

# AKADEMIA BIZNESU

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

Mój|biznes  
za granicą

Projekt „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.

## **Dzięki szkoleniu dowiesz się:**

- ✓ jak poruszać się swobodnie na różnorodnych rynkach zagranicznych
- ✓ jak intensyfikować działania wspierające sprzedaż eksportową
- ✓ jakie są podstawowe narzędzia marketingowe
- ✓ jakie są różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi
- ✓ czym charakteryzują się poszczególne regiony świata pod kątem różnic kulturowych
- ✓ jak religia wpływa na biznes

# Marketing międzynarodowy

## Marketing międzynarodowy

- Marketing międzynarodowy, polega na sprzedaży produktów ludziom na całym świecie. Innymi słowy, są to wszelkie działania marketingowe, które mają miejsce poza granicami naszego kraju.
- Obecnie ludzie akceptują marki i produkty pochodzące z różnych krajów. Wiąże się z tym wiele możliwości ale także wyzwań.
- Dzięki postępom w dziedzinie komunikacji, transportu i przepływów finansowych marketing międzynarodowy jest obecnie realną i chętnie wykorzystywaną opcją dla wielu firm. Według danych Światowej Organizacji Handlu, w latