ale bardziej profesjonalnych pracowników pod swoim dachem.</p> <p>Wyrównuje poziom produktu i firmy</p> <p>Globalny branding może spowodować znaczące zmiany w produktach i usługach, aby zaspokoić uniwersalne potrzeby klientów. Prowadzi do poprawy doświadczeń klientów, lepszych ergonomicznych projektów oraz eliminacji rzeczy o niskim zwrocie z inwestycji, co zmusza do skupienia się na produktach lub usługach o większym potencjale.</p> <p>Skłania to również firmy do spełniania globalnych standardów, ulepszania produktów i wszystkich krytycznych aspektów relacji między klientami a markami.</p> <p>Otwiera nowe możliwości rozwoju</p> <p>Odkrywanie nowych rynków i zapoznanie się z bieżącymi potrzebami i oczekiwaniami otwiera nowe możliwości doskonalenia marki i produktów, a także znalezienia nowych sposobów rozwoju. Możesz łatwo znaleźć regiony, w których Twój produkt będzie cieszył się popytem, szybko zajmując niszę dla siebie.</p> <p>Zanurzenie się w nowych kulturach i trendach daje ponadto ogromną inspirację i impuls do uaktualnienia istniejącego portfolio o nowe produkty i usługi lub przeniesienia starych produktów na nowy poziom poprzez ich unowocześnienie lub wprowadzenie nowych funkcji.</p>	
26	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Ryzyko finansowe</p>	6

Globalizacja marki to kosztowna sprawa. Mimo że można zastosować kilka metod typu „zrób to sam”, takich jak rozpoczęcie kampanii reklamowej na Facebooku lub generowanie szumu na Twitterze (X), to jednak jeśli chodzi o założenie firmy na całym świecie i nadanie jej oficjalnego charakteru w innych regionach i krajach, nie można obejść się bez zespołu profesjonalistów, którzy znają się na rzeczy.

Biorąc pod uwagę Twoje cele, wartości marki, portfolio produktów, grupę docelową i potencjał finansowy, opracuje on niezawodną strategię dla Twojej firmy. Dlatego należy być gotowym na wydatkowanie znacznych środków na badania, analizy, planowanie i opracowywanie strategii w celu wybrania najlepszej opcji dla siebie. Działania te wiążą się z koniecznością poniesienia znacznych wydatków, które niestety w niektórych przypadkach mogą się nie zwrócić.

Jest to długi proces

Z reguły globalizacja marki nie jest czymś jednorazowym. Jest to długi, stale rozwijający się proces, który może wymagać wielu lat intensywnej pracy. W trakcie tych lat należy wykazać się pełnym oddaniem sprawie, ponieważ, czy nam się to podoba, czy nie, będziemy musieli stawić czoła różnym wyzwaniom, które mogą znacznie wydłużyć drogę do sukcesu.

Kwestie prawne

Każdy kraj ma swoje prawa i przepisy. Nie można ich ignorować, ponieważ naruszenie prawa prowadzi do drastycznych konsekwencji, które przynoszą straty finansowe i utratę reputacji. A to ostatnie wymaga wiele czasu, wysiłku i środków, aby całkowicie się z tego wyleczyć.

Należy również zauważyć, że niektóre marki mogą napotkać opór ze strony lokalnego ustawodawstwa, którego celem jest ochrona lokalnego rynku.

Mimo że kwestie prawne są z reguły skutecznie rozwiązywane, to jednak nadal powodują wiele problemów i kardynalnie spowalniają proces globalizacji.

Lokalizacja

Lokalizacja to coś więcej niż zwykłe tłumaczenie. Jest to adaptacja. Aby produkt wtopił się w nowy rynek, powinien nie tylko mówić w języku ojczystym, ale także współgrać z miejscową ludnością, rozumieć lokalne zwyczaje i jak najlepiej wykorzystywać aktualne trendy.

Lokalizacja może być trudna, czasochłonna i kosztowna. Czasami wymaga nawet ponownego rozważenia niektórych ważnych momentów strategii i kampanii.

Nowa konkurencja

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że Twój produkt nie jest pierwszym na nowym rynku. Wejście na rynek światowy oznacza zmierzenie się z nową konkurencją, która mogła już wykuć dla siebie niszę. Wymaga to przeprowadzenia dogłębnych badań i analiz rynku oraz konkurentów, aby znaleźć sposób na pokonanie tej przeszkody.

Gospodarka lokalna

	Lokalna gospodarka dyktuje zasady, które zmuszają marki do zmiany polityki cenowej. Weźmy na przykład Steam, serwis cyfrowej dystrybucji gier wideo. Ceny między Europą Wschodnią a Ameryką Północną drastycznie się różnią, ponieważ polityka firmy Valve zmusza firmy do sprzedawania swoich produktów taniej w niektórych regionach, aby wyjść naprzeciw lokalnej gospodarce. Dlatego trzeba być gotowym na obniżenie ceny w niektórych regionach, aby sprostać lokalnym budżetom.	
27	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Kiedy firmy próbują rozszerzyć swoją markę na cały świat, cele te nie ulegają zmianie. Istnieje jednak kilka kroków, które należy podjąć, aby upewnić się, że nasze produkty lub usługi będą miały rynek zbytu za granicą, że uda nam się utrzymać jakość przy dostarczaniu i/lub dystrybucji towarów lub usług oraz że marka firmy lub produktu spełnia oczekiwania kulturowe - i nikogo nie obraża - w różnych częściach świata.</p> <p>Poniższe kroki mogą pomóc w budowaniu międzynarodowej marki:</p> <p>Upewnij się, że masz rynek. Po pierwsze i najważniejsze, należy ustalić, czy istnieje rynek na nasz produkt. Jeśli tak, należy upewnić się, że potrzeby nie są już dobrze zaspokajane przez kogoś innego. Jeśli istnieje konkurencja, co (z punktu widzenia potencjalnych klientów) wyróżnia Twoją firmę? Jeśli istnieje rynek i nie ma na nim konkurentów, należy dowiedzieć się, dlaczego - czy istnieją przepisy zabraniające dystrybucji produktów firmy lub czy konsumenci mogą je kupić w inny sposób?</p> <p>Upewnij się, że jesteś w stanie realizować dostawy. Upewnij się, że możesz dostarczyć swój produkt na nowy rynek lub wyprodukować go na nim. „Przepisy dotyczące importu i produkcji różnią się w zależności od kraju” - mówi Williams. „Upewnij się, że możesz w sposób niezawodny i stały udostępniać swoje produkty na nowych rynkach docelowych”. Zbadaj lokalne przepisy. Należy upewnić się, że nasze produkty spełniają lokalne normy dotyczące konstrukcji komponentów, stosowania substancji chemicznych, utylizacji towarów, właściwego oznakowania produktów itp.</p> <p>Przeanalizuj nazwy firm i/lub produktów. Wybierając nazwę dla firmy lub produktu, należy pamiętać o wrażliwości kulturowej, jeśli zamierza się prowadzić sprzedaż na rynkach zagranicznych. Upewnij się, że nazwy produktów będą miały sens dla klientów na nowych rynkach, zarówno w języku angielskim, jak i w lokalnym tłumaczeniu. Ulubiony napój świąteczny w Stanach Zjednoczonych, Gingerbread Latte, nie sprzedawał się dobrze w Niemczech, mimo że pierniki były tam ulubionym ciastkiem świątecznym. Sprzedaż napoju gwałtownie wzrosła, gdy Starbucks zaczął używać niemieckiego słowa oznaczającego piernik i zmienił nazwę napoju na Lebkuchen Latte. Jeśli zastanawiasz się nad tłumaczeniem nazw, nie polegaj na tłumaczeniu komputerowym.</p> <p>Przyjrzyj się jeszcze raz swojemu logo. Podobnie, przejrzyj swoje logo, aby upewnić się, że nie używasz żadnych sformułowań ani symboli, które mogłyby</p>	6

	<p>być obraźliwe na zagranicznym rynku. Na przykład, jeśli sprzedajesz produkty na niektórych rynkach Bliskiego Wschodu, logo z twarzą kobiety lub krzyżem (niekoniecznie w kontekście religijnym) może nie być odpowiednie. Najlepszym sposobem na zrozumienie tych kulturowych uwarunkowań jest skonsultowanie się z firmą zajmującą się brandingiem lub projektowaniem - albo z firmą lokalną, albo z międzynarodową, która może zbadać te uwarunkowania.</p> <p>Zrozumienie wymagań dotyczących opakowań. Jeśli sprzedajesz produkt, przed podjęciem decyzji o wyborze opakowania dla swoich produktów musisz wziąć pod uwagę przepisy prawne, zwyczaje i wymagania dotyczące opakowań obowiązujące na nowych rynkach. Wysyłka żywności za granicę może wymagać podawania na opakowaniach większej liczby informacji o wartościach odżywczych, w większej liczbie języków, a na niektórych rynkach mogą obowiązywać przepisy zakazujące stosowania niektórych produktów - na przykład w Nowym Jorku obowiązuje zakaz stosowania kwasów tłuszczowych typu trans. Zapoznaj się z lokalnymi normami i upewnij się, że Twoje opakowania zawierają wszelkie niezbędne informacje regulacyjne i spełniają normy transportowe.</p> <p>Zarejestruj znaki towarowe i nazwy domen. Postępuj zgodnie z procedurą obowiązującą na nowym rynku, aby zapewnić sobie ochronę patentów i znaków towarowych. Dzięki traktatowi NAFTA Twoje znaki towarowe powinny być już chronione w Meksyku i Kanadzie. Jeśli prowadzisz interesy w Unii Europejskiej, ochronę zapewni Ci zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego (CTM). Kolejną kwestią jest upewnienie się, że nazwa domeny internetowej dla Twojej firmy i produktu jest dostępna. Nadal warto zarejestrować domenę dot-com, która jest najpopularniejszą na świecie domeną dla firm. Można też rozważyć rejestrację domen z kodami poszczególnych krajów - .nl dla Holandii lub .br dla Brazylii - jeśli firma kieruje swoją ofertą na jeden lub dwa rynki lokalne i planuje dostarczać aktualne tłumaczenia swoich witryn na języki lokalne.</p> <p>Podejmując te kroki w kierunku budowania marki na skalę międzynarodową, prawie zawsze warto skorzystać z lokalnych zasobów, które pomogą zrozumieć i wejść na nowe rynki zagraniczne. Można rozważyć nawiązanie współpracy z lokalnym dystrybutorem lub sprzedawcą detalicznym na nowym rynku.</p>	
28	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Istnieje wiele przykładów znanych marek globalnych. My jednak rozważymy najlepsze z nich, obejmujące wszystkie istotne nisze i sektory rynku.</p> <p>1. McDonald's</p> <p>Choć McDonald's poniósł porażkę w Wietnamie, nie oznacza to, że nie jest jednym z najjaśniejszych przedstawicieli globalnego brandingu. Zajmuje</p>	6

czołową pozycję w internacjonalizacji, z rocznym przychodem 21,076 miliardów dolarów.

Zajmuje czołową pozycję w branży fast-foodów, obsługując codziennie ponad 70 milionów klientów w ponad 38 000 restauracji w ponad 120 krajach. Światowa ekspansja firmy rozpoczęła się w 1967 r. w Richmond w Kolumbii Brytyjskiej w Kanadzie i trwa do dziś.

Firma słynie ze swojej strategii marketingowej polegającej na standaryzacji. Wszystkie restauracje wyglądają tak samo, niezależnie od regionu. Jednak w sprytny sposób łączą standaryzację z lokalizacją, wprowadzając smaki i aromaty charakterystyczne dla danego kraju, aby dostosować się do lokalnego rynku.

2. Apple

Według najnowszych badań Apple jest najważniejszą firmą informatyczną pod względem przychodów. W ubiegłym roku zarobiła aż 274,5 miliarda dolarów, czyli dziesięć razy więcej niż McDonald's. Jednak jej zasięg geograficzny jest znacznie mniejszy: ma tylko 516 sklepów w 25 krajach na całym świecie.

Nie przeszkadza to jednak w byciu jedną z najpopularniejszych firm na świecie, której marka kojarzy się z wyrafinowaniem, doskonałością, elegancją i minimalizmem.

Jeśli chodzi o globalną strategię marki, firma również stawia na standaryzację, ale podobnie jak McDonald's, robi to ze świadomością kulturową. Oczywiście nie zmienia swoich produktów ani opakowań. Niemniej jednak ich sklepy flagowe są tworzone w taki sposób, aby sprostać preferencjom i oczekiwaniom klientów.

3. Airbnb

Airbnb to kolejny przykład globalnej marki, którą warto wziąć pod uwagę. Odniosła ona ogromny sukces, oferując swoje oferty w ponad 190 krajach i 34 000 miast na całym świecie. Jednak jej światowa ekspansja nie zawsze przebiegała bezproblemowo.

Choć dziesięć lat temu platforma szturmem podbiła sieć, spełniając rosnące wymagania rynku, napotkała jednak kilka poważnych przeszkód. Na przykład wciąż ma problemy z porozumieniem się z niemieckimi władzami, które przyjęły agresywną postawę wobec platformy.

Jednak te problemy prawne nie przeszkodziły jej w wygenerowaniu ponad 3 miliardów dolarów w zeszłym roku i połączeniu gospodarzy z podróżnymi nawet podczas pandemii. Jeśli chodzi o strategię marketingową, zespół Airbnb jest wielkim fanem lokalizacji, dzięki czemu usługi są dostępne na całym świecie, z pomocą odpowiednich tłumaczeń i dostosowania do gustów klientów.

4. Netflix

Netflix, gigant w dziedzinie streamingu, działa w 190 krajach na pięciu kontynentach. Założony w 1997 r., był jedynie lokalną biblioteką filmów i seriali telewizyjnych dostępnych dzięki umowom dystrybucyjnym w USA. Jej globalna ekspansja rozpoczęła się w 2010 roku, kiedy firma otworzyła swój oddział

	<p>w Kanadzie. Firma potrzebowała sześciu lat, aby poszerzyć swoją strefę wpływów. Obecnie ma ponad 214 milionów abonentów na całym świecie. W czym tkwi jej sekret?</p> <p>Sekret tkwi w dobrze przemyślanej globalnej strategii marki opracowanej przez Gibsona Biddle'a, wiceprezesa ds. zarządzania produktami. Wprowadził on trzy proste i potężne narzędzia do globalizacji marki: unikalny Model Pozycjonowania, Piramidę Marki oraz Podsumowanie Koncepcji. Strategia ta wywodzi się z jego zdolności do zachwywania klientów w sposób zwiększający marżę, dzięki czemu udało mu się przekształcić zwykły startup w czołową międzynarodową firmę na świecie.</p> <p>5. Microsoft</p> <p>Microsoft znajduje się na szczycie listy najcenniejszych globalnych marek w 2020 roku z łączną wartością 165 miliardów euro, zajmując dobre trzecie miejsce. Choć nie miał tak dobrego startu jak Tesla, której udało się zwiększyć kapitalizację o 769% w ciągu zaledwie jednego roku (firmie zajęło dekadę, aby stać się przedsiębiorstwem międzynarodowym), to jednak bez wątpienia jest to historia odnoszącej sukcesy globalnej marki, której produkty są powszechnie rozpoznawane i używane na pięciu kontynentach.</p> <p>Strategia marketingowa Microsoftu w pełni wykorzystuje tradycyjne narzędzia. Zespół wykorzystuje strategię segmentacji demograficznej i behawioralnej oraz kombinację zróżnicowanych i niezróżnicowanych strategii targetowania, aby w każdym regionie realizować 4P marketingu (produkt, miejsce, cena i promocja).</p>	
29	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Rebranding ma miejsce wtedy, gdy firma zmienia swoje logo, slogan, wizję, misję, wartości, nazwę, grupę docelową lub rynek, aby zbudować nową tożsamość marki w umysłach potencjalnych klientów, konkurentów i partnerów. Pomaga to markom przyciągnąć nowych odbiorców, zachować aktualność, wyróżnić się wśród konkurencji i zwiększyć świadomość marki.</p> <p>Jak podaje Forbes, Twoja firma ma siedem sekund na zrobienie pierwszego wrażenia. Zdarza się, że marki nie przyciągają uwagi klientów, ponieważ używają niewłaściwego logo, mają trudną lub niezbyt chwytliwą nazwę albo działają w oparciu o niejasną wizję i misję.</p> <p>Żyjemy w świecie, w którym trendy stale ewoluują, więc firmy również wymagają zmian, aby przyciągnąć nowych klientów. Jest to możliwe dzięki rebrandingowi. Być może trzeba po prostu odświeżyć swoją działalność, zaprojektować nowe logo lub nazwę po fuzji z inną firmą albo określić nowe cele biznesowe, misję lub wizję.</p> <p>Korzyści z rebrandingu: Nowa publiczność</p>	5

	<p>Główną zaletą rebrandingu jest możliwość dotarcia do nowej grupy docelowej. Jeśli skupisz się na misji, wizji i wartościach swojej firmy oraz właściwie je zakomunikujesz, ludzie to zauważą.</p> <p>Większa trafność</p> <p>Rebranding pozwala utrzymać firmę na bieżąco. Niezależnie od wieku marki, powinna ona zawsze pozostawać aktualna. Firmy muszą działać szybko i podążać za nowymi trendami w marketingu, aby dotrzymać im kroku. Jak wiadomo, trendy w projektowaniu odgrywają ważną rolę w tym, jak klienci postrzegają Twoją markę i produkty, które oferujesz. Dbłość o to, by zawsze być na bieżąco, pomoże Ci zdobyć zaufanie klientów i pewność, że Twoja marka jest najlepsza.</p> <p>Lepsza rozpoznawalność marki</p> <p>Uczłowieczenie marki poprzez autentyczną historię lub wideo podczas rebrandingu może sprawić, że firma pozostanie w pamięci klientów. Badania pokazują, że klienci chętniej angażują się w relacje z firmą, która dostarcza im doświadczeń, odpowiada ich poglądom lub wywołuje określone emocje.</p> <p>Lepsza pozycja w rankingu Google</p> <p>Biorąc pod uwagę fakt, że SEO zajmuje drugie miejsce na liście najwyższego ROI po email marketingu, inwestycja w firmę w celu zbudowania silnej marki jest właściwą decyzją. Jeśli klienci zaangażują się w Twoją nową markę i będą ją rozpoznawać, możesz być pewien, że Google oceni Twoje wysiłki. Na przykład, po poważnym zbudowaniu marki, ruch na stronie Neila Patela wzrósł z 240 839 do 454 382 użytkowników w ciągu kilku miesięcy.</p> <p>Usprawniona praca zespołowa</p> <p>Jeśli Twoja firma nie ma jasno określonej misji, wizji i strategii, masz szansę zrestrukturyzować je zgodnie z własnymi potrzebami. Taka przejrzystość strukturalna ma kluczowe znaczenie dla poprawy efektywności firmy: zatrudniania właściwych pracowników i zapewniania im precyzyjnej pracy, zarządzania operacjami firmy oraz podejmowania właściwych decyzji biznesowych.</p>	
30	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Przyczyny rebrandingu</p> <p>Istnieje jeszcze kilka ważnych powodów, dla których można rozważyć zmianę marki, w tym:</p> <p>Nowe lokalizacje</p> <p>Odświeżenie marki może być konieczne, jeśli firma rozszerza działalność na rynki międzynarodowe, które nie będą identyfikować się z obecnym logo, przekazem itp.</p> <p>Zmiana pozycjonowania na rynku</p> <p>Marki mają za zadanie łączyć firmy z ich klientami, więc jeśli zmieniasz pozycjonowanie swojej firmy, aby dotrzeć do zupełnie nowego profilu klienta - czy to poprzez produkt, miejsce, cenę, czy promocję - Twoja marka będzie musiała za tym podążać.</p>	2

	<p>Nowa filozofia Misja, wizja i wartości firmy powinny wpływać na każdą podejmowaną decyzję - w tym na decyzje dotyczące marki. Jeśli Twoja MVV zmienia się i wraz z nią zmienia się kierunek rozwoju Twojej firmy, będziesz musiał ponownie ocenić swoją markę.</p> <p>Fuzje i przejęcia Gdy łączą się dwie firmy, łączą się również dwie marki. Jeśli Twoja firma została przejęta lub połączona z inną, nie możesz po prostu pozwolić, aby obie marki walczyły ze sobą. Znalezienie nowej marki, która będzie odzwierciedlać nowy podmiot, zapobiegnie zamieszaniu i zbuduje zaufanie.</p> <p>Kilka powodów, dla których nie należy zmieniać marki:</p> <p>Nuda Zbyt często ludzie rozważają rebranding, ponieważ mają dość oglądania tego samego logo i sloganu każdego dnia. Jeśli zaczynasz odczuwać niepokój związany z marką, pamiętaj, że Twoi klienci (którzy widzą ją znacznie rzadziej) mogą pokochać ten charakterystyczny kolor, którego tak bardzo nie lubisz.</p> <p>Tuszowanie kryzysu Niezależnie od tego, czy walczysz z uporczywymi problemami wewnętrznymi, czy ze złą prasą, rebranding nie jest najlepszym rozwiązaniem. Większość konsumentów i pracowników jest wystarczająco bystra, aby przejrzeć rebranding i rozpoznać go jako to, czym jest - tuszowaniem.</p> <p>Wpływ i ego Dla nowych menedżerów rebranding może wydawać się najszybszym sposobem na zaznaczenie swojej obecności. Jednak większość nowych menedżerów nie wprowadza zmian instytucjonalnych, które uzasadniałyby rebranding. Najczęściej nowe kierownictwo, które nalega na rebranding, robi to bardziej dla siebie niż dla firmy.</p> <p>Poszukiwanie uwagi Być może sprzedaż jest słaba, a może działania związane z budowaniem świadomości marki nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, ale tak czy inaczej, skakanie do przodu z rebrandingiem jest złym posunięciem. W najlepszym wypadku wygenerujesz krótkotrwały szum, bez strategii sprzedażowej i marketingowej, która go podtrzyma. W najgorszym przypadku utracisz rozpoznawalność marki i spowolnisz działania sprzedażowe i marketingowe.</p>	
31	<p>Treść do zaprezentowania : Strategie rebrandingu 1. Zmiana logo. Jedną z głównych strategii rebrandingu jest zmiana logo. Użycie nowego logo da Twoim klientom do zrozumienia, że tożsamość Twojej marki jest inna. Można nadać mu bardziej elegancki wygląd, użyć innych kolorów itp. Głównym</p>	2

	<p>powodem zmiany logo jest dopasowanie go do nowej tożsamości, którą wprowadzamy na rynek dzięki rebrandingowi.</p> <p>2. Zmiana pozycjonowania marki. Po zmianie logo, ważne jest, aby zmienić również pozycjonowanie marki. Nie można po prostu zmienić kolorów i logo i na tym poprzestać. Treści wprowadzane na rynek muszą przekazywać określone przesłanie, niezależnie od tego, czy jest to misja, wartości czy wizja. Zmiana pozycjonowania marki pozwoli Twoim klientom poznać nową misję, wartości lub wizję.</p> <p>3. Stwórz nowe reklamy. Kiedy już wiesz, jak będzie brzmiało Twoje logo i przekaz, nadszedł czas na stworzenie nowych reklam i treści z uwzględnieniem tego przekazu. Reklamy te powinny jasno komunikować zmiany w marce i ich znaczenie dla klientów. Pomoże to przyciągnąć nową grupę demograficzną i dotrzeć do większej liczby odbiorców.</p> <p>4. Zmień głos marki. Na koniec, kiedy nadchodzi czas na rebranding, warto zmienić głos marki. Głos Twojej marki to perspektywa, z której piszesz wszystkie treści marketingowe. Twój głos może być formalny, rzeczowy, dowcipny itp. Jeśli zmieniasz markę, warto zmienić jej głos i ogłosić rebranding w nowym tonie.</p>	
--	---	--

5. OPAKOWANIA PRODUKTÓW NA EKSPORT- 4 SLAJDY, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
33	<p>Treść do zaprezentowania : Decyzje dotyczące opakowań Kolejny zestaw pytań, które należy rozważyć, dotyczy opakowania, na którym znaki i nazwa marki będą umieszczone w widocznym miejscu. Czasami samo opakowanie jest częścią marki. Na przykład, zaokrąglony kształt butelki Coca-Coli jest zastrzeżonym znakiem towarowym. Jeśli zdecydujesz się wprowadzić na rynek swój napój w butelce o podobnym kształcie, prawnicy Coca-Coli będą mieli podstawy, by Cię pozwać.</p>	2

34	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>W opakowaniu podstawowym mieści się pojedyncza jednostka detaliczna produktu. Na przykład butelka coli, torebka M&Msów czy ryza papieru do drukarki (pięćset arkuszy) to przykłady opakowań podstawowych. Opakowanie podstawowe może być wykorzystywane do ochrony i promocji produktów oraz przyciągania uwagi konsumentów. Opakowanie podstawowe można również wykorzystać do zademonstrowania właściwego użycia produktu, dostarczenia instrukcji montażu lub innych potrzebnych informacji. Jeśli wymagane są etykiety ostrzegawcze lub żywieniowe, muszą one znajdować się na opakowaniu podstawowym. Opakowania podstawowe mogą być również łączone w pakiety. Konsumenty mogą na przykład kupić butelki Coli sprzedawane w sześciopakach lub puszki Coli w dwunastopakach.</p> <p>Opakowanie wtórne zawiera pojedynczą jednostkę hurtową produktu. Przykładem jest karton torebek M&M, podobnie jak kartony ryżu papieru. Opakowanie wtórne jest przeznaczone bardziej dla detalistów niż dla konsumentów. Nie musi zawierać etykiet ostrzegawczych lub żywieniowych, ale może posiadać znaki firmowe i etykiety. Opakowanie wtórne dodatkowo chroni poszczególne produkty podczas transportu.</p> <p>Opakowania trzeciorzędowe to opakowania zaprojektowane specjalnie do transportu i efektywnego obchodzenia się z dużymi ilościami produktów. Kiedy rozlewnia Coca-Coli wysyła skrzynki z colą do sklepu spożywczego, są one układane na paletach (drewnianych platformach), a następnie owijane folią. Palety można łatwo przemieszczać wózkiem widłowym, a nawet małym wózkiem widłowym w obrębie sklepu spożywczego.</p>	2
35	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Kiedyś o wiele łatwiej było wprowadzić na rynek zagraniczny produkt, który spełniał przepisy obowiązujące na rynku międzynarodowym w wielu krajach. Dzięki odpowiednio zlokalizowanej, wielojęzycznej instrukcji obsługi, przepisy większości krajów międzynarodowych można było spełnić za pomocą jednego gotowego wyrobu. Jednak przepisy międzynarodowe stają się coraz bardziej złożone. Ponadto w coraz większej liczbie krajów obowiązują trudne wymagania dotyczące etykietowania, specyficzne dla danego kraju.</p> <p>Przez wiele lat Chiny i Brazylia wymagały etykiet zawierających szczegółowe informacje o rejestracji produktu w ich ojczystym języku. Etykiety te muszą być aktualizowane za każdym razem, gdy produkt jest odnawiany, ponieważ muszą na nich być umieszczone informacje rejestracyjne, w tym numer certyfikacji produktu. W przypadku rejestracji krajowej w Chinach numer rejestracyjny może się zmieniać za każdym razem, gdy do istniejącej certyfikacji dodawany jest nowy produkt. W zależności od harmonogramu wydawania nowych części, może się to odbywać co kilka miesięcy. Brazylia również wymaga, aby informacje o rejestracji produktu były umieszczane na etykiecie w języku brazylijskim i portugalskim. Oba te kraje są rynkami wschodzącymi o dużej liczbie ludności. Większość działów marketingu podejmuje decyzję o spełnieniu wymagań tych krajów, aby wejść na te większe rynki.</p>	2

	<p>Indonezja, Korea i Australia dodały również wymagania dotyczące etykietowania produktów zarejestrowanych w ich krajach. Aby mieć jeden międzynarodowy produkt gotowy dla wszystkich tych krajów, produkty muszą mieć wiele różnych specjalistycznych etykiet. W przypadku niektórych produktów po prostu brakuje miejsca na umieszczenie wszystkich tych etykiet na opakowaniu.</p> <p>Wymagania dotyczące etykietowania mogą powodować problemy z kontrolą zapasów. Wiele firm musi zwiększyć koszty swoich systemów inwentaryzacji, dodając numery części dla poszczególnych krajów lub rezygnując z rejestracji w krajach, które wymagają takich etykiet. Firmy produkujące np. urządzenia medyczne muszą znaleźć sposób na kreatywne spełnienie tych wymagań w sposób efektywny kosztowo, ponieważ trend związany z wymaganiami dotyczącymi etykiet dla poszczególnych krajów zdecydowanie się nasila.</p>	
36	<p>Treść do prezentacji: Przykłady etykiet medycznych UE i USA</p>	1
37	<p>Treść do prezentacji: Drugim elementem są etykiety produktów spożywczych i ich odmienna specyfika na wielu różnych rynkach. My skupimy się na etykiecie na rynek USA. Rynek ten reguluje US Food and Drug Authority https://www.fda.gov/</p> <p>Rodzaje paneli</p> <p>1. Panel przedni Główny panel (PDP) to przedni panel opakowania. Główny panel ekspozycyjny (PDP) to ta część etykiety żywności, która najprawdopodobniej zostanie pokazana klientowi w momencie sprzedaży. Jest to przedni panel produktu.</p> <p>2. Panel informacyjny Panel informacyjny to część etykiety znajdująca się obok Głównego panelu przedniego (PDP). Zazwyczaj pojawia się po prawej stronie PDP (z perspektywy osoby oglądającej), ale może pojawić się w innym miejscu, jeśli jest to niewykonalne. Wymagania dotyczące panelu informacyjnego: Wszystkie poniższe elementy muszą być umieszczone albo na panelu informacyjnym, albo na głównych panelach wyświetlacza</p> <p>3. Panel tylny (informacje żywieniowe) Informacje żywieniowe zawierają informacje o składzie odżywczym produktu, w tym o składnikach odżywczych, witaminach, minerałach i makroskładnikach.</p> <p>Wymagane elementy na etykiecie żywności</p> <p>1. Tożsamość (nazwa zwyczajowa) żywności</p>	4

Tożsamość środka spożywczego odnosi się do jego nazwy zwyczajowej. Na przykład, ponieważ Doritos nie jest rodzajem żywności (jest to nazwa produktu), firma musi umieścić nazwę identyfikacyjną produktu "Tortilla chips" na Primary Display Panel (etykieta frontowa).

FDA posiada specjalne standardy określające wiele produktów spożywczych. Są one nazywane „Standardami Tożsamości” i mają na celu zapewnienie, że konsumenci wiedzą, co otrzymują, kupując coś w supermarkecie

Na przykład nie można mieszać syropu kukurydzianego z barwnikiem spożywczym i sprzedawać tego jako „dżem malinowy”, ponieważ istnieją określone kryteria, które są wymagane, aby produkt mógł być nazwany „dżemem”.

2. Lista składników:

W nawiasach można wymienić podskładniki.

Składniki muszą być wymienione w porządku malejącym według masy. Lista składników powinna znajdować się bezpośrednio pod panelem żywieniowym (jeśli nie jest to możliwe ze względu na ograniczoną ilość miejsca, to bezpośrednio po prawej stronie). Lista składników powinna zaczynać się po słowie „Składniki”.

3. Nazwa i lokalizacja

Etykieta musi zawierać nazwę i lokalizację producenta, zakładu pakującego lub dystrybutora. Nazwa może być nazwą korporacji, a w przypadku osób fizycznych lub spółek - nazwą, pod którą prowadzona jest działalność gospodarcza.

Jeśli produkt nie jest produkowany lub dystrybuowany przez osobę lub firmę, której nazwa widnieje na etykiecie, należy to zaznaczyć w tekście.

Na przykład, jeśli produkt jest wytwarzany przez wykonawcę, można napisać, „Wyprodukowano dla [nazwa firmy]”.

lub

„Dystrybuowany przez [nazwa firmy]”.

W przypadku wymagania dotyczącego lokalizacji musi to być adres uliczny, miasto, stan i kod pocztowy. Jeśli jednak adres jest dostępny w książce telefonicznej, wówczas można podać tylko kod pocztowy.

4. Ilość netto zawartości

Na głównym panelu wyświetlacza (PDP) musi być podana ilość netto zawartości żywności. Odnosi się to do masy produktu z wyłączeniem masy opakowania.

Może być wyrażona w kategoriach wagi, miary, liczby lub ich kombinacji. Płynny muszą być opisane w galonach, kwartach, pintach i uncjach płynu. Waga powinna być podana po słowach „Waga netto”.

38	Treść do prezentacji: Przykład etykiety spożywczej na rynek USA	1
----	---	---

6.SOCIAL MEDIA – GLOBALNIE - 7 SLAJDÓW, 35 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
40	Treść do zaprezentowania: Media społecznościowe sprawiły, że świat stał się mniejszy, co sprawia, że: <ul style="list-style-type: none"> • Potencjalny klient może zalogować się na portalu społecznościowym w wielu krajach • Wiadomość na tym portalu może prowadzić do twojej strony internetowej • Efektem tej sytuacji jest globalna świadomość marki • Nie oznacza to, że mała firma może przyjąć uniwersalne podejście do marketingu społecznościowego 	2
41	Treść do prezentacji: Na pewno możesz nadać swojemu globalnemu marketingowi lokalnego charakteru. Podobnie jak w przypadku samego globalnego marketingu, globalnego marketingu marki, tak i w przypadku globalnego marketingu w mediach społecznościowych, musimy zwrócić uwagę na bardzo ważne elementy: <p>1. Wielojęzyczne budowanie świadomości marki</p> Media społecznościowe zwiększyły zapotrzebowanie na pracowników marketingu, którzy rozumieją więcej niż jeden język. Kraje mają portale społecznościowe, które pozwalają im komunikować się w ich rodzimych językach. Nawet mieszkańcy krajów, w których angielski jest używany równoległe z językiem ojczystym, mogą poczuć się urażeni, jeśli nigdy nie będą komunikować się w ich języku. Aby zwiększyć akceptację marki, trzeba przekonać klientów, że jest się jednym z nich. Często wymaga to tłumaczeń na ich języki. <p>2. Budowanie marki wielokulturowej</p> Kultury mają różne zwyczaje i zasady społeczne. Media społecznościowe odgrywają rolę w dostosowaniu firmy do kultury. Ponieważ marketing społecznościowy jest bardziej osobisty niż reklama w głównym nurcie, wymaga zrozumienia kultury, do	8

	<p>której kierujesz swoje działania marketingowe. Krótko mówiąc, media społecznościowe sprawiły, że komunikacja firmowa stała się bardziej ukierunkowana. Rolą mediów społecznościowych jest sprawienie, by firmy lepiej reagowały na lokalne i regionalne zwyczaje.</p> <p>3. Ustanowienie autorytetu</p> <p>Istnieje różnica między firmą lokalną z marketingiem globalnym a firmą globalną z marketingiem regionalnym. Mała firma ma tendencję do rozpoczynania działalności na poziomie lokalnym i rozszerzania jej na marketing globalny. Nie ma ona takiego poziomu rozpoznawalności jak firma globalna, która rozszerza swoją działalność o marketing regionalny. Aby zyskać akceptację marki, rozwijająca się mała firma musi stać się zaufanym źródłem towarów lub usług, które sprzedaje na całym świecie. Media społecznościowe pozwalają małej firmie wyjaśnić, dlaczego ma ona najlepszy produkt lub najlepszą obsługę klienta. Dzięki wymianie wiadomości online klienci mają możliwość zadawania pytań i analizowania odpowiedzi, aby sprawdzić, czy firma rozumie ich potrzeby.</p> <p>4. Dostosowywanie się do zmian na wielu rynkach</p> <p>Media społecznościowe zmuszają firmy do dostosowywania się do zmian rynkowych. W jednym kraju zainteresowanie produktem może wzrosnąć, a w innym zmaleć. Klienci w danym regionie mogą polubić wersję produktu, którą uważasz za gorszą jakościowo. Media społecznościowe zmuszają do zwracania uwagi na wiele rynków jednocześnie i śledzenia zmian, jakie zachodzą na każdym z nich. W rezultacie Twoja firma może stać się znacznie bardziej elastyczna w obsłudze rynków docelowych.</p>	
42	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Wskazówki dotyczące planowania globalnej strategii w mediach społecznościowych Zarządzanie globalną marką nie musi być logistycznym koszmarem. Dzięki planowaniu z wyprzedzeniem, dużej ilości dokumentacji i współpracy wszystkich stron, w krótkim czasie będziesz prowadzić działania marketingowe w wielu krajach. Przede wszystkim należy skupić się na dokumentacji strategii i upewnić się, że mamy już podstawy.</p>	2
43	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Jeśli musisz zacząć od podstaw, zapoznaj się z naszym przewodnikiem tutaj.</p> <p>Sprawdź swój przekaz</p> <p>Zanim rozpoczniesz ekspansję w nowych krajach lub skierujesz ją do nich, musisz sprawdzić swoje aktywa i zwroty dotyczące marki. Oznacza to przyjrzenie się nazwie firmy, logo, a nawet kolorom, aby sprawdzić, czy nie ma żadnych barier kulturowych. Kolor w jednym kraju może nie być tak atrakcyjny w innym.</p> <p>W przypadku wartości marki i jej sloganów należy przetłumaczyć je na język ojczysty i skonsultować się z lokalnym ekspertem, aby sprawdzić, czy któreś z nich nie</p>	8

wymagają zmiany. Czasami wystarczy drobna zmiana w sformułowaniu, aby zrobić różnicę.

Kolejnym zestawem zwrotów, na których należy się skupić, jest słownictwo Twojej marki. Być może trzeba będzie zmodyfikować język angielski, aby dostosować go do potrzeb osób niebędących rodzimymi użytkownikami języka. Czy są jakieś aktualne terminy, które mogą wprowadzać ludzi w błąd? Czy zawierasz odniesienia do popkultury, do której nie wszyscy mają dostęp? Najłatwiejsze zmiany to skrócenie zdań i sprawdzenie poziomu czytelności. Długie i złożone zdania są trudne dla wszystkich. Chcesz, aby Twoje komunikaty były jak najbardziej zrozumiałe., a nawet małym wózkiem widłowym w obrębie sklepu spożywczego.

Edytuj swoją strategię

Wykorzystaj swoją obecną strategię jako wzór dla innych krajów, języków i kultur. Jeśli planujesz silnie zaznaczyć swoją obecność lub utworzyć dla nich osobne konto, każdy z nich zasługuje na osobne podejście. Brzmi to jak dużo pracy, ale na dłuższą metę to się opłaci.

Poświęć czas na zbadanie wydarzeń kulturalnych, tematów tabu i metod marketingowych. Najlepszą strategią na początek jest słuchanie. Obserwuj, co robią inni w danym kraju lub języku i jak ludzie na to reagują. Na przykład w niektórych krajach Twitter może nie być popularnym medium społecznościowym. W Chinach Weibo jest jednym z popularniejszych serwisów i do jego obsługi potrzebna byłaby osoba znająca się na tym medium.

Podejmując decyzję o uzupełnieniu zespołu, należy korzystać z pomocy rodzimych użytkowników języka i lokalnych ekspertów, zwłaszcza jeśli strategia firmy opiera się w dużej mierze na kontaktach z odbiorcami.

Na koniec należy zapoznać się z lokalnymi przepisami. W związku z wejściem w życie w Europie w 2018 r. przepisów GDPR wiele marek przyjrzało się ponownie swoim informacjom o gromadzeniu danych i prywatności. W zależności od kraju, w którym prowadzisz działalność, przepisy mogą zabraniać publikowania określonych typów treści.

Rozważ kilka profili społecznościowych

Na początek wyjaśnijmy to sobie: nie potrzebujesz wielu profili, aby prowadzić odnoszącą sukcesy globalną markę. Możliwość prowadzenia profili jest bezpośrednio uzależniona od Twojego budżetu. Jeśli masz zespół składający się z jednego lub dwóch pracowników, prowadzenie wielu profili może być wyzwaniem. Jeśli jednak zespół liczy dziesięć osób, to z pewnością daje to więcej możliwości zarządzania.

Jeśli masz mały zespół i decydujesz się na jeden profil, spróbuj pisać wiadomości ukierunkowane według lokalizacji.

Na Facebooku włącz opcję wielu języków, aby móc pisać jeden post w różnych językach. W ten sposób unikniesz konieczności publikowania tego samego linku trzy razy. Można też kierować posty do różnych grup odbiorców. W przypadku języka hiszpańskiego można ograniczyć lokalizacje do krajów hiszpańskojęzycznych.

Jeśli masz odpowiednie zasoby, zastanów się, jak chcesz podzielić swoje konta. Większe firmy, takie jak Nike, dzielą się według krajów, produktów, grup docelowych,

	<p>a nawet kampanii. Można również dokonać podziału według języków, jeśli tak właśnie jest skonfigurowana firma.</p> <p>Utwórz zespół ds. komunikacji globalnej</p> <p>Zastanów się dokładnie, jak chcesz zbudować swój zespół ds. mediów społecznościowych. Kto będzie zajmował się czym? W jakich kulturach się specjalizują? Czy są zorientowani w regionach, z których dzwonią? To wszystko są ważne kwestie, które należy rozważyć.</p> <p>Jednocześnie prawdopodobnie nadal będziesz mieć produkty i wytyczne, które obowiązują na całym świecie. Jak sprawić, by wszyscy byli na bieżąco i znali się na tej samej stronie? Użyj narzędzia do komunikacji wewnętrznej, takiego jak Bambu lub Slack, aby utrzymać pracowników na bieżąco i gromadzić treści z całego świata.</p>	
44	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Realizacja strategii globalnej</p> <p>Po zakończeniu planowania i opracowywania strategii nadszedł czas na jej realizację. Ale jak? Miejmy nadzieję, że w procesie planowania uwzględniono strukturę zespołu i narzędzia zarządzania. Oto kilka wskazówek, o których warto pamiętać w trakcie realizacji strategii.</p> <p>Planuj działania w lokalnych strefach czasowych i przekazuj informacje lokalnie</p> <p>Twoja najbardziej aktywna grupa odbiorców może znajdować się w USA, ale jeśli budujesz grupę odbiorców w Niemczech, musisz kierować do nich komunikaty w odpowiednich godzinach. Jeśli korzystasz z jednego konta, dodaj do harmonogramu postów lokalne godziny i komunikaty.</p> <p>Bądź na bieżąco z wydarzeniami i świętami</p> <p>Największą zaletą zarządzania w tej samej strefie czasowej, w której śpią Twoi odbiorcy, jest to, że możesz na bieżąco śledzić pojawiające się wiadomości. Każdy lokalny news ma szansę stać się newsem globalnym. Jeśli jednak śledzisz je na bieżąco, inne Twoje konta mają więcej czasu, aby je wyprzedzić lub nawet wstrzymać publikację.</p> <p>Ważną kwestią dla marek globalnych są również święta. Na przykład Dzień Ojca nie jest obchodzony tego samego dnia na całym świecie. Składanie życzeń z okazji Dnia Ojca z konta globalnego może nie mieć sensu, jeśli odbiorcy nie będą go obchodzić tego samego dnia. Lokalne wydarzenie sportowe może wymusić zmianę terminu publikacji postów na jednym koncie, podczas gdy duże wydarzenie, takie jak Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, będzie miało wpływ na wiele kont.</p> <p>Niektóre emocje pozostają globalne</p> <p>Emotikony nie zawsze są używane w ten sam sposób w różnych krajach, ale pewne emocje pozostają niezmiennie. Historie, które opowiadają o pokonywaniu wyzwań wywołują reakcję emocjonalną, mają silny wydźwięk w marketingu. Każdy nadal chce być częścią grupy, więc influencer marketing będzie działał bez względu na to, gdzie się znajdujesz. Jedyna różnica może polegać na sposobie realizacji.</p>	5

	<p>Jeśli masz ograniczony budżet, znajdź historie, które przemówią do Ciebie na poziomie emocjonalnym. Pomóc w tym mogą elementy opowiadania historii, takie jak wideografia i fotografia. Skoro 85% filmów na Facebooku oglądanych jest bez dźwięku, to tego typu treści powinny również trafić do Twoich klientów</p> <p>Sprawdź, co z analityką i strategią</p> <p>Na koniec warto przyjrzeć się swoim analizom. Należy patrzeć nie tylko na poziom poszczególnych kont, ale także na poziom globalny, całłościowy. Czy Twoja marka wysyła jasny komunikat?.</p>	
45	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Influencer marketing to najszybszy sposób, aby przyspieszyć rozwój Twojej marki w mediach społecznościowych.</p> <p>To najlepszy sposób na dotarcie do nowych odbiorców, budowanie świadomości marki i współpracę z osobami, które mogą tworzyć dla Ciebie piękne treści i generować sprzedaż. Programy partnerskie z influencerami rozwijają się same, nieustannie przeszukując sieć w poszukiwaniu ludzi i możliwości rozwoju Twojej marki.</p> <p>Dobra wiadomość: możesz wykorzystać influencer marketing jako przedsiębiorca. Masz produkty i sklep internetowy. Masz też konta w mediach społecznościowych, co oznacza, że możesz nawiązać kontakt z influencerami niskim kosztem.</p> <p>Współpraca z influencerem może mieć charakter reklamowy – pojawia się on z produktem danej marki za określoną kwotę, lub stały – otrzymuje prowizję od sprzedaży produktu np. przy zakupie w sklepie internetowym z kodem rabatowym danego influencer.</p> <p>Marki często współpracują z odpowiednimi influencerami, aby tworzyć treści promujące ich produkty i usługi. Dzięki temu mogą wykorzystać zaangażowaną publiczność influencerów do budowania świadomości w autentyczny sposób.</p> <p>Influencer marketing działa podobnie do sytuacji, w której przyjaciel poleca miejsce na wakacje. Cenisz ich rekomendację, ponieważ im ufasz. Ludzie, którzy śledzą influencerów, również ufają ich rekomendacjom. Współpracując z influencerami w ramach kampanii marketingowej, zyskujesz kontakt z ciepłą i życzliwą publicznością, co może prowadzić do lepszych wyników biznesowych w porównaniu z innymi taktykami marketingowymi, takimi jak banery reklamowe.</p>	5
46	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Korzyści płynące z influencer marketingu</p> <p>Raport Influencer Marketing Hub sugeruje, że branża influencer marketingu wzrośnie do około 13,8 miliarda dolarów w 2022 roku, a ponadto powstanie ponad 240 agencji lub platform influencer marketingu.</p>	5

Biorąc pod uwagę wszystkie te pojawiające się firmy i przewidywany wzrost branży, jasne jest, że istnieje kilka korzyści wynikających z korzystania z tej strategii.

Głębsze relacje

Idea influencer marketingu polega na tym, że influencer buduje zaufanie swoich odbiorców poprzez autentyczną prezentację i zaangażowanie, które marki mogą następnie wykorzystać. W ten sposób influencerzy przyczyniają się do budowania głębszych relacji z klientami poprzez ich związek z marką.

W ostatnich latach ta dynamika: marka → influencer → odbiorcy stała się stałym elementem naszej konsumpcji mediów.

Ze względu na zwiększoną konsumpcję mediów, marki mogą współpracować z influencerami, aby tworzyć wpływowe komunikaty i nastroje wokół swojej marki. Zaangażowanie się w tę globalną społeczność może pomóc firmom w nawiązaniu silniejszych relacji z klientami.

Oczywiście, aby nawiązać głębsze relacje, marka osobista influencera i Twoja własna muszą do siebie pasować (wartości, branża, odbiorcy itp.) - ale Twoja firma powinna również dostarczać wartości odbiorcom, aby osiągnąć maksymalny efekt.

Zwiększanie zasięgu

Inną oczywistą korzyścią płynącą ze współpracy z influencerami jest potencjalnie większy zasięg wynikający z pozyskania ich odbiorców.

W zależności od celów, jakie chcesz osiągnąć, influencerzy mogą pomóc w dotarciu do większej liczby osób (duże grupy odbiorców) lub do bardzo konkretnych osób (małe, niszowe grupy odbiorców). Naturalnie, większy zasięg zazwyczaj prowadzi również do większego zaangażowania społecznego.

Zwiększanie zaangażowania społecznego

Wzrost zasięgu nie jest jedynym wskaźnikiem, który należy mierzyć podczas prowadzenia kampanii influencer marketingowej. Warto również zastanowić się nad pomiarem wzrostu zaangażowania społecznego, które prawdopodobnie pojawi się na drodze marki.

Raport porównawczy Influencer Marketing Hub 2021 wykazał, że wskaźnik zaangażowania różni się w zależności od platformy i wielkości grupy influencerów. W szczególności mikro-influencerzy mają zazwyczaj wyższe wskaźniki zaangażowania niż mega-influencerzy.

Wskaźniki influencer marketingu

Większe zaangażowanie społecznościowe często prowadzi również do zwiększenia świadomości marki, ponieważ platformy społecznościowe pokazują posty, w które angażuje się sieć. Ponadto, jeśli marka jest postrzegana jako komunikatywna, używająca języka odbiorców, często zyskuje więcej zwolenników.

Wysoka wartość treści

Ostatnią ważną korzyścią płynącą z influencer marketingu jest uzyskanie wyższej wartości medialnej (earned media value - EMV). EMV odnosi się do

	zwrotu z inwestycji (ROI) uzyskanego dzięki reakcjom osób trzecich na działania marketingowe, takie jak kampania influencer marketingowa. Wyższy wskaźnik EMV oznacza, że otrzymujesz więcej wzmianek w mediach społecznościowych i masz więcej znaczących kontaktów społecznych (co może prowadzić do zwiększenia sprzedaży). Angażując influencera w swoje działania marketingowe, masz większe szanse na zwiększenie wskaźnika EMV.	
--	--	--

7. POZYCJONOWANIE NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH - 5 SLAJDÓW, 25 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
48	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Główna różnica polega na tym, że Search Engine Optimization (SEO) koncentruje się na optymalizacji witryny w celu uzyskania ruchu z organicznych wyników wyszukiwania. Z drugiej strony, celem marketingu w wyszukiwarkach (SEM) jest uzyskanie ruchu i widoczności zarówno z organicznych, jak i płatnych wyników wyszukiwania.</p> <p>Od lat toczy się wiele dyskusji i spekulacji na temat stosowania SEO i reklam Google. Ogólnie rzecz biorąc, obie strategie są świetne dla firm, ale nie każdy zgadza się z tym, że jedna z nich jest lepsza od drugiej lub że można korzystać z obu.</p> <p>Przedsiębiorcy i marketerzy pytają: Czy SEO jest martwe czy umiera? Czy konkurowanie za pomocą Google Ads jest zbyt kosztowne lub w ogóle opłacalne? Wyniki wyszukiwania w Google są podzielone na dwie główne kategorie: płatne wyniki wyszukiwania i organiczne wyniki wyszukiwania.</p> <p>Celem pozycjonowania jest uzyskanie przez witrynę pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania.</p> <p>Można również umieścić swoją witrynę w płatnej części wyników wyszukiwania za pomocą płatności za kliknięcie (PPC).</p> <p>SEO polega na skupieniu się w 100% na pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania. SEM to wykorzystanie zarówno SEO, jak i PPC w celu pozyskania ruchu z wyszukiwarek.</p> <p>Tak więc SEM to szerokie pojęcie, które obejmuje SEO i PPC. Oznacza to, że SEO jest „podkategorią” SEM.</p>	5

	<p>SEO to praktyka polegająca na ciągłej optymalizacji witryny internetowej w celu uzyskania przez nią pozycji w organicznych, niepłatnych wynikach wyszukiwania (SERP).</p> <p>W swoim algorytmie Google wykorzystuje ponad 200 sygnałów rankingowych. SEO można podzielić na cztery główne podkategorie: on-page SEO, off-page SEO, techniczne SEO i sygnały interakcji z użytkownikiem.</p> <p>On-Page SEO: Polega na optymalizacji witryny pod kątem słów kluczowych, których klient docelowy poszukuje w Google, Bing i innych wyszukiwarkach. Na przykład, jedną z najlepszych praktyk on-page SEO jest umieszczenie głównego słowa kluczowego w tagu tytułu, meta opisie i adresie URL strony.</p> <p>SEM to termin wysokiego poziomu, który obejmuje SEO. Zatem wszystko, co opisałem powyżej w odniesieniu do SEO, odnosi się również do SEM. Ale oprócz SEO, SEM obejmuje również PPC. A PPC to dziedzina, która ma swój własny zestaw funkcji, najlepszych praktyk i nie tylko.</p> <p>Licytowanie: Niezależnie od tego, czy korzystasz z Google Ads czy Bing Ads, płatne reklamy w wyszukiwarce to przede wszystkim licytacja. W przypadku PPC, licytujesz konkretne słowo kluczowe. A kiedy ktoś szuka tego słowa kluczowego, pojawia się Twoja reklama.</p> <p>Ranking reklam jest zwykle proporcjonalny do wysokości oferty. Jeśli więc złożysz najwyższą ofertę, pojawisz się nad wszystkimi innymi ogłoszeniami.</p> <p>Nad innymi ogłoszeniami pojawi się najwyżej licytujący</p> <p>A kiedy ktoś kliknie na Twoją reklamę, płacisz kwotę, którą wylicytowałeś. Kwota, którą płacisz, gdy ktoś kliknie na Twoją reklamę, jest znana jako koszt za kliknięcie (CPC).</p> <p>SEO vs. SEM: Jak długo trzeba czekać na efekty</p> <p>Jedną z głównych różnic między SEO i SEM jest szybkość.</p> <p>Faktem jest, że: SEO wymaga czasu. Bardzo dużo czasu. Szczególnie jeśli witryna jest nowa i nie posiada jeszcze wielu linków zwrotnych.</p> <p>W rzeczywistości jedna z analiz wykazała, że zajęło średnio 2 lata, aby znaleźć się na pierwszej stronie Google. A wiele z najwyżej pozycjonowanych stron zostało po raz pierwszy opublikowanych ponad 3 lata temu.</p>	
49	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>W jaki sposób należy wdrożyć SEO? Poniższe pięć kroków pomoże sformułować międzynarodową strategię SEO, dzięki której rozwiniecie swój profil na całym świecie.</p> <p>1. Zbadaj swoją międzynarodową strategię SEO</p> <p>Prawie 70 procent małych firm nie ma strategii SEO, co oznacza, że działają po omacku. Każda taktyka SEO powinna być poparta dokładnymi badaniami.</p>	5

W końcu każdy ma budżet marketingowy, a marnowanie go na nieistotne działania zmniejszy ROI. Upewnij się, że Twoje zasoby są skoncentrowane na krajach, które mają największy potencjał.

Na szczęście badania pozwolą przygotować się do każdego z kolejnych kroków - pomogą zdecydować o kluczowych celach, wyborze słów kluczowych, strukturze strony internetowej i wielu innych.

71 procent marketerów twierdzi, że używanie strategicznych słów kluczowych jest ich najważniejszą strategią SEO, ale istnieje o wiele więcej decyzji dotyczących planowania, które składają się na dobre międzynarodowe SEO.

sprawdź intencje użytkowników, wykonując ręczne wyszukiwanie w Google i sprawdzając, co pojawia się w SERP-ach dla kluczowych terminów, które uważasz za cel swojej działalności

zwróć uwagę na różnice kulturowe, np. użycie innych słów lub sformułowań

wskaż bariery w sprzedaży międzynarodowej

oblicz, jak możesz je pokonać.

Dodatkowo, należy przedstawić wiarygodne dowody na to, że skupienie zasobów na międzynarodowym SEO będzie w dłuższej perspektywie lepsze dla firmy niż skupienie tych zasobów na lokalnym SEO.

W tym celu należy przewidzieć realne wskaźniki KPI, takie jak ruch w wyszukiwarkach międzynarodowych, przychody, koszty pozyskania klienta itp.

2. Wybierz strukturę adresów URL

Dużym czynnikiem decydującym o pozycji w międzynarodowym rankingu SEO jest miejsce, z którego pochodzą tworzone przez Ciebie treści.

Jeśli Niemiec chce się dowiedzieć czegoś o Bratwurst, to czy woli czerpać wiedzę na ten temat z niemieckiej strony internetowej, czy z amerykańskiej, która została przetłumaczona na język niemiecki? Myślę, że znamy odpowiedź na to pytanie i Google też ją zna.

Chociaż oddzielna domena jest najsilniejszym wskaźnikiem, że treść jest skierowana do konkretnego kraju, wymaga ona również uruchomienia zupełnie nowej witryny. Na drugim końcu skali, używanie gTLD z parametrami językowymi może być najwygodniejsze, ale daje znacznie słabszy sygnał dla wyszukiwarek.

To, na co się zdecydujesz, będzie zależało od Twojego planowania strategicznego i poziomu koncentracji na danym kraju.

3. Dostosowanie językowe witryny

Na świecie używa się ponad 7000 języków. Choć nie da się dotrzeć do wszystkich, warto upewnić się, że Twoja witryna będzie wyświetlana w języku podstawowym użytkowników. Co ważniejsze, Google chce wyświetlać wyniki w języku ojczystym użytkowników, więc będzie oceniać Twoją witrynę według tego standardu.

Jeśli poważnie myślisz o międzynarodowym SEO, nie polegaj wyłącznie na tłumaczeniach maszynowych (nie są one jeszcze w pełni sprawne). Upewnij się, że każdy element Twojej witryny (niezależnie od tego, jak ją skonfigurujesz) jest w odpowiednim języku, od paska nawigacyjnego po samą treść.

	<p>Kolejną rzeczą, o której należy pamiętać, jest to, że ludzie nie zawsze chcą przeglądać strony w języku, którego oczekujesz. Jeśli automatycznie przekierowujesz ludzi do treści w różnych językach na podstawie tagu lokalizacji, może to być bardzo frustrujące.</p> <p>Może się zdarzyć, że osoby przebywające w innym kraju będą chciały przeglądać treści w języku angielskim, a osoby przebywające w Ameryce będą chciały przeglądać treści w innym języku. Oczywistym przykładem są osoby posiadające wizę pracowniczą lub podróżujący menedżerowie biznesowi. Zamiast decydować za nich, daj im taką możliwość, umieszczając przycisk, który mogą kliknąć.</p> <p>4. Dostosuj treść do potrzeb użytkowników</p> <p>Na całym świecie użytkownicy spędzają średnio 54 sekundy na odwiedzanych stronach. Aby skłonić ich do pozostania na Twojej stronie, musisz tworzyć treści, które odpowiadają intencjom, jakie kryją się za ich zapytaniami.</p> <p>Wiemy, wiemy: zawsze mówimy o dopasowaniu do intencji użytkownika w SEO. Dzieje się tak dlatego, że w ostatecznym rozrachunku, jeśli stworzysz treść, która odpowiada temu, czego szukają użytkownicy, gdy wyszukują docelowe słowa kluczowe, odniesiesz sukces.</p> <p>W międzynarodowym SEO, intencje użytkowników to coś więcej niż podawanie treści w odpowiednim języku. Ludzie chcą widzieć informacje, które są dla nich istotne i szukają ich na różne sposoby. To, że dane słowo kluczowe dobrze sprawdza się w języku angielskim, nie oznacza, że można je przetłumaczyć bezpośrednio na język obcy i dopasować do intencji użytkownika.</p> <p>Jeśli międzynarodowe SEO jest dla Ciebie priorytetem, musisz dostosować każdą treść do odbiorców, do których kierujesz swoją ofertę. Oznacza to wszystko, począwszy od wyszukiwania słów kluczowych, poprzez tematy, na których się skupiasz, aż po statystyki, których używasz.</p> <p>5. Ustal priorytety dotyczące krajów, do których kierujesz swoją ofertę</p> <p>Międzynarodowe SEO wymaga indywidualnego podejścia do poszczególnych krajów i regionów. Wymagają one indywidualnych strategii, treści i kreacji.</p> <p>Jest to poważne przedsięwzięcie i oznacza, że musisz ustalić priorytety. Nie ma sensu zajmować się całym światem, ponieważ oznacza to zbytnie rozproszenie zasobów.</p> <p>Wykorzystując Google Analytics, aby sprawdzić, z jakich krajów pochodzą osoby odwiedzające Twoją witrynę i jakimi językami się posługują, a także badając słowa kluczowe z Twojej branży, aby sprawdzić, czy są takie, na które warto zwrócić uwagę w różnych krajach.</p> <p>Należy również zdawać sobie sprawę z dostępnych zasobów. W SEO lepiej jest zająć pierwsze miejsce dla kilku słów kluczowych niż dla 50 dla tysięcy słów kluczowych i tak samo jest w SEO międzynarodowym.</p> <p>https://analytics.google.com</p>	
50	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Reklamy Google to świetny sposób na dotarcie do nowych klientów w Internecie i rozwój Twojej firmy. Ale co zrobić, jeśli chcesz znaleźć nowe rynki za granicą</p>	5

i poszerzyć grono potencjalnych klientów? W tym artykule dowiesz się, jak Google Ads i inne narzędzia Google mogą Ci w tym pomóc.

Co to jest Google Ads?

Google Ads, dawniej znane jako Google AdWords, to usługa reklamowa firmy Google, która umożliwia firmom wyświetlanie reklam w wynikach wyszukiwania Google i jej sieci reklamowej. Ci, którzy już korzystają z Google Ads, wiedzą, jak pomaga to Twojej firmie dotrzeć do nowych klientów online. Jeśli chciałbyś rozszerzyć działalność na nowe rynki poza Indonezją, oto krótki przewodnik, jak zacząć.

Określenie rynków do ekspansji

Aby określić rynki, na które należy rozszerzyć działalność, sprawdź, w których krajach jest duże zapotrzebowanie na Twoje produkty lub usługi, korzystając z bezpłatnego narzędzia Google Market Finder. Wystarczy wpisać adres URL swojej strony internetowej, a narzędzie Market Finder wskaże trzy najważniejsze rynki, które dobrze pasują do Twojej działalności.

Co to jest Market Finder?

Market Finder to bezpłatna usługa Google dla firm zainteresowanych ekspansją zagraniczną. Dostarcza ona szczegółowych informacji o tym, które rynki najlepiej pasują do Twojego produktu lub usługi, a także przydatnych wskazówek, jak przygotować firmę i wprowadzić ją na rynek online.

Zlokalizuj słowa kluczowe, reklamy i strony docelowe

Aby mieć pewność, że Twoje reklamy, słowa kluczowe i strony docelowe będą brzmiały lokalnie, rozważ skorzystanie z usług profesjonalnego tłumacza. Należy pamiętać, że może być konieczna zmiana całych zwrotów i powiedzeń, a nie tylko tłumaczenie reklam słowo w słowo. Warto pamiętać o lokalnych kontekstach i ramach odniesienia.

Dostosuj swoją stronę internetową

Poza słowami kluczowymi, reklamami i stronami docelowymi, należy również dostosować stronę internetową do lokalnych uwarunkowań i preferencji kulturowych. Oto kilka przykładów:

Kolor twojej strony internetowej: Czy dotychczasowy kolor jest dobrze odbierany na nowym rynku?

Wezwania do działania na stronie internetowej: Czy istniejące CTA są odpowiednio sformułowane? Jeśli wchodzisz na rynek, na którym ceni się uprzejmość, np. w Japonii, być może warto przeformułować CTA tak, aby były bardziej uprzejme.

Filmy wideo na stronie internetowej: Jeśli na Twojej stronie internetowej znajdują się filmy wideo, ale wchodzisz na rynek, gdzie szybkość Internetu jest niewielka, rozważ wykorzystanie statycznych obrazów lub animowanych GIF-ów.

Wykorzystaj w pełni darmowe narzędzie i przewodniki Market Finder

Na koniec warto dowiedzieć się, w jaki sposób konsumenci z Twojego rynku docelowego przeglądają strony internetowe i dokonują zakupów online, aby w przyszłości móc lepiej dopracować swoją strategię cyfrową.

	<p>W tym celu zapoznaj się z bezpłatnymi raportami i danymi Market Finder. Jeśli chcesz pogłębić swoją wiedzę, możesz użyć Market Finder do stworzenia spersonalizowanych raportów dotyczących dostępu do internetu i wykorzystania urządzeń w krajach, do których kierujesz swoje działania. Market Finder umożliwia również wgląd w zachowania zakupowe online w każdym kraju, podział zakupów według produktów, wykorzystanie smartfonów w zakupach online i wiele innych.</p> <p>Uruchom międzynarodową kampanię Google Ads</p> <p>Podczas konfigurowania nowej kampanii Google Ads należy wziąć pod uwagę dwie najważniejsze kwestie:</p> <p>Jakie są cele Twojej kampanii?</p> <p>Jakiego typu kampanię chcesz prowadzić?</p> <p>Po pierwsze, określ cele kampanii. Czy chcesz sprzedać więcej produktów? Zwiększyć lojalność klientów? Zaangażować większą liczbę klientów? Zastanów się, co ma sens dla Twojej firmy i marki.</p> <p>Następnie zdecyduj, czy chcesz uruchomić reklamy w wyszukiwarce czy w internecie. Wybierz opcję wyszukiwania, jeśli chcesz dotrzeć do osób szukających konkretnych towarów lub usług, lub wybierz opcję wyświetlania, jeśli chcesz przyciągnąć uwagę na wcześniejszym etapie cyklu zakupowego za pomocą różnych formatów reklam. Jeśli nie lubisz zarówno wyszukiwania, jak i wyświetlania, możesz wybrać inne kampanie, takie jak kampanie wideo, kampanie zakupowe i kampanie aplikacji.</p> <p>Udoskonalanie i poprawianie kampanii</p> <p>Konwencje nazewnictwa</p> <p>Nawet jeśli nazewnictwo wydaje się proste, może się to okazać trudne w miarę rozszerzania działalności na nowe kraje. Staraj się używać standardowych skrótów w nazwach, a takie informacje, jak kraj, język i metoda kierowania, powinny znajdować się w etykietach wszędzie tam, gdzie to możliwe.</p>	
51	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Korzyści z Google Ads</p> <p>Google Ads pozwala korzystać z zalet reklamy internetowej: wyświetlać reklamy właściwym osobom, we właściwym miejscu i czasie. Google Ads oferuje wiele korzyści, ale oto najważniejsze z nich:</p> <p>1. Targetowanie reklam</p> <p>Targetowanie daje możliwość wyświetlania reklam osobom o określonych zainteresowaniach - czyli takim, które są zainteresowane Twoimi produktami i usługami - oraz pokazywania im odpowiednich reklam.</p> <p>Google Ads oferuje różne sposoby kierowania, które omówimy bardziej szczegółowo później. Na razie jednak przyjrzyjmy się wyborom, jakie masz w reklamach online, które mogą sprawić, że Twoje kampanie marketingowe będą jeszcze lepiej ukierunkowane:</p> <p>Słowa kluczowe: Słowa lub frazy związane z produktami i usługami użytkownika, które są wykorzystywane do wyświetlania reklam, gdy klienci wyszukują te terminy lub odwiedzają odpowiednie witryny.</p>	5

Lokalizacja reklam: Reklamy są wyświetlane na stronach wyników wyszukiwania Google oraz w witrynach należących do sieci Google Search i Display Networks.

Wiek, lokalizacja i język: Wybierz wiek, lokalizację geograficzną i język swoich klientów.

Dni, godziny i częstotliwość: Pokazuj reklamy w określonych godzinach lub dniach tygodnia oraz określ częstotliwość ich wyświetlania.

Urządzenia: Reklamy mogą być wyświetlane na wszystkich typach urządzeń, a Ty możesz dostosować, na których urządzeniach i kiedy będą wyświetlane.

2. Kontroluj koszty

Google Ads daje Ci kontrolę nad tym, na co wydajesz pieniądze. Nie ma minimalnej kwoty. Możesz też wybrać, ile wydajesz miesięcznie, dziennie i na reklamę. Zapłacisz tylko wtedy, gdy ktoś kliknie Twoją reklamę.

3. Mierz swój sukces

Dzięki Google Ads będziesz wiedzieć, czy ktoś kliknął Twoją reklamę. Jeśli ktoś kliknął Twoją reklamę, a następnie zrobił coś wartościowego dla Twojej firmy - kupił produkt, pobrał aplikację lub złożył zamówienie - to również możesz śledzić.

Widząc, które reklamy uzyskują kliknięcia, a które nie, szybko zorientujesz się, gdzie należy zainwestować w kampanię. To z kolei może zwiększyć zwrot z inwestycji.

Możesz uzyskać inne cenne dane, w tym ile średnio kosztuje Cię reklama, która prowadzi do zakupów online lub rozmów telefonicznych z klientami. Za pomocą narzędzi analitycznych można również poznać zwyczaje zakupowe klientów - na przykład, jak długo badają oni produkt przed zakupem.

4. Zarządzaj swoimi kampaniami

Google Ads oferuje także narzędzia do łatwego zarządzania i monitorowania kont.

Jeśli zarządzasz wieloma kontami Google Ads, konto menedżera w Moim Centrum Klienta (MCC) jest potężnym narzędziem, które może zaoszczędzić Ci czas. Umożliwia ono łatwe przeglądanie wszystkich Twoich kont Google Ads i zarządzanie nimi z jednego miejsca.

Kontem Google Ads można zarządzać także w trybie offline, korzystając z Edytora Google Ads - bezpłatnej, dostępnej do pobrania aplikacji na pulpit, która pozwala szybko i wygodnie wprowadzać zmiany na koncie. Korzystając z Google Ads Editor, możesz pobrać informacje o swoim koncie, edytować kampanie w trybie offline, a następnie przesłać zmiany do Google Ads. Za pomocą Google Ads Editor można zarządzać, edytować i wyświetlać wiele kont jednocześnie, kopiować lub przenosić elementy między grupami reklam i kampaniami, a także cofać i ponawiać wiele zmian podczas edytowania kampanii.

Niepowodzenia:

1. Nie udaje Ci się dotrzeć do właściwej grupy odbiorców

Istnieją 2 różne rodzaje słów kluczowych, których ludzie mogą używać do wyszukiwania informacji w sieci i na które można składać oferty: szerokie słowa kluczowe, np. agencja eventowa
słowa kluczowe o długim ogonie, np. agencja organizująca imprezy firmowe w Nowym Jorku. Jeśli postawisz na szerokie słowa kluczowe, Twoja reklama najprawdopodobniej zostanie wyświetlona szerokiej grupie odbiorców. Wydaje się, że jest to dobra okazja do zwiększenia swojej widoczności w sieci. Rozwiń jednak ten pomysł nieco dalej. Zauważysz pewien problem: często istnieją zasady, które określają rodzaj sponsoringu, jaki może uzyskać firma w zależności od poziomu sponsoringu. Oznacza to, że nie będziesz musiał negocjować ani iść na kompromis, jeśli chodzi o twarde fakty. Jeśli jesteś agencją eventową działającą lokalnie w Nowym Jorku, nie ma najmniejszego sensu pokazywać swojej reklamy firmom z Chicago czy San Francisco. Nie ma tam bowiem żadnych interesujących informacji i prawdopodobnie zamkną oni Twoją stronę zaraz po jej otwarciu. Twoi odwiedzający mieli złe doświadczenia - a Ty nawet zapłaciłeś za to pieniądze!

2. Trzeba działać reaktywnie, a nie aktywnie

Oczywiście można ustawić indywidualne parametry, np.:

- dni powszednie
- czas
- kraj
- język przeglądarki

i wiele innych podczas konfigurowania swojej reklamy.

Ale - nadal nie masz kontroli nad osobami klikającymi Twoją reklamę. Oczywiście, nigdy nie masz pełnej kontroli, niezależnie od medium, z którego korzystasz. W rzeczywistości Google umożliwia monitorowanie strat, udostępniając obszerne informacje, takie jak

- krótki czas trwania wizyty
- niedopasowane pochodzenie odwiedzającego
- brak konwersji
- minimalna liczba odwiedzonych stron

Ale to nie pomaga.

Ponieważ możesz jedynie reagować na te negatywne liczby, a nie działać z wyprzedzeniem. Oczywiście możesz zmienić i ulepszyć swoje reklamy, aby dopasować je do zachowań grupy docelowej, ale zanim to nastąpi, musisz...

3. Jesteś zmuszony czekać

Racja - musisz czekać.

Każdego dnia AdWords pozwala Ci monitorować liczbę interakcji odwiedzających z Twoimi reklamami. Ale zanim będziesz mógł wyciągnąć

	<p>wiarygodne wnioski, potrzeba czasu. Bo nie ma sensu analizować, a może nawet całkowicie zmieniać kampanii po 10 kliknięciach.</p> <p>Nie - musisz uzbroić się w cierpliwość i poczekać na informacje zwrotne od potencjalnych odwiedzających i klientów na podstawie ich interakcji z Twoją reklamą.</p> <p>Absolutnym minimum do analizy powinno być 200 kliknięć.</p> <p>A w zależności od wybranych słów kluczowych, poziomu maksymalnej stawki za kliknięcie lub siły konkurencji, uzyskanie pierwszych wyników może potrwać dość długo. Nawet do kilku tygodni. W tym czasie jednak nadal płacisz pieniądze za AdWords. Szybkie działania z wyprzedzeniem po prostu nie są możliwe. Potem znowu trzeba będzie czekać.</p> <p>Jeśli jesteś zwolennikiem szybkiego rozwiązywania problemów, AdWords nie jest Twoim przyjacielem. Podczas poprawiania kampanii może pojawić się kolejny problem:</p> <p>4. Potrzebujesz odpowiedniej siły roboczej</p> <p>Założenie kampanii AdWords jest łatwe. Jednak AdWords to rozbudowane narzędzie, które, aby było opłacalne, musi być starannie skonfigurowane. Aby odpowiednio skonfigurować wszystkie szczegóły kampanii i zapobiec marnowaniu pieniędzy, możesz potrzebować pomocy ekspertów. Chociaż istnieje obszerna literatura, która może Ci pomóc, nie ma prawie żadnych „szybkich rozwiązań”, które mogłyby ułatwić lub odciążyć Cię w pracy. Oprócz tworzenia kampanii trzeba ją także utrzymywać.</p> <p>Utrzymanie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • regularne usuwanie słów kluczowych z listy • analizowanie sukcesu mierzonego indywidualnymi parametrami • edytowanie i - w razie potrzeby - przerabianie kampanii. <p>W zależności od współczynnika klikalności reklam, niektóre z tych czynności należy wykonywać kilka razy w tygodniu.</p> <p>5. Brak możliwości prawidłowej segmentacji</p> <p>W przeciwieństwie do innych platform, takich jak Facebook, możesz segmentować odbiorców swojej kampanii tylko według takich czynników, jak kraj pochodzenia lub język przeglądarki.</p> <p>Ale: jeśli Twoje wydarzenia lub usługi skierowane są tylko do określonej grupy docelowej, np. mężczyzn w wieku 40-50 lat zajmujących kierownicze stanowiska w dużych firmach zatrudniających około 500-2000 pracowników, segmentacja Google AdWords będzie dla Ciebie bezużyteczna.</p>	
52	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Korzyści z SEO</p> <p>1. Uzupełnia szerszy plan strategiczny</p> <p>Ogólny plan strategiczny firmy będzie stanowił podstawę międzynarodowego pozycjonowania.</p>	5

Określa on kierunek, w którym organizacja musi alokować zasoby, procesy i ustanawiać realistyczne cele zgodne z ogólną misją.

Takie dostosowanie powinno podnieść rangę wielu kwestii związanych z SEO, które w innych firmach są często traktowane po macoszemu.

Zespół SEO, współpracując z różnymi zespołami produktowymi, może pracować wstecz, wychodząc od celów sprzedażowych, aby określić optymalny zestaw produktów i zapewnić dopasowanie do rynku.

Możesz produkować najwspanialsze niebieskie widżety, ale jeśli konsumenci w Hiszpanii nie wiedzą, że potrzebują niebieskich widżetów, jak zamierzasz nawiązać z nimi kontakt za pomocą SEO?

To sprzężenie zwrotne w postaci zainteresowania wyszukiwarką ma kluczowe znaczenie dla identyfikacji produktów i pomaga opracować treści i komunikaty niezbędne do generowania świadomości i sprzedaży produktów dla osób, które bezpośrednio i pośrednio poszukują ich na rynku docelowym.

2. Zespoły stają się proaktywne, a nie reaktywne

Mając do dyspozycji rynek docelowy, zestaw produktów i cele sprzedażowe, zespoły kierownicze mogą podejmować decyzje i określać konkretne taktyki, które pomogą im w osiągnięciu celów.

Jest to jeszcze ważniejsze w przypadku wykorzystania SEO jako kanału stanowiącego część zestawu.

Można rozpocząć podejmowanie kilku krytycznych decyzji, o których mowa w moim przewodniku po międzynarodowym SEO, przy mniejszym ryzyku i lepszym zrozumieniu kluczowych obszarów i celów.

3. Dedykowana strategia międzynarodowa zwiększa efektywność operacyjną

Dzięki dostosowaniu międzynarodowej strategii SEO do ogólnego planu strategicznego, o wiele łatwiej jest stworzyć mapę drogową, która pozwoli na dostosowanie działań funkcjonalnych organizacji i prawidłową alokację budżetu niezbędnego do osiągnięcia wyznaczonych celów.

Oszczędność czasu, trafne decyzje i dostosowanie przepływu pracy zwiększy efektywność operacyjną.

Kiedy podstawy SEO są dobrze zintegrowane z nowymi stronami internetowymi, PR i tworzeniem treści, większość działań SEO jest satysfakcjonująca. Pozwala to zespołowi skupić się na zadaniach, które zwiększają ruch na stronie i przynoszą korzyści.

Im bardziej zespoły są zgrane, a ich indywidualne potrzeby i wymagania zintegrowane, tym mniej błędów trzeba później naprawiać.

Przyniesie to wymierne korzyści, gdy do zestawu dołączą kolejne rynki i będzie można zastosować sprawdzony proces.

4. Lepsze dostosowanie wskaźników KPI i celów

Niestety, często nie ma wystarczających „zasobów” do realizacji krytycznych zadań SEO, co zwykle jest spowodowane brakiem zgodności z celami IT lub innymi celami kierownictwa.

	<p>Kiedy SEO jest lepiej zintegrowane z przepływem pracy, wiele zadań związanych z SEO można wykonać w sposób naturalny, jako część ogólnego przepływu pracy.</p> <p>Bardziej dojrzałe zespoły SEO dostosują swoje wysiłki do celów strategicznych i wypracują "udział" w ogólnych celach sprzedaży.</p> <p>Podczas dostosowywania do rynku zespół SEO powinien zidentyfikować pojęcia i frazy kluczowe reprezentujące tematykę treści dla rynku.</p> <p>Przeciw SEO</p> <p>Jedynym znanym czynnikiem, który zniechęca do SEO jest czas. Od momentu implementacji wszelkich wskazanych rozwiązań do naszej międzynarodowej strony może minąć nawet dwa lata, aby Google uplasował ją na wyższym miejscu w wyszukiwarkach.</p> <p>Oczywiście drugim będą nakłady poniesione na wdrożenie wszelkich niezbędnych elementów.</p> <p>Stąd często pojawiają się strategie SEM wykorzystujące płatne i organiczne pozycjonowanie, które ułatwiają oczekiwanie na efekt SEO.</p>	
--	---	--

8.PLATFORMY INTERNETOWE B2B i B2C- 4 SLAJDY, 15 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
54	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Jaka jest różnica między handlem elektronicznym B2C i B2B?</p> <p>Różnice w rynkach docelowych i kluczowych decydentach - pojedynczych osobach lub całych firmach - prowadzą do różnych strategii biznesowych i potrzeb technologicznych.</p> <p>Jaka jest różnica między B2B a B2C eCommerce?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek docelowy <p>Firmy B2C mają zazwyczaj znacznie szersze rynki docelowe, podczas gdy firmy B2B mają "niszowe" rynki docelowe.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Wielkość zamówienia i wolumen <p>Firmy B2C mają zazwyczaj mniejsze zamówienia po niższych cenach, ale wyższą ogólną wielkość sprzedaży. Marki B2B mają zazwyczaj większe zamówienia lub wyższe ceny, ale mniejszą ogólną wielkość sprzedaży.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Decydent 	3

Zakupy B2C są dokonywane głównie przez indywidualnych konsumentów, podczas gdy sprzedaż B2B angażuje wielu interesariuszy lub całe działy firmy.

4. Wartość całego okresu życia klienta (LTV)

Ze względu na mniejszą liczbę zamówień i mniejszą liczbę stałych klientów, firmy B2C zazwyczaj mają niższą wartość LTV klienta, podczas gdy większa liczba utrzymanych klientów często prowadzi do wyższej wartości LTV dla firm B2B.

5. Pozyskiwanie klientów a utrzymanie klientów

Przy szerszej bazie klientów i niższym LTV, firmy B2C często koncentrują się na pozyskiwaniu klientów, podczas gdy firmy B2B z mniejszymi rynkami docelowymi koncentrują się na utrzymaniu i powtarzaniu transakcji.

Cechy, których oczekuje się od platform eCommerce B2C i B2B

Te różnice w strategiach biznesowych i rynkach docelowych znajdują odzwierciedlenie w najważniejszych funkcjach wymaganych od platform eCommerce przez każdy typ handlowca. Przyjrzyjmy się kluczowym funkcjom, jakie platformy B2C i B2B zazwyczaj posiadają w zestawie.

1. Interfejs użytkownika

Platforma eCommerce B2C musi zapewniać konsumentom prosty proces zakupowy, taki jak intuicyjna nawigacja po stronie, usprawniona obsługa klienta oraz możliwość łatwego przeszukiwania katalogów produktów.

Oprogramowanie B2B wymaga zaawansowanych funkcji, takich jak uprawnienia użytkowników, systemy zarządzania zamówieniami, wycena kont i opcje kredytów biznesowych.

2. Personalizacja treści

Firmy B2C potrzebują bardzo trafnych i spersonalizowanych treści, które będą odpowiadać zainteresowaniom konsumentów, natomiast marki B2B potrzebują funkcji, które dostosują treści i dostęp do nich dla określonych użytkowników, takich jak menedżerowie lub kupujący.

3. Kasa

Platformy eCommerce B2C potrzebują możliwości dokonywania zakupów jako gość lub tworzenia kont przy minimalnym wysiłku, podczas gdy firmy B2B potrzebują funkcjonalności dla wielu kont, budżetowania, zgodności i innych wymagań dla klientów biznesowych.

4. Ogólne customer experience

Marki B2C muszą zapewnić przyjazne dla użytkownika i bezproblemowe doświadczenie klienta w różnych punktach kontaktu, podczas gdy firmy B2B muszą umożliwić proces podejmowania decyzji biznesowych.

Ale dotarcie do obu rynków nie musi być trudne

Jeśli jesteś firmą B2B, która chce rozszerzyć swoją działalność na B2C lub odwrotnie, myśl o zarządzaniu dwiema oddzielnymi platformami jest przytłaczająca.

55	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Jako firma B2B potrzebujesz nowoczesnej platformy e-commerce B2B, aby ułatwić sprzedaż i stworzyć dobre wrażenie wśród klientów biznesowych. Potrzebujesz narzędzia, które posiada solidną infrastrukturę do obsługi transakcji na poziomie przedsiębiorstwa. Ponadto, dobra platforma e-commerce B2B powinna łatwo integrować się z wieloma wtyczkami i rozszerzeniami. W 2021 r. e-commerce stał się modnym słowem, a każdy, nawet jego ciotka, prowadzi działalność e-commerce. Jednak e-commerce B2B różni się od zwykłego ekosystemu handlu cyfrowego i zwykłych narzędzi e-commerce. Podstawową grupą klientów firm e-commerce B2C są zwykli konsumenci, podczas gdy modele biznesowe B2B są przeznaczone dla firm B2B jako ich klientów końcowych. Dla kogoś nowego w tej przestrzeni (a czasami także dla doświadczonych właścicieli firm B2B), trudne staje się przesianie przez wiele programów, aby znaleźć platformę e-commerce, która pasuje do ich zróżnicowanych potrzeb biznesowych</p> <p>Kryteria porównania platform handlu elektronicznego B2B</p> <p>Na co zwracamy uwagę, wybierając najlepsze platformy B2B ecommerce? Poniżej znajduje się podsumowanie kryteriów oceny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interfejs użytkownika (UI): Czy jest czysty i atrakcyjny? Czy jest minimalistyczny i nie zawiera zbyt wielu skomplikowanych opcji? 2. Użyteczność: Czy łatwo się go nauczyć i opanować? Czy firma oferuje dobre wsparcie techniczne, wsparcie użytkownika, samouczki i szkolenia? Czy obsługa back-end jest wolna od żargonu? Czy aplikacje są łatwe do wdrożenia, bez zbyt wielu kroków utrudniających pracę? Czy oprogramowanie oferuje aplikację mobilną do użytku w podróży? 3. Integracje: Czy oprogramowanie można łatwo połączyć z innymi narzędziami, takimi jak systemy zarządzania magazynem lub narzędzia marketingowe e-commerce? Czy są jakieś gotowe integracje? Jak płynnie działa z różnymi wtyczkami, dodatkami i rozszerzeniami? 4. Wartość za pieniądze: Jak bardzo cena jest odpowiednia w stosunku do funkcji, możliwości i przypadku użycia? Czy cennik jest jasny, przejrzysty i elastyczny? <p>Platforma B2B Ecommerce: Kluczowe cechy</p> <p>Jakie funkcje e-commerce sprawiają, że najlepsze oprogramowanie B2B e-commerce jest najlepsze? Specjalnie przeszukałem sieć w poszukiwaniu tych ważnych cech i funkcjonalności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dostosowywanie i personalizacja <p>Czy platforma pozwala Ci dostosować wygląd i sposób działania strony do tonu i języka projektowania Twojej marki?</p> <p>Ponadto, czy platforma pobiera spersonalizowane treści w oparciu o cechy demograficzne odwiedzającego?</p> <p>Tego typu funkcje mogą prowadzić do zwiększenia konwersji na platformie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Zarządzanie zapasami 	3
----	---	---

	<p>Zarządzanie zapasami jest podstawą każdej nowoczesnej platformy e-commerce B2B. Czy platforma upraszcza zarządzanie zapasami? Czy udostępnia w czasie rzeczywistym dane i analizy dotyczące poziomu zapasów i katalogu produktów?</p> <p>3. Wsparcie klienta</p> <p>Jak dobra jest funkcja wsparcia technicznego produktu? Czy wielokanałowe porady i pomoc są dostępne za pośrednictwem czatu, telefonu lub poczty elektronicznej? Czy za produktem stoi aktywna społeczność?</p> <p>4. Desktop</p> <p>Czy panel administracyjny jest przejrzysty i łatwy w obsłudze? Jak duża jest krzywa uczenia się?</p>	
56	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Co to jest relacja biznes-konsument (B2C)?</p> <p>Termin business-to-consumer (B2C) odnosi się do procesu sprzedaży produktów i usług bezpośrednio pomiędzy firmą a konsumentami, którzy są użytkownikami końcowymi jej produktów lub usług. Większość firm, które prowadzą sprzedaż bezpośrednią dla konsumentów, można określić mianem firm B2C.</p> <p>B2C zyskało ogromną popularność w okresie boomu dotcomów pod koniec lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to było używane głównie w odniesieniu do sprzedawców internetowych, którzy sprzedawali produkty i usługi konsumentom przez Internet.</p> <p>Jako model biznesowy, business-to-consumer różni się znacznie od modelu business-to-business (B2B), który odnosi się do handlu między dwoma lub więcej przedsiębiorstwami.</p> <p>B2C w świecie cyfrowym</p> <p>Istnieje pięć rodzajów modeli biznesowych B2C, które większość firm wykorzystuje w Internecie, aby dotrzeć do konsumentów.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sprzedawcy bezpośredni. Jest to najbardziej rozpowszechniony model, w którym ludzie kupują towary od sprzedawców internetowych. Mogą to być producenci, małe firmy lub po prostu internetowe wersje domów towarowych, które sprzedają produkty różnych producentów. 2. Pośrednicy internetowi. Są to łącznicy lub pośrednicy, którzy nie są właścicielami produktów lub usług, a którzy łączą kupujących i sprzedających. Do tej kategorii należą takie serwisy, jak Expedia, trivago czy Etsy. 3. B2C oparte na reklamie. Ten model wykorzystuje darmowe treści, aby przyciągnąć odwiedzających na stronę internetową. Ci z kolei trafiają na reklamy cyfrowe lub internetowe. Duże ilości ruchu na stronach internetowych są wykorzystywane do sprzedaży reklam, które sprzedają towary i usługi. Przykładem mogą być strony medialne, takie jak HuffPost, witryna o dużym ruchu, która łączy reklamy z treściami natywnymi. 4. Społecznościowe serwisy takie jak Meta (dawniej Facebook), które budują społeczności internetowe w oparciu o wspólne zainteresowania, pomagają marketerom i reklamodawcom promować swoje produkty bezpośrednio wśród 	3

	<p>konsumentów. Witryny zazwyczaj kierują reklamy na podstawie danych demograficznych i położenia geograficznego użytkowników.</p> <p>5. Oparte na opłatach. Serwisy typu Direct-to-Consumer, takie jak Netflix, pobierają opłaty za dostęp do swoich treści. Serwis może również oferować treści bezpłatne, ale w ograniczonym zakresie, a za większość z nich pobierać opłaty. New York Times i inne duże gazety często stosują model biznesowy B2C oparty na opłatach.</p> <p>Firmy B2C a telefonia komórkowa</p> <p>Dziesiątki lat po boomie na e-commerce, firmy B2C nadal obserwują rosnący rynek: zakupy mobilne. Dzięki aplikacjom na smartfony i rosnącemu z roku na rok ruchowi w sieci, firmy B2C zwróciły uwagę na użytkowników urządzeń mobilnych i wykorzystały tę popularną technologię.</p> <p>Na początku lat 2010-tych firmy B2C zaczęły tworzyć aplikacje mobilne, podobnie jak to miało miejsce w przypadku stron internetowych kilkadziesiąt lat wcześniej. Krótko mówiąc, sukces w modelu B2C zależy od ciągłego dostosowywania się do apetytów, opinii, trendów i pragnień konsumentów.</p>	
57	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>1. Shoper</p> <p>Panel obsługi tej polskiej platformy zawiera funkcje, umożliwiające wdrożenie optymalizacji title i description, czyli podstawowych metadanych. W panelu zarządzania sklepem jest także dostępne okno na meta keywords. Obecnie frazy widoczne tylko w kodzie strony uważane są za nieskuteczne i często pomijane np. przez algorytmy Google.</p> <p>Shoper posiada zamknięty silnik sklepu. Oznacza to tyle, że poważniejsze zmiany może wprowadzać tylko support platform. Te podstawowe np. wygląd strony można przeprowadzać samodzielnie.</p> <p>Zalety</p> <ul style="list-style-type: none"> • system sklepu internetowego daje możliwość edycji plików wyglądu strony (templatek) w panelu CMS, • wersja podstawowa dostosowana jest pod pozycjonowanie, • w cenie usługi jest także hosting, • globalne ustawienie meta tagów na podstawie zmiennych, • panel zarządzania intuicyjny i przyjazny dla użytkownika, • zabezpieczenie przed duplikacją treści (można przypisać produkt do kilku kategorii), • możliwość przekierowań we wszystkich wersjach platformy, także abonamentowej <p>Wady</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shoper nie wprowadza zmian w silniku sklepu dla indywidualnych klientów, jeśli już wprowadzą jakieś zmiany to dla wszystkich naraz, • nagłówki H1 trzeba wprowadzać ręcznie w plikach wyglądu strony, 	6

- serwery Shoper nie zawsze są wystarczające na bardziej popularnych stronach.

2. PrestaShop

To świetna propozycja dla tych, których interesuje darmowy sklep internetowy, ranking przewiduje też taką opcję. PrestaShop jest darmową platformą dla e-sklepów typu open-source. Oznacza to, że zmiany może wprowadzać każdy, dzięki otwartemu silnikowi sklepu. Prestashop może być rozszerzana poprzez instalacje różnych wtyczek. Część z nich jest płatna.

Wszystkie podstawowe optymalizacje pod SEO przeprowadzimy korzystając z podstawowych opcji systemu. M.in. linkowanie wewnętrzne, przyjazne URL'e, czy zoptymalizowane metadane.

Zalety

- automatyczne przekierowanie produktów i kategorii po zmianie URL
- możliwość przypisania produktu do kilku kategorii, dzięki czemu nie ma duplikatów
- dużo gotowych wtyczek rozbudowujących funkcjonalność sklepu (są jednak płatne)
- możliwość poprawienia szybkości strony z poziomu opcji w CMS
- platforma jest w podstawowej wersji dostosowana pod SEO

Wady

- nagłówki H1 dla kategorii i produktów nie są edytowalne (można dodać taką funkcję edytowalną),
- opis kategorii duplikuje się w atrybucie "title" na linku w menu,
- adres URL zmienia się automatycznie przy zmianie nazwy kategorii produktowej (może spowodować utratę wypracowanych efektów SEO).

3. Magento

Ten system e-commerce posiada sporo funkcjonalności w zakresie optymalizacji technicznej. Dzięki silnikowi typu open source, wszelkie zmiany można wprowadzać samodzielnie.

Bez problemu zmienimy nagłówki, adresy URL, czy metadane. Trzeba jednak szczególnie pamiętać o tych ostatnich, ponieważ Magento nadaje stronom domyślnie metadane.

Zalety

- podstawowa wersja dostosowana pod SEO,
- istnieje sporo wtyczek, które rozbudowują funkcję sklepu.

Wady

- mało przejrzysty i intuicyjny CMS,
- wymaga lepszego serwera przy większej liczbie produktów,
- cena webmastera jest wyższa niż np. w przypadku Prestashop,
- wprowadzanie bardziej zaawansowanych zmian wymaga sporo czasu i pieniędzy.
- pozycjonowanie „kolaniem”

4. Woocommerce

Ta platforma, obok Prestashop jest kolejnym bezpłatnym rozwiązaniem dla sklepów internetowych. Woocommerce jest rozszerzeniem dla WordPressa, dzięki czemu na tym najpopularniejszym CMS'ie można także zarządzać sprzedażą.

W pierwszej kolejności powinniśmy pamiętać o zainstalowaniu na WordPress wtyczki SEO, np. bezpłatną SEO Yoast. Pozwala ona przejść przez proces optymalizacji całej strony i poszczególnych podstron.

Podobnie jak poprzednia platforma sprzedaży internetowej, WooCommerce posiada silnik sklepu typu open-source, a więc zmiany w systemie może wprowadzać każdy. W porównaniu z innymi platformami, ten moduł dedykowany jest mniejszym sklepom ecommerce i blogom.

Zalety

- sporo wtyczek rozbudowujących sklepy ecommerce jest dostępnych bezpłatnie
- produkt może być przypisany do kilku kategorii, co pozwala uniknąć duplikatów,
- po zainstalowaniu wtyczki SEO, sklep dostosowuje się w podstawowej wersji pod SEO,

Wady

- przy dużej liczbie produktów silnik będzie wolno działał lub wymagał szybkich i drogich serwerów
- brak edycji H1 kategorii i produktów, (można dodać taką opcję ingerując w kod strony lub za pomocą wtyczek),
- często narażony na częste hackerskie; wymaga stałego aktualizowania silnika i wtyczek

5. Shoplo

System sklepu internetowego, który pod kątem możliwości systemu zarządzania treścią bardzo przypomina Shopera.

Shoplo wykorzystuje zamknięty silnik sklepu, co oznacza, że wszelkie zmiany w sklepie może wprowadzać samo Shoplo. Samodzielnie można wprowadzać wyłącznie podstawowe zmiany na stronie.

Zalety

- piliki wyglądu strony można edytować w panelu CMS,
- posiada możliwość ręcznego wprowadzenia przekierowań,
- w cenie usługi jest hosting,
- estetyczny i intuicyjny panel
- za dodatkową opłatą można wprowadzić zmiany optymalizacyjne za pośrednictwem supportu Shoplo,
- w podstawowej wersji dostosowana pod pozycjonowanie,
- posiada globalne ustawienie meta tagów z uwzględnieniem zmiennych, np. nazw kategorii i produktów,

- możliwość przypisania produktu do kilku kategorii, dzięki czemu unikamy duplikatów

Wady

- nagłówki h1 nie mogą być ustawione indywidualnie na stronach kategorii produktów (niezbędna jest zmiana nazwy kategorii),
- wyłącznie za opłatą możliwość wprowadzenia mikrodanych,
- mało przyjazne okno edycji- przy każdym wprowadzeniu zmiany okno zamyka się

Platformy B2B i B2C na świecie

1. eWorldTrade

eWorldTrade jest obecnie wiodącą platformą b2b, o której jest głośno w dzisiejszych czasach. W bardzo krótkim czasie, eWorldTrade wyrobił sobie markę i stał się jednym z liderów rynku w branży b2b. Jedną z ich unikalnych cech, która pomogła im nabrać takiego rozpędu i stać się liderami w branży, jest to, że oferują swoim członkom listy zweryfikowanych i prawdziwych kupujących, pomagając firmom b2b i sprzedawcom w rozszerzaniu i rozwijaniu ich działalności w pojedynkę.

Ponadto, eWorldTrade oferuje swoim użytkownikom platformę, która pozwala im na kontakt z milionami kupujących, sprzedających, hurtowników, dystrybutorów i sprzedawców na całym świecie. Platforma ta oferuje niezwykle obszerną listę produktów do wyboru dla kupujących i oferuje produkty o najniższych cenach, a także najwyższej jakości. Dzięki niesamowitej i przyjaznej użytkownikowi stronie internetowej, eWorldTrade stał się domem dla jednych z największych producentów, eksporterów i importerów na świecie.

2. Alibaba

Alibaba to jedna z tych nazw w branży b2b, bez których rozmowa na temat branży b2b po prostu nie może się odbyć. Alibaba jest uważana za lidera rynku w branży b2b w regionie Azji i Pacyfiku i z pewnością jest jedną z największych firm lub marek w tej branży. Alibaba jest znana ze swojej zdolności do pomagania międzynarodowym organizacjom handlowym w nawiązywaniu kontaktów ze sprawdzonymi kupcami i sprzedawcami w najbardziej efektywny i skuteczny sposób. Dzięki milionom użytkowników na całym świecie, znalezienie kupców i sprzedawców za pośrednictwem tej platformy jest bardzo proste.

Bez wątpienia Alibaba wyrwała się jako jedna z wiodących nazw w branży b2b i jeśli szukasz dostawców z Chin, to jest to strona dla Ciebie. Dzięki milionom produktów w niskich cenach dostępnych na platformie, nie ma prawie produktu, którego nie można by znaleźć na tej platformie.

3. Amazon

Amazon jest jednym z pionierów w branży b2b, oferując jeden z najbardziej przyjaznych dla użytkownika wirtualnych rynków na świecie, aby pomóc międzynarodowym firmom handlowym w rozwoju i rozszerzaniu ich działalności w najbardziej efektywny sposób. Większość platform b2b koncentruje się wyłącznie na sprzedawcach, jednak tam, gdzie brakuje większości dużych marek, Amazon przejął inicjatywę i oferuje swoim kupującym kompleksowy przewodnik dla kupujących, aby pomóc im w nawiązaniu kontaktu ze sprawdzonymi i zaufanymi sprzedawcami na platformie.

Dzięki jednej z największych kolekcji produktów na platformie, Amazon stał się wiodącym rynkiem b2b w regionie Ameryki Północnej. Dzięki łatwej w obsłudze i przyjaznej dla użytkownika platformie, Amazon jest również znany jako jeden z najszybciej rozwijających się serwisów b2b na świecie.

4. eBay

Początkowo była to strona internetowa, która rozpoczęła działalność wyłącznie jako platforma c2c, a obecnie eBay jest uważany za jedną z największych platform b2b na świecie. Ten wirtualny rynek został założony na początku lat 90. i od tego czasu eBay stał się jedną z ulubionych witryn b2b dla międzynarodowych organizacji handlowych na całym świecie.

eBay oferuje wyjątkowo przyjazną dla użytkownika i łatwą w obsłudze stronę internetową, zapewniającą niesamowite wrażenia wszystkim użytkownikom i odwiedzającym, co jest również jednym z głównych powodów, dla których większość organizacji biznesowych woli korzystać z eBay niż z innych stron b2b działających na całym świecie. Większość małych i średnich firm woli korzystać z eBay, aby zaopatrywać się w swoje produkty, a szybkie i terminowe dostawy w eBay umożliwiły wielu małym i średnim firmom osiągnięcie sukcesu na przestrzeni lat.

5. AliExpress

Jeśli mowa o AliExpress, to trzeba zrozumieć, że AliExpress nie został założony z myślą o ułatwieniu działalności firmom b2b. W rzeczywistości, AliExpress została założona jako platforma b2c i nadal jest uważana za platformę b2c. Jednak dzięki szerokiej gamie produktów i ogromnym listom kupujących, producentów i sprzedawców, większość małych i średnich firm, które nie mogą sobie pozwolić na składanie masowych zamówień na stronach b2b, woli składać zamówienia na swoje surowce lub produkty na AliExpress, co sprawia, że jest to jedna z najbardziej pożądanых stron internetowych dla małych międzynarodowych organizacji handlowych.

AliExpress ma miliony użytkowników na całym świecie i jest uważany za jeden z najbardziej zaufanych serwisów e-commerce na świecie. Niezależnie od tego, czy chcesz kupować hurtowo, czy nie, wysokiej jakości produkty i najniższe ceny w branży z pewnością zachęcą Cię do korzystania z tej wirtualnej platformy handlowej. Niezwykle przyjazna dla użytkownika platforma

	nie sprawia użytkownikom żadnych problemów, a wręcz działa jak narzędzie zachęty dla większości użytkowników na całym świecie.	
58	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Ćwiczenie 1</p> <p>Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego testu z zakresu marketingu międzynarodowego w sieci. Test zawiera 10 kluczowych definicji z zakresu e-marketingu międzynarodowego. Zadanie polega na dopasowaniu słowa kluczowego do jego opisu (definicji) w jak najkrótszym czasie.</p> <p>https://wordwall.net/pl/resource/32047004</p> <p>Ćwiczenie składa się z 5 poziomów trudności (poziom 1, poziom 2, poziom 3, poziom 4, poziom 5). Uczestnik ćwiczenia rozwiązując prawidłowo zadanie z niższego poziomu zostaje automatycznie przekierowany do poziomu wyższego, o zwiększonej trudności.</p> <p>Zawartość ćwiczenia: 10 haseł</p> <p>Czas trwania ćwiczenia: 2 minuty</p> <p>Do wiadomości prowadzącego:</p> <p>Prawidłowe rozwiązanie to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jedna ze strategii marketingu internetowego związana z tworzeniem i publikowaniem treści audiowizualnych – VIDEOMARKETING 2. Nazwa relacji występującej pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami indywidualnymi. Często realizowanej za pomocą internetu – B2C 3. Platforma opensource umożliwiająca prowadzenie sklepu internetowego. To jedno z najpopularniejszych narzędzi tego typu... - PRESTASHOP 4. Usługa cyfrowa umożliwiająca konsumentom lub przedsiębiorcom zawieranie umów kupna lub usług z wykorzystaniem sieci internet – PLATFORMA HANDLOWA 5. Słowo obejmujące cały handel elektroniczny, w tym sklepy, platformy elektroniczne, portale sprzedażowe – E-COMMERCE 6. World Wide Web – WWW 7. Logiczny ciąg znaków stosowany w pozycjonowaniu – SŁOWA KLUCZOWE 8. Serwis internetowy założony w 2006 roku umożliwiający bezpłatne zamieszczanie materiałów video – YOU TUBE 9. Definicja marketingowa stosowana w sprzedaży i reklamie. Oznacza każdy element, który został zaprojektowany, aby zachęcić do sprzedaży - CTA 	3

9. VIDEOMARKETING - 3 SLAJDY, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
60	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Dlaczego marketing video jest ważny?</p> <p>Marketing video to doświadczenie angażujące emocjonalnie i wielozmysłowe. Czas, jaki ktoś spędza na przeglądaniu postów w mediach społecznościowych, jest równy czasowi potrzebnemu na pstryknięcie palcami. Ruch w video w naturalny sposób przyciąga krótką uwagę i sprawia, że ludzie robią pauzę. Zapamiętują oni więcej treści widzianych na video niż tych, które tylko czytają lub słyszą.</p> <p>Jak skutecznie korzystać z marketingu video?</p> <p>Musisz stworzyć wystarczająco dużo treści, aby zrealizować cele kampanii marketingowej. Ilość ta będzie się różnić w zależności od ogólnej strategii. Można zwiększyć ilość i tempo tworzenia materiałów video poprzez tworzenie treści, które nie wymagają udziału żywych aktorów, np. animowanych materiałów video oraz materiałów video wykorzystujących materiały archiwalne.</p> <p>Należy stworzyć sieć dystrybucji, czy to za pośrednictwem partnerów technologicznych, czy bezpośrednich relacji, dzięki czemu materiały video będą docierać do właściwych odbiorców.</p> <p>Jak wykorzystać marketing video do SEO?</p> <p>Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO) skupia się przede wszystkim na treści pisanej, ale nie oznacza to, że video nie jest pomocne dla rankingu wyszukiwania. Istnieje niezaprzeczalna korelacja między oglądaniem video a wyszukiwaniem: osoba, która obejrzy Twoje video, z większym prawdopodobieństwem wyszuka Twoją markę w sieci. Jest to naturalna kolej rzeczy. Wirusowa reklama video - nawet jeśli jest to reklama o szerokim zasięgu, skierowana do górnej części kanału dystrybucji - może spowodować masowe wzrosty wyszukiwań, które zwiększą wiarygodność użytkownika i spowodują wzrost liczby wyszukiwań.</p> <p>Jakie są korzyści z marketingu video?</p> <p>Dla konsumentów, marketing video jest emocjonalnie angażującym sposobem na nawiązanie kontaktu z marką. Gdybyś został poproszony o wymyślenie swojej ulubionej reklamy video, od razu przyszedłby Ci na myśl pewien materiał. Ale gdybyś miał pomyśleć o swojej ulubionej reklamie w płatnym wyszukiwaniu, prawdopodobnie nie zareagowałbyś tak samo.</p>	3

	<p>Wideo pozwala potencjalnym klientom na porównanie swoich przekonań z działalnością firmy, dzięki czemu nawiązują kontakt z organizacjami, które odpowiadają ich wartościom, a dodatkową zaletą są doskonałe produkty i usługi.</p> <p>Jakie są wady marketingu wideo?</p> <p>W marketingu zawsze istnieje możliwość, że coś pójdzie nie tak. Marketing wideo nie jest tu wyjątkiem.</p> <p>W przypadku wideo nie da się przekazać całej wiadomości naraz. Liczysz na to, że Twoje treści będą na tyle angażujące, że zatrzymają widza na tyle długo, że usłyszysz on cały Twój przekaz.</p> <p>W zależności od kontekstu i platformy, na której umieszczasz wideo, potencjalni klienci będą postrzegać Twoją markę pozytywnie lub negatywnie. Wady złego kontekstu dotyczą również banerów reklamowych i wyskakujących okienek. Istnieje ryzyko, że Twoje wideo pojawi się obok niebezpiecznych treści lub treści, które nie są zgodne z wartościami Twojej marki. Na przykład, linia lotnicza, która kieruje swoją reklamą na strony informacyjne dotyczące branży lotniczej, nie chciałaby, aby pojawiła się ona obok historii o katastrofie lotniczej.</p> <p>Jak zmieni się marketing wideo w przyszłości?</p> <p>Targetowanie odbiorców będzie nadal doskonalone i stanie się jeszcze bardziej istotne w strategii marketingu wideo. Czasy reklamy opartej na plikach cookie - która pozwalała marketerom kupować anonimowe pliki cookie osób spełniających określone kryteria - wkrótce się skończą, ponieważ na początku 2022 roku wejdą w życie zmiany w przepisach. Zamiast tego marketerzy będą musieli nawiązywać bezpośrednie partnerstwa w celu udostępniania zestawów danych i kierowania odbiorców na określone platformy. Jest to zdecydowanie najskuteczniejszy sposób na dotarcie do właściwych osób, sprawdzenie, jakie komunikaty do nich trafiają, i uniknięcie marnowania pieniędzy na reklamę.</p>	
61	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Jak opracować strategię marketingu wideo?</p> <p>Pierwszym krokiem do stworzenia kampanii marketingu wideo jest określenie swoich celów. Co chcesz, aby ludzie oglądający wideo Twojej firmy czuli i robili, kiedy je obejrzą? Wraz z celami należy określić mierniki. W jaki sposób będziesz mierzyć skuteczność swoich materiałów wideo - współczynnik konwersji, klikalność, liczbę wyświetleń czy procent widzów, którzy wykonują wezwanie do działania? Te dwa wybory będą miały wpływ na to, jaki powinien być Twój przekaz i jaki rodzaj treści wideo powinieneś tworzyć.</p> <p>To, w której części lejka sprzedażowego znajduje się Twoja grupa docelowa, również będzie miało wpływ na Twoją strategię marketingu cyfrowego. Czy znajdują się oni na szczycie lejka - dopiero zaczynają swoją relację z Twoją marką, czy na końcu lejka jako lojalni klienci, czy też gdzieś pomiędzy?</p>	3

	<p>Na samym szczycie lejka potencjalni klienci kierują się bardziej emocjami. Jeśli przedstawiasz swoją markę po raz pierwszy, nie chcesz przeciążać potencjalnych klientów technicznymi komunikatami. W miarę jak klienci przechodzą przez lejek konwersji, Twoje treści wideo są okazją do zmiany ich sposobu myślenia. Następny przekaz wideo może zacząć odpowiadać na ich pytania i dostarczać im więcej informacji. Jeśli Twoją grupę odbiorców stanowią powracający klienci, Twój przekaz będzie najprawdopodobniej odwoływał się do emocji, aby pielęgnować i wzmacniać więź, jaką mają z Twoją marką.</p> <p>Po określeniu rodzaju treści, które należy przygotować, należy zastanowić się, gdzie je umieścić. Dla ogólnej świadomości wystarczające może być medium takie jak telewizja, bez większego targetowania. Jeśli chcesz dotrzeć do konkretnych osób w celu konwersji, musisz bardziej skoncentrować się na tym, co robisz. Zadać sobie pytanie, jakie są Twoje pule retargetingowe? Kim są konkretni użytkownicy, do których chcesz dotrzeć? Gdzie ich znajdziesz?</p> <p>Wreszcie, strategia marketingu wideo nie jest kompletna bez uwzględnienia kontekstu. Kontekst jest ważny w całym marketingu, ale w przypadku wideo jest kluczowy. Ważne jest to, co ktoś ogląda, kiedy reklama przerywa mu oglądanie, lub jaką stronę internetową przegląda, kiedy film pojawia się w banerze. Kojarz swoją markę z treściami wysokiej jakości i o istotnym znaczeniu.</p>	
62	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>1. YouTube</p> <p>YouTube, z ponad miliardem aktywnych użytkowników, jest uważany za drugą co do wielkości wyszukiwarkę na świecie. Choć popularność YouTube nigdy nie była kwestionowana, wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że platforma ta jest tak potężna, że filmy wideo umieszczone na YouTube zaczęły zajmować czołowe miejsca w wynikach wyszukiwania Google zamiast standardowych linków do stron internetowych.</p> <p>Ponieważ w internecie rośnie zapotrzebowanie na wideo, Google odpowiada na nie, zwiększając różnorodność zapytań, czyli różnorodność kategorii wyników wyszukiwania, które pojawiają się w indeksie. Oznacza to, że w wynikach wyszukiwania częściej można zobaczyć różne filmy wideo, a nie tylko linki do stron internetowych. Dla porównania, filmy wideo z YouTube często znajdują się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google - nawet jeśli nie są najwyżej ocenianymi filmami dla tego samego wyszukiwania na platformie wideo.</p> <p>2. TikTok</p> <p>TikTok stał się masowym trendem. Łączna liczba pobrań w Apple App Store i Google Play przekroczyła 2 miliardy. Każdego miesiąca z aplikacji korzysta ponad 500 milionów aktywnych użytkowników.</p> <p>Treści na platformie składają się z krótkich 15-60 sekundowych filmów nagranych przez użytkowników. TikTok udostępnia nawet narzędzia do edycji filmów bezpośrednio w aplikacji. Aplikacja udostępnia użytkownikom wiele filtrów i efektów specjalnych, a także ogromną bibliotekę muzyki do</p>	4

	<p>wzbogacania filmów. Ponadto integruje się z innymi mediami społecznościowymi, aby ułatwić udostępnianie i marketing.</p> <p>Jednak dla influencerów i firm jest jeszcze jedna, znacznie większa zaleta: Algorytm TikTok wykorzystuje sztuczną inteligencję do rekomendowania filmów na podstawie wcześniej oglądanych filmów. Ułatwia to użytkownikom odkrywanie nowych treści, a twórcom - zdobywanie popularności.</p> <p>3. Facebook</p> <p>Facebook jest ostatnim elementem naszego trójstopniowego podejścia do uzupełnienia strategii marketingu wideo. Facebook zapewnia niezbędny aspekt społecznościowy Twojej obecności w Internecie i ma potencjał do zwiększania zaangażowania i ruchu na stronie.</p> <p>Materiały wideo udostępniane w sieciach społecznościowych generują o 1200% więcej udostępnień niż tekst lub obrazy razem wzięte, a filmy na Facebooku mają łącznie 8 miliardów wyświetleń dziennie - to średnio 100 milionów godzin wideo każdego dnia.</p>	
63	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Ćwiczenie 2</p> <p>Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego ćwiczenia z zakresu marketingu międzynarodowego, które każdy z Was wykona teraz indywidualnie. Ćwiczenie zawiera osiem kluczowych definicji z zakresu narzędzi marketingowych stosowanych w eksporcie.</p> <p>https://wordwall.net/pl/resource/32045891</p> <p>Ćwiczenie polega na dopasowaniu definicji do odpowiedniego zagadnienia. Aby rozwiązać zadanie należy przeciągnąć i upuścić słowo kluczowe obok jego opisu.</p> <p>Ćwiczenie można wykonywać wielokrotnie, każdorazowo zmieniony zostaje układ haseł.</p> <p style="padding-left: 40px;">Zawartość ćwiczenia: 8 haseł Czas trwania ćwiczenia: 5 minut Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt</p> <p>Do wiadomości prowadzącego:</p> <p>Prawidłowe rozwiązanie ćwiczenia:</p>	6

B2B	Skrót pochodzący z języka angielskiego oznaczający transakcje pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi; określenie relacji występujących pomiędzy przedsiębiorstwami.
Market Finder	Darmowe narzędzie umożliwia firmom porównywanie potencjału rynkowego różnych państw dla określonej branży i zaplanowanie kampanii marketingowej
SEO	Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych – edycja kodu źródłowego serwisu internetowego, która ma za zadanie dostosować go do wymogów wyszukiwarek internetowych oraz wyeliminować błędy techniczne powodujące problemy z poprawnym funkcjonowaniem i indeksowaniem strony internetowej przez roboty sieciowe.
Influencer	Osoba publiczna, która poprzez swoją działalność w Social Mediach zyskała szerokie grono obserwujących, posiada z nimi trwałe i silne relacje, a także ma duży wpływ na ich decyzje oraz opinie na dany temat
AliExpress	Chiński serwis sprzedażowy, należący do Alibaba Group, uruchomiony 26 kwietnia 2010, jako platforma poświęcona wyłącznie sprzedaży detalicznej. Dostawcami produktów, korzystającymi z usług AliExpress, są przeważnie małe lub średnie firmy z Chin.
Marka globalna	Nazwa produktu rozpoznawalna na całym świecie, na wszystkich rynkach gdzie jest stosowana, zachowuje identyczne bądź bardzo podobne pozycjonowanie, przekaz i elementy marketingu mix.
Google ADS	System reklamowy Google uruchomiony 23 października 2000, pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google
Targetowanie	Proces polegający na selekcji konsumentów przez reklamodawców w celu określenia docelowej grupy odbiorczej, która w największym stopniu jest zainteresowana reklamowanym produktem

10. TARGI MIĘDZYNARODOWE - 3 SLAJDY, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
65	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <ul style="list-style-type: none"> Co to jest impreza targowa? <p>Wystawa to wydarzenie, podczas którego towary i usługi są wystawiane i prezentowane publiczności.</p> <ul style="list-style-type: none"> Dlaczego warto organizować wystawy? <p>Imprezy i wystawy są potężnym narzędziem marketingowym. Stanowią platformę do promowania produktów lub usług wśród grupy, która może mieć niewielką wiedzę na ich temat lub nie mieć jej wcale. Są także okazją do spotkania z obecnymi i potencjalnymi klientami. Czytaj dalej, aby poznać dalsze korzyści płynące z wystaw.</p> <ul style="list-style-type: none"> Istniejące możliwości PR 	3

Targi i wystawy są dużą inwestycją dla organizacji, która je organizuje. W związku z tym towarzyszy im szereg działań marketingowych, reklamowych i promocyjnych, dzięki czemu oszczędzasz sobie ciężkiej pracy (i kosztów!) związanej z samodzielnym kontaktowaniem się z potencjalnymi klientami.

Ukierunkowana natura niszowej publiczności targów i wystaw jest jednym z powodów, dla których wciąż często przynosi ona lepsze rezultaty niż jakakolwiek inna forma marketingu.

- Odejdź od ekranu

Przy całej technologii i danych, które mamy obecnie na wyciągnięcie ręki, kuszące może być to, że nie odczuwamy potrzeby odejścia od biurka.

Badania rynku, reklama, przyjmowanie i składanie zamówień - to wszystko można robić elektronicznie.

Budowanie relacji twarzą w twarz jest jednak nadal ważnym elementem działalności biznesowej, a targi stanowią idealną okazję, aby to robić.

Ludzie nadal lubią spotykać się z osobami, z którymi prowadzą interesy, budować zaufanie i rozwijać relacje.

Wydarzenia i wystawy stanowią doskonałą okazję do zaprezentowania siebie, swojej firmy i swoich pomysłów biznesowych osobom, o których istnieniu być może nigdy wcześniej nie myśleliście.

- Nie tylko sprzedawaj, ale także ucz się

Niektóre firmy postrzegają targi i wystawy wyłącznie jako promocję i sprzedaż swoich produktów i usług.

Jednak na targach można się również wiele nauczyć, a doświadczone firmy doskonale to wykorzystują.

Targi są doskonałą okazją do sprawdzenia konkurencji - kto jeszcze robi to, co Ty? Czy robią to równie dobrze? Czy można to robić lepiej? Wiele targów oferuje także odpowiednie seminaria.

Jeśli poruszane są tematy, które mogą być przydatne w Twojej działalności, pójdź na nie i sprawdź, czego możesz się dowiedzieć.

Nie zapominaj również o obserwowaniu ludzi. Sama obecność na targach branżowych jest świetnym sposobem na nieformalne uchwycenie pulsu rynku, zwłaszcza jeśli uczestniczysz w nich regularnie i możesz porównać wyniki rok do roku.

Oczywiście targi odniosą największy sukces, jeśli organizacja będzie dobrze przygotowana, będzie miała dobre materiały promocyjne i przyciągające wzrok stoisko.

Integracja i motywacja

Kto z nas nie lubi być oddelegowany na popularne targi do Dubaju lub Nowego Jorku? Dodatkowo z kilkoma osobami z działu eksportu lub marketingu. Poza pracą mamy wieczory, żeby coś zobaczyć oraz spędzić trochę czasu w atmosferze luźniejszej niż w pracy 😊

66	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Wystawy międzynarodowe okazują się być bardzo skutecznym i efektywnym narzędziem promocji marketingowej na skalę globalną. Minęły już czasy, kiedy firmy były ograniczone do granic poszczególnych krajów. Obecnie, dzięki takim udogodnieniom jak wystawy międzynarodowe, różne firmy mogą uzyskać szansę na sprzedaż swoich produktów i usług na całym szeregu rynków zagranicznych.</p> <p>Wystawy międzynarodowe są jednym z takich skutecznych narzędzi, które można wykorzystać do uzyskania wielu korzyści. Teraz nadeszła era, w której można zyskać ogromną promocję i reklamę dla oferowanych produktów i usług. Co więcej niż międzynarodowa klientela może zdziałać cuda dla rozwoju każdego rodzaju biznesu. Z tego właśnie powodu wystawy międzynarodowe są uznawane za jedno z najbardziej skutecznych i efektywnych narzędzi marketingowych na całym świecie. A ci przedsiębiorcy, którzy wierzą w rozszerzenie horyzontu swojej działalności na inne kraje, korzystają z tych wystaw jako złotej szansy na wprowadzenie swoich usług i produktów na rynek.</p> <p>Wystawy międzynarodowe są organizowane w niemal wszystkich częściach świata, aby zachęcić do globalnego marketingu. Stanowią one bardzo dobrą okazję, aby lokalny rynek spotkał się z międzynarodowymi markami. Wystawy lokalne mają wiele zalet dla promocji i rozwoju firm i przedsiębiorstw. Wystarczy wyobrazić sobie korzyści płynące z udziału w wystawach międzynarodowych, gdzie można uzyskać szansę na sprzedaż swoich produktów. Dzięki temu można nie tylko wypromować produkty i usługi w innym kraju, ale także pozyskać większą liczbę klientów i odbiorców rozproszonych po całym świecie. Jest to ogromny impuls dla istnienia każdego rodzaju biznesu. Ponadto dzięki międzynarodowym wystawom można poznać nowe trendy i technologie stosowane w danej dziedzinie.</p> <p>Dzięki nowoczesnym strategiom i taktykom marketingowym świat zamienia się obecnie w globalną wioskę. A jeśli chodzi o społeczność biznesową, to może ona odegrać najważniejszą rolę w rozwoju tej globalnej wioski. Wystawy międzynarodowe są jedną z takich okazji, gdzie nie tylko promuje się jednocześnie produkty i usługi z różnych krajów, ale także daje szansę na reprezentowanie i promowanie własnej kultury na obcej ziemi. W tym kontekście należy pamiętać o jednej rzeczy. Promocja i marketing na rynku globalnym powinny być zaprojektowane i wykonane w bardzo efektowny sposób, aby jak najlepiej reprezentować swój kraj.</p> <p>Wystawy międzynarodowe rzeczywiście okazały się bardzo skutecznym narzędziem marketingu globalnego. Korzystając z takiej możliwości, każdy rodzaj działalności może natychmiastowo przyspieszyć swój rozwój i zwiększyć rynek.</p> <p>Koszty - koszty obejmują: powierzchnię wystawienniczą, projekt i budowę stoiska, podróż i zakwaterowanie personelu.</p>	3
----	--	---

	<p>Konkurencja - istnieje prawdopodobieństwo, że konkurencja również będzie wystawiać się na targach. Trzeba się wyróżnić, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów.</p> <p>Brak gwarancji wyników - pomimo inwestycji w wystawienie się na targach, nie ma gwarancji, że pojawią się nowe źródła sprzedaży.</p> <p>Potencjalnie niska frekwencja - bez znanych mówców lub odpowiedniej reklamy targi mogą nie przyciągnąć wystarczającej liczby uczestników, aby Twoja obecność była opłacalna. Przed podjęciem decyzji o wystawieniu się na konkretnej imprezie należy przeprowadzić badania. Zobacz, jak wybrać właściwe targi.</p>	
67	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Wystawy cieszą się dużym zainteresowaniem publicznym. Odwiedzają je ważni sprzedawcy i nabywcy.</p> <p>Przedstawiciele mediów wykorzystują te wydarzenia do publikowania wiadomości o produktach i trendach. Dlatego targi są przydatne przy wprowadzaniu produktów na rynek.</p> <p>Z tych powodów inicjowana jest również sprzedaż. Istnieje tak zwany „efekt przeniesienia i opóźnienia”, który oznacza, że wystawca może osiągnąć obrót z targów więcej niż 12 miesięcy po zamknięciu targów, szczególnie w przypadku targów branżowych.</p> <p>Kontakt twarzą w twarz daje możliwość bezpośredniego zwrócenia się do potencjalnych klientów. W ramach zarządzania relacjami z klientami (CRM) w firmie, targi (CRM), targi są ważnym narzędziem budowania zaufania. Są one wykorzystywane razem z innymi narzędziami marketingowymi, np. internetem, marketingiem bezpośrednim, sprzedażą osobistą.</p> <p>Targi dają możliwość promowania firmy i analizowania konkurencji. W ten sposób istniejące duże zainteresowanie opinii publicznej można wykorzystać do osiągnięcia takich celów, jak budowanie wizerunku, pozycjonowanie i rozpoznawalność marki. Targi oferują przedsiębiorcom dalsze korzyści, przede wszystkim możliwość nawiązywania kontaktów w ramach w ramach branży, przy jednoczesnym osiągnięciu głównych celów marketingowych.</p>	3

11. MISJE GOSPODARCZE - 2 SLAJDY, 6 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
-----------------	----------------------	----------------

69	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Misja handlowa to międzynarodowa podróż, podczas której przedstawiciele kadry kierowniczej przedsiębiorstw podróżują razem jako delegacja do miejsc za granicą, a czasami towarzyszą im urzędnicy państwowi. Celem Misji Handlowej jest spotkanie się z potencjalnymi kupcami lub agentami, udział w wizytach na miejscu oraz w spotkaniach networkingowych. Potencjalni kupcy, agenci, dystrybutorzy i partnerzy joint venture są często wyszukiwani przed każdą misją, co daje delegatom najlepszą okazję do nawiązania korzystnych relacji biznesowych.</p> <p>Misje Handlowe zapewniają firmom istotne korzyści, jeśli rozważają one możliwość rozszerzenia swojej działalności za granicą lub chcą prowadzić wymianę handlową (eksport lub import) z krajami, z którymi wcześniej nie prowadziły takiej działalności. Misje handlowe otwierają drzwi i umożliwiają firmom nawiązanie dialogu z odpowiednimi firmami i, co równie ważne, z odpowiednimi osobami podczas jednej podróży.</p>	3
70	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>1. Minimalizacja ryzyka w eksploracji nowych rynków = przewaga konkurencyjna</p> <p>Jeśli bierzesz udział w misji handlowej przeznaczonej Nie musisz się martwić o rezerwowanie spotkań i planowanie podróży przez nieznane miasta i kraje, aby wziąć udział w wydarzeniach i spotkać się z potencjalnymi kupcami. Zamiast tego możesz skupić się na przygotowaniu najlepszej oferty na spotkania i imprezy organizowane przez profesjonalistów, którzy skupiają się na stworzeniu dla Ciebie najbardziej efektywnej misji handlowej.</p> <p>2. Poznanie nowych ludzi = nowe możliwości sprzedaży</p> <p>Nie tylko można rozmawiać o interesach i budować relacje, które pozwolą pozyskać klientów dzięki znajomościom podczas misji handlowej, ale także poznać innych dostawców i kontakty. Niektóre z kontaktów misji handlowej będą nadal wspaniałymi źródłami, z których można korzystać, aby dowiedzieć się o możliwościach i porozmawiać o handlu międzynarodowym.</p> <p>3. Obecność = cenne spostrzeżenia na temat rynku</p> <p>Pojawienie się i stworzenie podstaw do nawiązania relacji poprzez udział w interesujących rozmowach to skuteczny sposób na promowanie swojej firmy w świadomości potencjalnych nabywców i partnerów na rynkach międzynarodowych. Najlepszymi mistrzami mogą być inni uczestnicy misji handlowych, którzy potrafią przedstawić i sprzedać korzyści płynące z działalności gospodarczej drugiej strony. Obserwowanie tego w działaniu jest niezwykle, ponieważ często trudno nam dzielić się własną ofertą wartości. Wprowadzenie przez kogoś innego tworzy dla nas nową historię, którą możemy z przekonaniem opowiedzieć. Słuchanie, jak ktoś inny opisuje nas, może być doskonałym sposobem na dopracowanie naszego przekazu i przyciągnięcie potencjalnych możliwości biznesowych.</p>	3

12. RÓŻNICE KULTUROWE W RELACJACH Z KLIENTAMI ZAGRANICZNYMI - 4 SLAJDY, 20 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
72	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Badanie kultury</p> <p>Istotną częścią procesu niwelowania różnic kulturowych w biznesie jest badanie elementów charakterystycznych dla danej kultury przed nawiązaniem relacji biznesowych. Elementy te mogą obejmować styl komunikacji w danym kraju, ubiór, etykietę, hierarchię organizacyjną, koncepcję czasu i inne czynniki. W biznesie budowanie opartych na zaufaniu relacji między stronami ma zasadnicze znaczenie, a nieporozumienia kulturowe wynikające z braku podstawowych badań mogą utrudnić negocjacje, a nawet nadszarpnąć reputację firmy. Poniżej podano przykłady reakcji firm na różnice kulturowe i ich adaptacji, niektórych bardziej udanych niż innych.</p> <p>Brak badań nad różnicami kulturowymi</p> <p>Home Depot: Marka „zrób to sam” (DIY) nie przyjęła się w Chinach, co można było przewidzieć dzięki odpowiednim badaniom. Gdyby firma przeprowadziła badania, wiedziałaby, że majsterkowanie jest w Chinach często postrzegane z pogardą, ponieważ jest postrzegane jako oznaka ubóstwa.</p> <p>Subway: Kiedy w Chinach otwarto sklep z kanapkami typu „zbuduj własną kanapkę”, mieszkańcy byli zdezorientowani, jak „zbudować” kanapkę, nie wierzyli, że tuńczyk to tak naprawdę ryba, i nie znosili dotykać jedzenia. Przede wszystkim jednak okazało się, że chińscy klienci w ogóle nie chcieli kanapek, ponieważ od chleba wolą ryż i makaron.</p> <p>Badania nad różnicami kulturowymi</p> <p>McDonald's: Dzięki badaniom nad chińskimi zwyczajami konsumenckimi sieć fast-foodów zdała sobie sprawę, że Chińczycy jako całość spożywają więcej kurczaka niż wołowiny. W związku z tym w chińskich restauracjach McDonald's z dużym powodzeniem oferowano pikantnego burgera z kurczaka.</p>	3

KFC: Kiedy KFC chciało zintegrować swoją markę z lokalnymi smakami, sieć zdecydowała się usunąć coleslaw i zastąpić go lokalną alternatywą. Marka zamieniła coleslaw na znane chińskie potrawy, takie jak pędy bambusa i marchew.

To tylko kilka przykładów na to, jak badanie niuansów innego kraju i jego różnic kulturowych w biznesie może pomóc firmom w nawiązaniu kontaktu z zagranicznymi odbiorcami docelowymi.

Zachowaj otwartą postawę kulturową

Właściwe nastawienie do biznesu międzynarodowego ma kluczowe znaczenie. Bycie wrażliwym, otwartym i elastycznym na zwyczaje innej kultury podczas prowadzenia globalnej działalności biznesowej prowadzi do lepszej komunikacji i mniejszej liczby nieporozumień, co może prowadzić do większego sukcesu. Firmy powinny przyjąć lokalny język - czasami dosłownie. Na przykład, według Shopify Plus, porozumiewanie się w języku kultury docelowej może zadecydować o globalnej sprzedaży e-commerce, ponieważ 65% konsumentów woli, aby zakupy odbywały się w ich własnym języku.

W biznesie istnieje wiele różnic kulturowych, które dotyczą różnych kwestii, począwszy od sposobu zawierania umów, a skończywszy na postawie, jaką należy prezentować potencjalnemu partnerowi biznesowemu podczas negocjacji. Aby odnieść sukces na rynkach o kulturze odmiennej od własnej, firmy powinny kultywować właściwy sposób myślenia we własnej kulturze organizacyjnej.

Wrażliwość kulturowa drogą do sukcesu

Zrozumienie międzynarodowych różnic kulturowych w biznesie jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu za granicą. Poświęcając czas na poznanie innej kultury, specjaliści biznesowi mogą okazać szacunek swoim partnerom i pomóc w budowaniu trwałych i opartych na zaufaniu relacji. Począwszy od sposobów, w jakie praktyki biznesowe różnią się w poszczególnych krajach, aż po kulturowe oczekiwania dotyczące dobrego wychowania, nauka o tym, jak najlepiej współdziałać z innymi, może mieć decydujące znaczenie w transakcjach biznesowych.

73	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Cierpliwość</p> <p>Prowadzenie interesów międzynarodowych wymaga cierpliwości, ponieważ często dochodzi do nieporozumień, a rynki biznesowe mogą rozwijać się w wolniejszym tempie niż w Stanach Zjednoczonych. Skupianie się na celu długoterminowym, a nie nagłe reagowanie w krótkim okresie, przynosi zazwyczaj pozytywne rezultaty w przypadku globalnych transakcji biznesowych.</p> <p>Na przykład, negocjacje biznesowe w Azji zwykle przechodzą przez kilka rund zatwierdzania, zanim mogą ruszyć do przodu. Zachodnim partnerom często wydaje się to niepotrzebnie powolne. Jednak, aby prowadzić globalne interesy, cierpliwość wobec takich różnic kulturowych jest zaletą.</p> <p>Powitania</p> <p>Witając się z partnerem biznesowym z innej kultury, należy powiedzieć kilka słów i wykonać kilka gestów w miejscowy sposób, który będzie się różnił w zależności od kultury. Według Międzynarodowej Administracji Handlu (International Trade Administration) ludzie mogą podawać sobie ręce, przytulać się, całować lub trzymać dłonie razem przed klatką piersiową.</p> <p>Ważne jest, aby wiedzieć, jaki styl powitania jest odpowiedni, aby uniknąć urażenia lub stworzenia niezręcznej sytuacji.</p> <p>Tytuły</p> <p>Biznesmeni powinni również wiedzieć, jak zwracać się do swoich zagranicznych partnerów z szacunkiem, biorąc pod uwagę lokalne zwyczaje. Międzynarodowa Administracja Handlu podała wiele przydatnych przykładów: W wielu krajach (takich jak Dania, Francja, Niemcy i Wielka Brytania) zamiast imion używa się tytułów, o ile nie sugeruje się inaczej. W innych (Korea Południowa i Japonia) używa się nazwisk. Natomiast w Tajlandii używa się tylko imion (nazwiska tylko na specjalne okazje).</p> <p>Z kolei w Belgii w stosunku do osób francuskojęzycznych używa się „Monsieur” lub „Madame”, podczas gdy flamandzkojęzyczni używają „Mr.” lub „Mrs.”. Niedopuszczalne jest mylenie tych dwóch zwrotów.</p>	3
74	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Różnice kulturowe i modele międzykulturowe</p> <p>Różnice kulturowe mają znaczenie, ponieważ wpływają na postrzeganie ludzi na każdym poziomie. Obrazy, gesty rąk, kolory, tonacja i symbole mogą mieć zupełnie inne znaczenie w różnych kulturach. Zwroty i slogany tłumaczone dosłownie na różne języki mogą stracić swoje pierwotne znaczenie, a regionalne różnice w dialekcie, tonie i kulturze komunikacji zawodowej mogą dodatkowo komplikować sprawę.</p>	9

Antropolodzy opracowali wiele modeli międzykulturowych, które mogą pomóc marketerom w pielęgnowaniu szczerych więzi między marką a konsumentem. Jeden z najczęściej stosowanych modeli został opracowany przez Richarda D. Lewisa, specjalistę ds. komunikacji i teoretyka społecznego. Według jego teorii kultury można najlepiej sklasyfikować według trzech kategorii zachowań: wieloaktywne, reaktywne i linearno-aktywne.

Kultury wieloaktywne kładły duży nacisk na emocje i relacje. Kultury reaktywne były zazwyczaj bardziej pasywne i dostosowywały się do autorytetów. Kultury linearno-aktywne były mniej emocjonalne i bardziej skupiały się na organizacji i danych faktograficznych. Zgodnie z tym modelem wiele kultur latynoamerykańskich osiąga wysokie wyniki na skali wieloaktywności, podczas gdy kultury azjatyckie skłaniają się ku reaktywności, a społeczeństwa zachodnie są generalnie bardziej linearne.

Choć modele te mogą być pomocnym przewodnikiem, niebezpieczne jest zbyt upraszczanie kultur. Istnieje wiele niuansów związanych z tłumaczeniami, kontekstem oraz postrzeganiem kolorów i obrazów, które będą miały znaczenie podczas tworzenia zlokalizowanych treści. Podobnie jak wiele firm zatrudnia dyrektorów ds. zgodności z przepisami, aby upewnić się, że ich firmy przestrzegają lokalnych praw i regulacji, tak samo międzynarodowe marki powinny mieć lokalnych konsultantów ds. marketingu.

Konsultanci ci powinni dostarczać informacji na temat tworzenia treści i strategii marketingowych dostosowanych do lokalnego kontekstu. Tworząc treści odpowiednie pod względem kulturowym, Twoja firma może pomóc w pielęgnowaniu klientów online i przekształcaniu ich w ewangelistów Twojej marki na innych rynkach. Bez nich możesz popełnić szkodliwe faux pas.

Tłumaczenie i kontekst

Wiele firm popełnia błąd polegający na dosłownym tłumaczeniu swoich treści. Choć tłumaczenie może być technicznie poprawne, istnieje możliwość, że kontekst lub skojarzenia nie są poprawne. Nawet nazewnictwo produktów może wpędzić firmy w kłopoty, ponieważ jedno słowo może oznaczać coś zupełnie innego w innym języku.

Nawet wielkie korporacje popełniały błędy w tłumaczeniach. Na przykład IKEA napotkała ten problem w Tajlandii. Jak wiadomo, wiele produktów tej firmy nosi nazwy pochodzące od szwedzkich słów lub nazw miast w Szwecji. Jednak wiele ze szwedzkich nazw produktów zostało przetłumaczonych na niewłaściwe słowa w języku tajskim, co stało się problemem dla międzynarodowej marki.

Pepsi również wpadła w tarapaty, gdy jej slogan „Pepsi przywraca Cię do życia”. Zostało ono luźno przetłumaczone na język chiński jako: „Pepsi przywróci twoich przodków z grobu”. W uniknięciu obu tych błędów mogło pomóc zaangażowanie rodzimego chińskiego specjalistę ds. marketingu.

Sytuacje takie jak ta podkreślają, jak ważne jest zatrudnienie wysokiej jakości tłumacza, najlepiej takiego, dla którego dany język jest językiem ojczystym. Na szczęście dzięki Internetowi freelancing ponad granicami państw jest łatwiejszy niż kiedykolwiek, a wielu z nich specjalizuje się w tłumaczeniach i pisaniu w językach obcych.

Kulturowe postrzeganie kolorów i obrazów

Projektując obrazy i logotypy, aby zbudować swój biznes online, warto mieć świadomość, że pewne kolory i symbole są różnie postrzegane w różnych kulturach. Nawet jeśli reakcja jest podświadoma, należy unikać tworzenia treści, które wywołują niewłaściwe skojarzenia z marką. Obrazy i logo marki oraz treści online muszą współgrać z kulturą, do której przemawiają.

Na przykład w kulturach zachodnich biel kojarzy się głównie z czystością i niewinnością, a w przypadku ubrań - z małżeństwem. Jednak w wielu kulturach azjatyckich biel jest kolorem żałoby, a czerwień jest częściej używana podczas ceremonii małżeńskich.

Ekstremalny przykład błędnego wizerunku miał miejsce, gdy Gerber, popularna firma produkująca żywność dla niemowląt, chciała rozszerzyć swoją działalność na Afrykę. Firma sprzedawała swoje produkty w afrykańskich sklepach w takich samych opakowaniach, jakich używała w Ameryce - z dobrze znanym i uroczym dzieckiem na przedniej stronie produktu.

Nie zdawała sobie jednak sprawy z kulturowego kontekstu tego wizerunku. W Afryce towary są często pakowane ze zdjęciem zawartości, ponieważ wielu ludzi jest analfabetami. Z pewnością niewielu kupujących było zainteresowanych kupnem dziecka w puszcze. Pokazuje to, że zaangażowanie zróżnicowanego zespołu lokalnych twórców treści jest niezbędne do stworzenia sensownych tłumaczeń Twoich tekstów i obrazów.

Format i ton

Znalezienie odpowiedniego tonu dla swojej marki i odbiorców jest wystarczająco trudne we własnej kulturze. Jeszcze większym wyzwaniem może być skopiowanie tego tonu, nad którym tak ciężko pracowaliśmy, na grunt innego języka i kultury.

Na przykład, w języku angielskim przyzwyczailiśmy się do czytania treści napisanych swobodnym tonem. Nauczyliśmy się nawet akceptować błędy

	<p>gramatyczne i ortograficzne, które wcześniej były uważane za zwykły, bardziej konwersacyjny sposób pisanie. Jednak nie wszystkie kultury i języki akceptują swobodny, przyjazny ton treści.</p> <p>Weź pod uwagę, że w wielu językach istnieją inne zaimki, których należy używać w rozmowie z przełożonym niż w rozmowie z bliskim przyjacielem lub dzieckiem. Jeśli Twoje treści mają charakter żartobliwy, upewnij się, że odbiorcy wiedzą, że są uczestnikami żartu, a nie jego ofiarami.</p> <p>Firma Dolce & Gabbana popełniła ten błąd, publikując w Chinach reklamę, która w ich mniemaniu miała być zabawna dla Chińczyków. Włoska marka luksusowa stworzyła reklamę w języku mandaryńskim, która przedstawiała Chinkę próbującą zjeść włoskie jedzenie za pomocą pałeczek. Reklama wywołała oburzenie w Chinach, wiele osób zbojkotowało D&G, a właściciele luksusowego domu zostali zmuszeni do przeprosin.</p>	
--	---	--

13. RYNKI EKSPORTOWE, A RÓŻNICE KULTUROWE - 3 SLAJDY, 12 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
76	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Podobnie jak w przypadku wszelkich międzynarodowych stosunków gospodarczych, na handel mogą wpływać i będą wpływać czynniki niekontrolowane, takie jak polityka, ekonomia, czynniki społeczne, technologiczne, prawne i środowiskowe. Czynniki społeczne odnoszą się do kulturowego aspektu eksportu, ponieważ różnice kulturowe odróżniają jeden rynek zagraniczny od drugiego.</p> <p>Zrozumienie tych różnic kulturowych może zadecydować o powodzeniu lub niepowodzeniu w handlu zagranicznym. Kultura danego kraju ma bezpośredni wpływ na sposób prowadzenia interesów i negocjacji.</p> <p>Poziomy kultury</p> <p>Kultura funkcjonuje na wielu poziomach, co sprawia, że prowadzenie interesów i handlu międzykulturowym i międzynarodowym jest bardziej skomplikowane niż</p>	4

nauka powitania potencjalnego partnera biznesowego. Poznanie tych niuansów jest szczególnie potrzebne, gdy świat staje się coraz bardziej zglobalizowany, a handel międzynarodowy staje się bardziej empatyczny wobec przejawów kultury.

Kulturę można zasadniczo podzielić na cztery poziomy:

- Kultura narodowa.
- Kultura branżowa.
- Kultura firmy.
- Zachowania indywidualne.

Kultura narodowa

Jest to najszerszy poziom wpływu kulturowego. Podczas prowadzenia interesów w obcym kraju na negocjacje wpływają kultury narodowe, a także regulacje i prawa obowiązujące w danym kraju.

Kultura branżowa

Na ten poziom wpływają normy zachowań i praktyki stosowane w danej branży, w kontekście kultury narodowej. Często zdarza się, że normy kulturowe wykraczają poza granice kraju i są bardziej charakterystyczne dla danej branży niż dla miejsca pochodzenia.

Na produkty przemysłowe, a nie na produkty konsumenckie, kultura danego kraju ma mniejszy wpływ niż normy i standardy branżowe.

Kultura firmy

Firmy są podobne do ludzi - każda z nich ma swój własny zestaw wartości, moralności, przekonań i opinii. A także własne kody ubioru, standardy komunikacji, normy i oczekiwania dotyczące tonu i sposobu mówienia.

Innym poziomem kultury firmowej jest kultura wewnątrzdziałowa. Na przykład dział finansowy będzie posługiwał się zupełnie innym słownictwem w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej niż żargon marketingu.

Zachowania indywidualne

Na tym poziomie kultury będą funkcjonować poszczególni pracownicy organizacji. Wpływają na niego wszystkie powyższe poziomy, a w praktyce dostrzega wpływ pozostałych poziomów. Jest to osobisty wyraz wszystkich innych przekonań kulturowych.

Natomiast na osoby niezatrudnione na etacie oddziałuje kultura narodowa i subkultura grupy społecznej, której są członkami.

W czasach, gdy organizacje i ludzie są bliżej siebie niż kiedykolwiek wcześniej, ważne jest, by rozumieć i szanować kulturę i przekonania innych. Zwłaszcza jeśli ma się nadzieję prowadzić z nimi interesy.

77	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Prowadzenie działalności gospodarczej w nowym kraju jest jednak jak założenie niewłaściwych okularów do czytania. Podczas gdy nieostre kształty - takie jak budynki - mogą być takie same, wszystko inne jest niewyraźne i bardzo szybko można poczuć zbliżający się ból głowy - dosłowny lub metaforyczny.</p> <p>Powodem tego jest fakt, że choć produkt lub usługa oraz umiejętności biznesowe nie zmieniły się, to zmienił się układ odniesienia. Biznes w innym kraju wygląda inaczej, a sposób jego prowadzenia może nas dezorientować, frustrować, a nawet denerwować. Nasze podejście może również zrazić naszych globalnych klientów i partnerów biznesowych.</p> <p>Rozpoznawanie różnic kulturowych</p> <p>Dlatego tak ważne jest wypracowanie takiego sposobu myślenia, który pozwoli stworzyć wspólną płaszczyznę porozumienia między diametralnie różnymi poglądami - trzeba zrozumieć i przyjąć różnorodność kulturową.</p> <p>Rozwiązanie polega na założeniu "okularów kulturowych", które pomagają w skutecznym zarządzaniu firmą w różnych krajach, zapewniając efektywne i produktywnie wyniki pracy z przedstawicielami różnych narodowości oraz umożliwiając nam sadzenie i zbieranie niesamowitych plonów handlu międzynarodowego.</p> <p>W miarę jak firmy poszerzają swoje horyzonty eksportowe, bogactwo różnorodności, z którymi się stykają, staje się coraz bardziej bezpośrednie - i coraz bardziej złożone. Dlatego tak ważne jest, aby rozważyć nasze kompetencje w zakresie komunikacji międzykulturowej, ponieważ brak zrozumienia i wrażliwości na różnice kulturowe może prowadzić do niepowodzeń w biznesie i stwarzać trudności dla expatriantów, którzy osiedlili się w danym kraju.</p> <p>Wyrzuć wszelkie uprzedzenia</p> <p>Równie ważne jest oddzielenie mitu od rzeczywistości - pozbycie się uprzedzeń. Na przykład, czy każdy hinduski lider biznesu przed podjęciem ważnych decyzji konsultuje horoskop albo czy każdy rosyjski inżynier pije litr wódki dziennie? Oczywiście w obu przypadkach odpowiedź brzmi „nie”, jednak musimy zrozumieć, że rzeczywistość prowadzenia działalności gospodarczej za granicą różni się od naszej własnej.</p> <p>Zadbaj o podstawy</p> <p>Kluczowe znaczenie mają podstawowe sprawy, takie jak sposób witania się z nowymi współpracownikami. W Rosji, na przykład, nie należy podawać ręki za próg, ponieważ rosyjskie wierzenia ludowe mówią, że taka czynność prowadzi do kłótni.</p>	4
----	---	---

	<p>Zwracaj uwagę na język</p> <p>Jak uzyskać prawdziwą odpowiedź od chińskiego dostawcy, który nie chce powiedzieć „tak” ani „nie” - pamiętając, że w języku mandaryńskim nie ma prostych słów na „tak” lub „nie”. Czy celem spotkania jest omówienie porządku obrad, czy poinformowanie zespołu o już podjętych decyzjach?</p>	
78	<p>Treść do prezentacji:</p> <p>Przedsiębiorstwa muszą koniecznie brać pod uwagę styl życia i kulturę krajów, do których zamierzają eksportować. Na podstawie tych informacji można określić, czy dany produkt lub usługa będą uważane za niezbędne, użyteczne, luksusowe czy wręcz niepożądane w kraju docelowym. Niektóre produkty i usługi mogą nawet zostać uznane za kulturowo nieakceptowalne. Badania nad kulturą i stylem życia mogą także wskazać potencjalne problemy związane z tłumaczeniem, marketingiem i reklamą. Kolory opakowań, rozmiary i style oraz funkcje produktów mogą wymagać dostosowania ze względu na wymagania kulturowe. Na eksporterów produktów konsumpcyjnych kultura danego kraju będzie miała większy wpływ niż na eksporterów towarów przemysłowych lub komponentów, ponieważ produkty konsumpcyjne muszą być zaprojektowane tak, aby zaspokajać potrzeby, wartości i przekonania. Informacje na temat kultury i stylu życia w danym kraju można podzielić na kilka obszarów badań:</p> <p>1. Kultura materialna</p> <p>Obejmuje ona dobra technologiczne używane przez większość populacji, transport osobisty (w tym posiadanie samochodu) oraz dostępność zasobów, takich jak elektryczność, gaz ziemny, telefon, Internet i komunikacja bezprzewodowa.</p> <p>2. Preferencje kulturowe.</p> <p>Każdy rynek międzynarodowy będzie miał różne preferencje dotyczące produktów, żywności, poziomu jakości produktów/żywności, a nawet marek. Znaczenie kształtów, kolorów i cech ikonicznych może mieć także różne znaczenie kulturowe. Te różnice kulturowe należy wziąć pod uwagę, aby określić, czy produkty są odpowiednie dla danego rynku lub czy można je zaadaptować w celu osiągnięcia większego sukcesu biznesowego. Na przykład napój gazowany Fanta ma smak pomarańczowy i jest przeznaczony na rynek północnoamerykański. Jednak firma Coca-Cola, która produkuje Fantę, dostosowała jej smak na niektórych rynkach, aby uwzględnić kulturowe preferencje smakowe. Fanta ma smak brzoskwiniowy w Botswanie, smak owoców męczennicy we Francji i smak kwiatów w Japonii.</p> <p>3. Język</p> <p>Języki używane i używane w danym kraju mają wpływ na marketing, nazwy marek, zbieranie informacji poprzez ankiety i wywiady, reklamę i prowadzenie relacji biznesowych. Języki mogą się różnić w zależności od</p>	4

regionu kraju, a niektóre kraje mają więcej niż jeden język urzędowy. Na przykład w Kanadzie obowiązują dwa języki urzędowe, a trzeci lub czwarty jest używany w kilku regionach kraju. Szwajcaria ma cztery główne języki, a Kenia - 22. Liczba języków używanych w danym kraju zwykle bardzo wyraźnie wskazuje na poziom zróżnicowania kultury i postaw. Jednak nawet w krajach, w których mówi się tylko jednym językiem, mogą istnieć regiony o dużej różnorodności kulturowej.

4. Wykształcenie

Typowy poziom wykształcenia w danym regionie może wskazywać na jakość potencjalnej siły roboczej oraz status konsumentów.

5. Religia

Religia jest jednym z głównych czynników wpływających na kulturę, który może mieć wpływ na wiele aspektów życia, w tym na rolę kobiet w społeczeństwie, zasady dotyczące spożywania żywności i napojów, zwyczaje związane z ubiorem i organizacją świąt.

6. Etyka i wartości

Mogą one mieć wpływ na biznes międzynarodowy, zwłaszcza gdy jest on prowadzony z innego kraju. Ważne jest jednak, by badacze pamiętali, że nie wszyscy na danym rynku docelowym wyznają te same zasady etyczne i wartości. Zależą one zawsze od statusu, regionu, pochodzenia etnicznego i religii. Badacze powinni również brać pod uwagę postępowanie w zakresie praw człowieka na każdym potencjalnym rynku. Ta treść jest fragmentem kursu FITTskills "Wykonalność handlu międzynarodowego". Wzmocnij swoją wiedzę i wiarygodność dzięki wiodącemu szkoleniu z zakresu handlu międzynarodowego, które pomoże Ci osiągnąć sukces w biznesie międzynarodowym.

7. Organizacja społeczna

Skład grup rodzinnych, powszechność występowania grup o szczególnych zainteresowaniach i stosunek do nich, różnorodność rasowa i styl życia związany z rekreacją są ważne do rozważenia, kiedy kraj jest badany jako potencjalny rynek eksportowy.

Studium przypadku - zmiany stylu życia w Korei Południowej tworzy rynek dla eksportu Do 2004 r. mieszkańcy Korei Południowej pracowali w systemie sześciodniowego tygodnia pracy. W 2004 roku rząd południowokoreański zaczął skracać tydzień pracy z sześciu do pięciu dni. W 2007 roku wszystkie firmy zatrudniające 50 lub więcej pracowników musiały zapewnić dwa dni wolnego w tygodniu. Od 2011 roku wszystkie firmy w Korei Południowej przestrzegają pięciodniowego tygodnia pracy. Ta poważna zmiana stylu życia doprowadziła do rozwoju hotelarstwa, turystyki i konsumpcji produktów wypoczynkowych w stylu zachodnim. Zmieniły się nawet nawyki żywieniowe; w latach 2005-2007 w stolicy kraju, Seulu, otwarto dwieście restauracji oferujących dania typu brunch w stylu zachodnim, w tym naleśniki z jagodami, bajgle, steki oraz bekon i jajka. Potencjał produktu lub usługi Informacje

zebrane podczas badań kulturowych pomogą firmie określić, czy dany rynek jest obiecujący, czy też nie. Kiedy jeden lub więcej rynków międzynarodowych wydaje się być odpowiedni dla firmy do eksportu, badacze handlu międzynarodowego muszą zebrać więcej informacji, aby wyeliminować wszelkie możliwości, w przypadku których poziom ryzyka jest zbyt wysoki lub zyski będą zbyt niskie, by uzasadnić koszty biznesowe eksportu. Muszą również skupić się na faktycznym potencjale produktów lub usług firmy na rynkach, które wydają się obiecujące. Jeśli firma ma szeroką gamę produktów lub usług, badania mogą pomóc w ustaleniu, który produkt ma największy potencjał i gdzie ma największe szanse na sukces. Badania mogą także wskazać potencjalne pułapki związane z opakowaniami, marketingiem, nazwami marek i reklamą.

14. NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW BIZNESOWYCH – AZJA, EUROPA, MIDDLE EAST i USA - 3 SLAJDY, 12 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
80	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Gdy firmy europejskie starają się nawiązać relacje z rynkami azjatyckimi, zrozumienie różnych kultur, etykiet i niuansów językowych będzie miało kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu. Poniżej przedstawiamy pięć najważniejszych wskazówek dotyczących prowadzenia interesów w Azji:</p> <p>Formalne przedstawianie się</p> <p>Zwracając się do kogoś w Azji, zwłaszcza po raz pierwszy, należy wziąć pod uwagę kilka ogólnych zasad. Po pierwsze, ważne jest, aby zawsze używać formalnego tytułu danej osoby - np. „dyrektor” lub „burmistrz” - zamiast ogólnego pozdrowienia „pan” lub „pani”.</p> <p>Niuanse języka ciała są o wiele ważniejsze w Azji niż w większości innych regionów.</p> <p>Ten stopień formalności należy zachować do momentu, gdy zostaniemy poproszeni o zwrócenie się do kogoś w bardziej nieformalny sposób - nigdy nie należy</p>	4

podejmować tej decyzji samodzielnie. Jeśli jesteś przedstawiany grupie (lub musisz przedstawić członków własnego zespołu), zawsze rób to w szeregu, zaczynając od osoby z najwyższego szczebla.

W Japonii, zamiast dodawać tytuł grzecznościowy na początku nazwiska, należy dodać „-san” na jego końcu. Dodatek ten jest neutralny pod względem płci i działa niezależnie od tego, czy dana osoba jest samotna czy zamężna. Zasady zwracania się do siebie są specyficzne dla każdego kraju, dlatego warto poradzić się eksperta lub kogoś, kto jest mieszkańcem danego regionu.

Przestrzeganie lokalnej etykiety biznesowej

Na początek wyjaśnijmy tradycyjne nieporozumienie dotyczące tego, czy należy się uklonić, czy podać dłoń do uściśnięcia. Podawanie ręki staje się coraz bardziej powszechną praktyką, więc radzimy zacząć od tego, choć można również skinąć głową w tym samym czasie lub wykonać mały ukłon po uścisku dłoni. Należy jednak zachować ostrożność przy składaniu ukłonów (zwłaszcza w Japonii), jeśli nie zostało się nauczonym, jak to robić prawidłowo.

W zależności od kontekstu, może się zdarzyć, że zostaniesz powitany przez grupę oklaskami. Grzecznie jest się uśmiechnąć i bić brawo w zamian.

Jeśli chodzi o wizytówki, nigdy nie należy kłaść stosu na stole i zachęcać innych do wzięcia jednej z nich. Należy również powstrzymać się od przesuwania ich po stole, tak jakby były kartami do gry, pisania na wizytówce innej osoby w jej obecności lub wkładania otrzymanej właśnie wizytówki do tylnej kieszeni spodni.

Najczęściej bierze się wizytówkę drugiej osoby obiema rękami i dziękuje się jej, po czym umieszcza się ją w wizytowniku lub obok siebie na stole. W zamian powinienś wręczyć swoją wizytówkę, również trzymając ją obiema rękami.

Opanuj język ciała

W większości krajów azjatyckich trzeba brać pod uwagę mimikę twarzy i język ciała, aby zrozumieć prawdziwe znaczenie przekazywanych informacji. Niuanse języka ciała są w Azji o wiele ważniejsze niż w innych regionach. Na przykład nigdy nie powinno się rozmawiać z rękami w kieszeniach. Podawanie czegokolwiek lewą ręką jest również uważane za niegrzeczne w wielu krajach - niezależnie od tego, czy jest się prawo- czy leworęcznym.

Na dzisiejszym globalnym rynku firmy muszą przestać myśleć o ryzyku związanym z prowadzeniem interesów w Azji i zacząć myśleć o ryzyku związanym z nieprowadzeniem interesów w Azji.

Ponadto, istnieje kilka ważnych zasad - lub po prostu sposobów na zachowanie uprzejmości - opartych na zwyczajach i wierzeniach religijnych. Na przykład

	<p>buddysta może poczuć się urażony sposobem ułożenia stóp, zwłaszcza jeśli pokaże się mu podeszwy butów, ponieważ stanowią one najniższą część ciała i są uważane za obraźliwe. I odwrotnie, głowa jest najwyższą częścią ciała i uważana jest za świętość. Dotykanie czyjejś głowy jest postrzegane jako bardzo inwazyjne i należy go unikać.</p> <p>Ogólnie rzecz biorąc, jeśli nie wiesz wystarczająco dużo o tym, jak język ciała jest używany w kulturze, w której prowadzisz interesy, staraj się unikać zbyt wielu gestów i zbyt częstego kontaktu fizycznego.</p> <p>Nawiązywanie kontaktów</p> <p>Jest to prawdopodobnie jedna z najważniejszych wskazówek dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w Azji. Aby odnieść sukces, należy dobrze poznać miejsce i, co ważniejsze, ludzi, z którymi chce się zawrzeć umowę.</p> <p>Należy spędzić jak najwięcej czasu w danym regionie, aby się z nim zapoznać i okazać swoje zainteresowanie. Nie sposób przecenić znaczenia budowania relacji i kontaktów. Dotyczy to wszystkiego, począwszy od wyższego szczebla kontaktów biznesowych, a skończywszy na indywidualnych interakcjach między pracownikami w miejscu pracy.</p> <p>W krajach takich jak Malezja ilość czasu, jaką pracownicy poświęcają na budowanie relacji i kontakty towarzyskie, szacuje się na około 50 procent ich dnia pracy. To, bardziej niż cokolwiek innego, powinno dać Ci wyobrażenie o wartości, jaką przywiązuje się do nawiązywania kontaktów.</p> <p>Nieustannie się ucz</p> <p>Większość firm zachodnich ma tendencję do traktowania Azji tak, jakby była ona jednym krajem. W rzeczywistości jednak region ten jest niezwykle zróżnicowany pod względem ludzi i kultury. Aby odnieść sukces w każdym kraju, trzeba być świadomym tych różnic.</p> <p>Należy zawsze wykazywać się ciekawością i być otwartym na uczenie się od innych sposobów rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji, zamiast po prostu narzucać własne podejście. Przyniesie to korzyści nie tylko Twojej firmie, ale także wzbudzi zaufanie i szacunek u Twojego partnera biznesowego.</p>	
81	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>to kilka rzeczy, o których należy pamiętać i które należy robić, prowadząc interesy w świecie arabskim.</p> <p>1. Zrozumienie właściwego czasu pracy</p> <p>Musisz zrozumieć, że tydzień pracy na Bliskim Wschodzie różni się od tego na Zachodzie. Ponieważ dominującą religią jest islam, piątek jest uważany za</p>	4

najświętszy dzień. W piątek w godzinach południowych odbywa się modlitwa zgromadzenia. W wielu krajach Bliskiego Wschodu weekend dla pracowników przypada w piątek i sobotę. Nie jest to jednak prawdą we wszystkich rejonach, dlatego poniżej zamieszczamy krótki przewodnik.

Piątkowy i sobotni rozkład weekendu jest przestrzegany w Algierii, Bahrajnie, Egipcie, Iraku, Jordanii, Kuwejcie, Libii, Omanie, Palestynie, Katarze, Arabii Saudyjskiej, Sudanie, Syrii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Jemenie. W Libanie, Maroku i Tunezji weekendy przypadają w sobotę i niedzielę.

W świecie arabskim, z wyjątkiem Arabii Saudyjskiej, używa się kalendarza gregoriańskiego, ale jeśli chodzi o obchodzenie świąt religijnych, kraje te stosują również islamski kalendarz księżycowy. Dwa najważniejsze z nich to Eid-al Fitr (zakończenie postu w czasie ramadanu) i Eid al-Adha, czyli zakończenie hadżdżu, czyli dorocznej pielgrzymki. Są to święta ruchome, które podążają za ruchami księżyca, dlatego trudno jest określić, kiedy te dwa islamskie święta będą miały miejsce. Należy pamiętać, że dokładna data ich obchodzenia różni się także w zależności od kraju (ze względu na różnicę czasu).

Biorąc pod uwagę powyższe scenariusze, należy koniecznie zaktualizować swój kalendarz i unikać planowania spotkań biznesowych lub konferencji w tych terminach, zwłaszcza w miesiącu Ramadan.

W niektórych państwach, zwłaszcza w Egipcie i Jordanii, gdzie żyją mniejszości chrześcijańskie, obchodzone są również święta chrześcijańskie, takie jak Boże Narodzenie, co może mieć wpływ na harmonogramy pracy i działalność biznesową.

2. Zaplanuj komunikację twarzą w twarz

Osoby, które chcą zbadać możliwości prowadzenia interesów w świecie arabskim, muszą zaangażować się w komunikację twarzą w twarz. Należy unikać prowadzenia interesów przez telefon lub pocztę elektroniczną. Dla Arabów kontakt osobisty jest bardzo ważny, ponieważ dla większości z nich istnieje bardzo niewielkie rozróżnienie między relacjami osobistymi a biznesowymi, dlatego osobiste spotkania mają kluczowe znaczenie. Zadbaj o to, aby zaplanować również spotkania osobiste.

Zazwyczaj spotkania należy rezerwować z co najmniej tygodniowym wyprzedzeniem. Dopilnuj, aby spotkanie zostało potwierdzone telefonicznie kilka dni wcześniej.

3. Szanuj ich język

Współczesny standardowy język arabski jest językiem urzędowym w większości krajów arabskich, z wyjątkiem Zjednoczonych Emiratów Arabskich, gdzie

większość biznesmenów to emigranci. Arabowie są bardzo dumni ze swojego języka ojczystego, więc aby zrobić dobre wrażenie, warto nauczyć się przynajmniej kilku arabskich zwrotów grzecznościowych. W ten sposób można pokazać swoim kontrahentom, że poważnie podchodzi się do prowadzenia interesów i że szanuje się ich język ojczysty. Jeżeli współpracownicy wolą prowadzić spotkanie po arabsku, można skorzystać z pomocy tłumacza.

Aby przybliżyć ten język, poniżej podajemy kilka zwrotów przydatnych przy każdej okazji.

Podczas pierwszego spotkania można powiedzieć As-salaam alaykum (co oznacza: Pokój z tobą). W odpowiedzi usłyszysz, że Twój rozmówca powie Wa alaykum as-salaam (co oznacza: I pokój niech będzie z Tobą). Witaj po arabsku to Marhaba, a Dziękuję to Shukran. Kiedy mówisz Keif al-haal? (Jak się masz?), odpowiedzią, jaką otrzymasz, będzie Al-hamdulillah (Dzięki niech będą Bogu). Mówienie proszę różni się w zależności od tego, czy prosisz mężczyznę czy kobietę. Do mężczyzny mówi się Min fadlak, a do kobiety Min fadlik. Inshallah to wyrażenie, którego można użyć, gdy Ty i Twoi arabscy koledzy mówicie o przyszłych działaniach lub planach. Oznacza ono, że Bóg tak chce. Ma As-salama używa się przy pożegnaniu. Oznacza ono „idź w pokój”.

Zazwyczaj wymienia się również uścisk dłoni, choć może to trwać dłużej niż przyzwyczajenie. Nie należy od razu wycofywać ręki. Należy raczej być uprzejmym i poczekać, aż arabski kolega puści dłoń. Jeśli spotykasz się z arabską bizneswoman, poczekaj, aż ona poda Ci rękę, ponieważ większość z nich jest nadal bardzo konserwatywna i raczej nie uściśnie dłoni kolegi mężczyzny. Jeśli jesteś bizneswoman prowadzącą interesy z arabskim partnerem, powinieneś poczekać, aż to on poda rękę, aby wymienić uścisk dłoni.

Arabowie zazwyczaj prowadzą spotkania w sposób formalny, więc należy oczekiwać, że przed imieniem będą się do nas zwracać per pani lub pan, ale to się różni w zależności od kraju.

Ważne jest, aby wizytówki były wydrukowane w języku angielskim i arabskim. Należy upewnić się, że logo firmy znajduje się po prawej stronie wizytówki, ponieważ język ten czyta się od prawej do lewej strony.

4. Zdobądź ich zaufanie, stając się ich przyjacielem

Nawet mimo coraz większej styczności z praktykami biznesowymi poza światem arabskim, wielu Arabów nadal uważa, że życie zawodowe i osobiste nie są od siebie odrębne. Jeśli jesteś potencjalnym partnerem biznesowym, twój arabski kolega początkowo patrzy na ciebie jak na przyjaciela.

Z tego powodu Arabowie preferują spotkania twarzą w twarz. Dla nich ważne jest budowanie relacji poprzez drobne rozmowy o sprawach osobistych, zanim

przejdzie się do głównego celu spotkania. Dla Arabów ważne jest, aby przed rozmową o interesach poznać rozmówcę na poziomie osobistym.

Dlatego przed spotkaniem z arabskimi klientami lub potencjalnymi partnerami biznesowymi należy przygotować sobie odpowiedzi na pytania dotyczące rodziny, stanu zdrowia, doświadczeń z podróży i domu. Podobnie należy zadać im te same pytania. Należy pamiętać, aby nie zadawać szczegółowych pytań dotyczących żeńskich członków rodziny.

Trudno jest wejść do branży lub biznesu w krajach arabskich. Trzeba mieć osobę kontaktową wyższego szczebla w danej organizacji lub firmie. Jeśli nie masz takiej osoby, pamiętaj, aby zatrudnić osobę kontaktową lub pośrednika, który przedstawi Cię osobie, z którą powinieneś się spotkać. Jest to system rozpowszechniony i akceptowany na Bliskim Wschodzie, nazywany wasta. Jeśli masz już wpływowy kontakt, możesz łatwiej przejść przez istniejącą biurokrację.

Istnieje również system pożyczania i odwzajemniania przysług. Jeśli twój arabski partner poprosi cię o przysługę, jej spełnienie będzie dla ciebie korzystne. Nigdy nie należy odrzucać prośby wprost. Nawet jeśli nie będziesz w stanie spełnić prośby, twoje wysiłki zostaną docenione i zapamiętane, co przyniesie ci korzyści.

5. Bądź elastyczny w kwestii swojego harmonogramu

W świecie arabskim punktualność nabiera innego znaczenia. Jeśli jesteś przyzwyczajony do punktualności, spotkanie z arabskim partnerem może być dla ciebie objawieniem. Musisz dość elastycznie podchodzić do swojego czasu, ponieważ Twoi arabscy partnerzy mogą pojawić się na spotkaniu 30 minut później. Jest to normalne zjawisko. Zdziwiłbyś się, gdybyś wiedział, że zdarzały się przypadki spóźnienia godzinnego, kilkugodzinnego lub całonocnego. Zamiast popadać we frustrację, lepiej po prostu iść z prądem, ale okazać szacunek jako gość i przybyć na spotkanie na czas.

Porządek dnia nie jest bardzo ważny podczas spotkań z Arabami. Struktura spotkania jest bardziej okrężna niż linearna, a dyskusję biznesową prowadzi i kieruje nią najstarszy rangą z obecnych Arabów. Spotkanie zazwyczaj rozpoczyna się od krótkiej rozmowy, która może trwać około pięciu minut. Nawet jeśli jest to spotkanie prywatne, należy liczyć się z tym, że mogą wystąpić przerwy. W związku z coraz częstszym korzystaniem ze smartfonów Arabowie często sprawdzają swoje telefony i komunikują się z innymi osobami w trakcie spotkania. Nie są to przejawy braku szacunku. Są po prostu częścią nowej kultury opartej na technologii.

Upewnij się, że podczas spotkania masz przy sobie kilka kopii swoich broszur, biznesplanów lub propozycji. Może się zdarzyć, że nie spotkasz się z

prawdziwymi decydentami, więc będą oni wymagać od Ciebie przekazania im kopii przedstawionych materiałów.

6. Ćwicz cierpliwość

Biznesmeni arabscy są nadal bardzo tradycyjni, a twarde negocjacje to ich zwyczajowy sposób załatwiania interesów. W tej części świata proces negocjacji przebiega jednak wolniej, dlatego należy uzbroić się w cierpliwość. Należy liczyć się z powolnym przechodzeniem przez biurokratyczną biurokrację. Załatwianie formalności wymaga czasu i jeśli nie masz cierpliwości, zostaniesz pokonany. Negocjacje i decyzje są zwykle omawiane z całym zespołem wykonawczym zaangażowanym w działalność firmy, więc należy być przygotowanym na czekanie.

Należy też pamiętać, że w świecie arabskim bardzo żywa jest koncepcja zachowania twarzy, niezależnie od tego, czy chodzi o ich, czy o nas. Unikaj bezpośrednich sporów ze swoimi arabskimi kolegami podczas spotkań. Naucz się sztuki subtelności, aby przekonać ich do swojego sposobu myślenia, parafrazując swoje odmienne zdanie. Powinieneś także zrozumieć, że Twoi koledzy nie będą się z Tobą nie zgadzać bezpośrednio podczas negocjacji. Naucz się odczytywać mowę ciała, która może dać Ci wskazówki, jak przebiegają negocjacje. Po spotkaniu należy wysłać wiadomość e-mail lub zadzwonić do partnera, który może być bardziej szczery w swoich przemyśleniach i komentarzach, dzięki czemu będzie wiadomo, jak przejść do następnej rundy negocjacji.

7. Przestrzegaj ich zasad ubioru

Pamiętaj, że Arabowie są nadal bardzo tradycyjni w wielu aspektach, dlatego ważne jest, aby przestrzegać ich zasad ubioru. Ubierz się w elegancki strój biznesowy, najlepiej w ciemnych kolorach. Praktyka może się różnić w zależności od charakteru działalności, regionu i kraju. Nawet w przypadku zwykłego podróżowania warto ubrać się wygodnie, ale rozsądnie i skromnie. Należy unikać szortów, T-shirtów i koszulek polo z krótkim rękawem.

Bizneswoman powinny nosić konserwatywne ubrania, zakrywające większość ramion aż do łokci. Spódnice powinny sięgać do kostek. Najlepiej jest nosić sukienki lub koszule z zaokrąglonym dekoltem, aby uniknąć pokazywania dekoltu. Należy upewnić się, że ubrania są dobrej jakości i dobrze na nas pasują.

Arabowie zazwyczaj noszą thobe (długą białą szatę) i keffiyeh (nakrycie głowy w białą-czerwoną kratę).

82

Treść do prezentacji:

Europa Zachodnia i Stany Zjednoczone wydają się być bardzo podobne pod względem kulturowym. Istnieją jednak pewne istotne kwestie, które

4

w kontaktach z Amerykanami mogą okazać się przełomowe. Oto dziesięć wskazówek dotyczących komunikacji, które przydadzą się osobom planującym lub już prowadzącym interesy z Amerykanami.

1. W Stanach Zjednoczonych liczą się wyniki. Dlatego też, jeśli prowadzisz interesy lub starasz się o nową pracę, pamiętaj, aby sprzedać siebie i swoje osiągnięcia. Skromność nie zapewni Ci nowych kontaktów biznesowych ani pracy.
2. Stany Zjednoczone są kulturą indywidualistyczną, a nie grupową. Dlatego w kulturze amerykańskiej bohaterowie są często czczeni. Weźmy pod uwagę kultowy status Steve'a Jobsa w Apple czy Marka Zuckerberga w Facebooku. Porównajcie to z kulturą bardziej kolektywną, taką jak Japonia. Ilu z Was potrafi wymienić nazwisko słynnego japońskiego dyrektora generalnego?
3. Stany Zjednoczone, w przeciwieństwie do Niemiec czy Chin, są kulturą zorientowaną na krótkoterminowe działania. Innymi słowy, tegoroczne wyniki liczą się bardziej niż wyniki za 10 lat, więc strategie krótkoterminowe są ważniejsze niż długoterminowe.
4. Ogólnie rzecz biorąc, Amerykanie są bardziej bezpośredni niż Brytyjczycy, ale bardziej pośredni niż Holendrzy. Ma to częściowo związek z powiedzeniem "Czas to pieniądź". Ostatecznie jest to kraj zorientowany na wyniki.
5. W niektórych kulturach opartych na konsensusie, takich jak holenderska, opinie pracowników są cenione i oczekuje się, że zostaną wyrażone i wysłuchane. W kulturze amerykańskiej często istnieje otwarte forum do dyskusji, ale ostatecznie to szef podejmuje decyzje i jest za nie odpowiedzialny. Jeśli więc uczestniczysz w spotkaniu z amerykańskim szefem, nie zdziw się, jeśli podejmie on decyzję bez konsultacji z resztą zespołu.
6. W przeciwieństwie do kultury skandynawskiej czy japońskiej, kultura amerykańska nie lubi ciszy. Dlatego należy wdać się w pogawędkę lub dać znać swojemu amerykańskiemu partnerowi, że zastanawiasz się nad tym, co mówi. W przeciwnym razie może on pomyśleć, że nie rozumiesz lub się z nim nie zgadzasz.
7. W kulturze amerykańskiej ceni się raczej generalizatorów niż specjalistów. Dlatego nie zdziw się, jeśli Twój rozmówca z branży finansowej studiował średniowieczną literaturę angielską, a teraz kieruje

	<p>firmą informatyczną. W USA liczą się wyniki i doświadczenie, a nie pochodzenie, wiek i znajomości.</p> <p>8. Kultura amerykańska dobrze znosi niepewność. Na przykład agenda spotkania jest punktem wyjścia do dyskusji i nie musi być sztywno przestrzegana, jak ma to miejsce w innych krajach, np. w Niemczech. Ta łatwość radzenia sobie z niepewnością oznacza, że w Stanach Zjednoczonych ceni się elastyczność i dostosowywanie do ciągłych zmian.</p> <p>9. Amerykańskie godziny pracy są zazwyczaj dłuższe niż w Europie, dlatego spotkanie przy śniadaniu o 7.00 może być powszechne, podobnie jak spotkanie przy kolacji biznesowej o 20.00 tego samego dnia. Amerykanie mają także mniej dni urlopowych niż Europejczycy.</p> <p>10. Jeśli Amerykanin zapyta Cię: „Jak się masz?”, po prostu odpowiedz: „Dobrze, dziękuję. A ty?”, nawet jeśli czujesz się okropnie, bo właśnie zdechł ci pies. Nie czuj, że Amerykanin pytając Cię o to jest nieuczciwy; „How are you?” to po prostu pozdrowienie.</p>	
83	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>1. Staraj się nawiązywać kontakty z kupcami zarówno osobiste, jak i zawodowe. W kontaktach biznesowych z europejskimi nabywcami odzieży równie ważne jak rozmowa o interesach jest nawiązanie z nimi kontaktu osobistego. Większość kupców poszukuje długoterminowych relacji biznesowych, ponieważ zmiana kupców zbyt często wiąże się z dodatkowymi kosztami i niepewnością. Kiedy po raz pierwszy przedstawiasz się potencjalnemu nabywcy, najpierw przedstaw swoją firmę i siebie. Po przedstawieniu się należy porozmawiać o produktach i cenach. Postaraj się zrozumieć kulturowe i osobiste tło potencjalnego nabywcy i spraw, aby on zrozumiał Twoje.</p> <p>2. Reklamuj swoje unikalne cechy sprzedaży. Jeśli chcesz zamienić potencjalnych klientów w kupujących, bardzo ważne jest, abyś reklamował unikalne cechy sprzedaży swojej firmy (USP). Dobra jakość, konkurencyjne ceny i terminowość dostaw nie są unikalnymi cechami. Są to wymagania, które nie podlegają negocjacjom. Unikalne punkty sprzedaży to cechy organizacji lub produktu, które wyróżniają ją w tłumie dostawców, takie jak unikalne projekty; specjalistyczne umiejętności i związane z nimi maszyny; elastyczność przy niskich minimalnych ilościach zamówień; bardzo szybka dostawa; wysoki poziom usług; przejrzysty łańcuch dostaw; dobra strategia odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.</p>	3

3. Zawsze bądź uczciwy. Próba zaimponowania potencjalnemu nabywcy nierealistycznymi twierdzeniami to pułapka, w którą wpada wielu producentów. To prawda, że masz wielu konkurentów z całego świata, a większość europejskich nabywców otrzymuje od producentów wiele ofert dziennie, głównie za pośrednictwem poczty elektronicznej lub LinkedIn. Składanie nierealistycznych obietnic nie jest jednak dobrym sposobem na pozyskanie nabywców. Nabywcy zazwyczaj wiedzą, że takie obietnice są nierealistyczne. Nawet jeśli nie wiedzą o tym wcześniej, nie będziesz w stanie ich dotrzymać. Zawsze bądź szczery, gdy nawiązujesz kontakt z potencjalnym kupcem.
4. Przedstawiaj swoje produkty w logiczny sposób
Kiedy po raz pierwszy reklamujesz swoje produkty kupującemu, nie prezentuj każdego produktu ze swojej kolekcji, ale reklamuj swoje umiejętności i związane z nimi maszyny. Na swojej stronie internetowej lub w innych materiałach promocyjnych prezentuj szczegółowe zdjęcia reprezentatywnych stylów i podawaj informacje o materiałach, z którymi możesz pracować. Przedstaw szczegóły techniczne dotyczące technik szycia i łączenia, nadruków i prania. Później, gdy nabywca złoży u Ciebie zamówienie, skorzysta z „pakietu technicznego” zawierającego wszystkie specyfikacje techniczne potrzebne do wykonania danej rzeczy.
5. Zaproponuj uzasadnioną ofertę cenową
Większość europejskich nabywców doskonale wie, jakie koszty wiążą się z wytworzeniem i dostarczeniem danego produktu. Przedstawiając ofertę cenową, pokaż, że Ty też to wiesz. Poprawi to Twoją pozycję negocyjną i ułatwi wynegocjowanie umowy, która będzie satysfakcjonująca zarówno dla Ciebie, jak i Twojego nabywcy.
6. Przygotuj się do zrobienia dobrego wrażenia podczas spotkania z potencjalnymi nabywcami. Zbadanie potencjalnych nabywców, przeanalizowanie swoich cech charakterystycznych i przygotowanie ładnych materiałów promocyjnych to tylko połowa pracy. Druga połowa to zrobienie profesjonalnego wrażenia podczas spotkania z nabywcami. Może to być spotkanie indywidualne online, misja handlowa lub targi online lub, jeśli sytuacja na to pozwala, targi fizyczne, spotkanie matchmakingowe lub wizyta osobista.
7. Utrzymuj regularny kontakt z kupcem. Jednym z głównych zarzutów, jakie Europejczycy kupcy formułują pod adresem dostawców z krajów rozwijających się, jest brak dobrej komunikacji. W tej kwestii nie ma większych różnic niż w przypadku nabywców z różnych części Europy. Jeśli chcesz przyciągnąć - i utrzymać - uwagę swojego nabywcy lub potencjalnego klienta, musisz być proaktywny, punktualny, uprzejmy i jasny.
8. Zadbaj o zadowolenie kupujących, poznając ich oczekiwania, a następnie postaraj się je przekroczyć. Znalezienie nowych nabywców wymaga wiele wysiłku, dlatego ważne jest, aby utrzymać tych, których już mamy. Oprócz

	<p>wszystkich wymogów prawnych i niepodlegających negocjacji wymagań, jakie ma Twój nabywca, ma on również wiele oczekiwań wobec Ciebie. Należy spróbować dowiedzieć się, jakie one są. Jeśli jeszcze nie spełniasz wszystkich tych oczekiwań, postaraj się je poprawić. Jeśli już je spełniasz, nadal staraj się je ulepszać i przewyższać. Powinien to być proces ciągły.</p> <p>9. Skoncentruj się i rozszerzaj swoją działalność. Wielu producentów popełnia błąd, prowadząc interesy z wieloma różnymi odbiorcami w różnych niszach i segmentach cenowych. Choć nie jest łatwo odrzucić prośbę o wycenę lub zakończyć współpracę z obecnym nabywcą, posiadanie zbyt wielu różnych nabywców komplikuje działalność i hamuje rozwój firmy. Z każdym nabywcą wiąże się inny proces komunikacji, inne materiały, maszyny, ustawienia maszyn i umiejętności oraz inne wymagania w zakresie CSR. Twoi pracownicy nie będą się specjalizować, jeśli zawsze będą pracować nad różnymi stylami. To obniża efektywność. Skup się na odbiorcach, którzy mogą przyczynić się do rozwoju Twojej firmy.</p>	
--	--	--

15. RELIGIA, A BIZNES - 1 SLAJD, 2 MINUTY

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
85	<p>Treść do zaprezentowania :</p> <p>Nie możemy nie doceniać potężnej roli przekonań i praktyk religijnych w tym, jak funkcjonujemy w różnych miejscach. Dla przywódców zachodnich, którzy często są postrzegani jako chrześcijanie, nawet jeśli nimi nie są, pełna szacunku rozmowa o innych wielkich religiach świata będzie dowodem szacunku w kontaktach z przywódcami z innych części świata. Nie trzeba porzucać własnych przekonań religijnych, aby okazać szacunek i uznanie dla poglądów i praktyk innych ludzi. Jest to bardzo ważny aspekt inteligencji kulturowej, który należy zrozumieć. Nie jesteśmy zainteresowani porzuceniem wszystkich naszych przekonań, wartości i założeń. Zamiast tego staramy się zrozumieć i uszanować przekonania i priorytety innych osób.</p> <p>- Podchodź z szacunkiem do tego, jak omawiasz swoje przekonania religijne i dowiedz się, co może kogoś urazić w świetle jego przekonań religijnych. Zwracaj uwagę na najbardziej potencjalnie obraźliwe rzeczy, które można zrobić w związku z przekonaniami religijnymi danej kultury, i staraj się unikać takich praktyk.</p>	4

	<ul style="list-style-type: none"> - Dowiedz się, w jaki sposób wartości religijne i nadprzyrodzone wierzenia wpływają na decyzje finansowe, zarządcze i marketingowe podejmowane przez organizacje w danej kulturze. - Dowiedz się, jakie są najważniejsze daty religijne. Unikaj otwierania nowych firm w Chinach w czasie Święta Zmarłych lub w czasie Deepvali w Indiach. Tak jak w świecie zachodnim nie przyszłoby nam do głowy planowanie kluczowego spotkania biznesowego w czasie świąt Bożego Narodzenia, tak w innych krajach należy dowiedzieć się, jakich świąt religijnych należy unikać. - W świecie arabskim panuje przekonanie, że każdy w coś wierzy. Stąd przyznanie się do bycia ateistą, może zostać bardzo źle odebrane. 	
86	<p>Test kompetencji</p> <p>Treść do prezentacji:</p> <p>Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego testu z zakresu marketingu międzynarodowego. Test zawiera 15 pytań jednokrotnego wyboru.</p> <p>https://wordwall.net/pl/resource/32045261</p> <p>Zawartość testu: 15 pytań jednokrotnego wyboru</p> <p>Czas trwania testu: 10 minut</p> <p>Wskazówki dla prowadzącego:</p> <p>Jeśli starczy czasu uczestnicy szkolenia mogą zrobić test na zakończenie zajęć.</p> <p>Odpowiedzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 B 2 C 3 A 4 C 5 C 6 B 7 A 8 A 9 B 10 A 11 C 12 B 13 A 14 B 	10

15 C

ZASTRZEŻENIE

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) udostępnia powyższy materiał nieodpłatnie jako efekty projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Niniejszy materiał jest elementem programu edukacyjnego skierowanego do przedsiębiorców planujących rozpocząć ekspansję zagraniczną, w tym tych niemających w pełni sprecyzowanego potencjału eksportowego.

Należy zauważyć, iż stanowi on jedynie ramy merytoryczne zagadnień uznanych za kluczowe w kontekście przygotowania do prowadzenia działalności eksportowej i korzystanie z niego, szczególnie w przypadku realizacji szkoleń, wymaga każdorazowej weryfikacji i aktualizacji treści przez eksperta prowadzącego poszczególne moduły szkoleniowe oraz ewentualnego dostosowania do branży/specyfiki firm stanowiących potencjalnych odbiorców szkolenia. Zgodnie z rekomendacją PAIH, ekspertem prowadzącym szkolenie powinien być praktyk specjalizujący się w danym zakresie tematycznym.

PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Udostępnione w wersji elektronicznej publikacje dostępne na stronach internetowych PAIH (m.in. https://www.paih.gov.pl/moj_biznes_za_granica) mogą być wykorzystywane tylko w celach edukacyjnych. W przypadku korzystania z materiału w celu realizacji szkoleń, należy uwzględnić w informacji o szkoleniu, że jest ono efektem projektu „Mój biznes za granicą”.

Utrwalenie (sporządzenie egzemplarza, w celu jego publikacji), zwielokrotnienie, wprowadzenie do obrotu, wypożyczenie lub udostępnienie zwielokrotnionych egzemplarzy jest niedozwolone bez podpisania stosownej umowy udzielenia sublicencji przez PAIH.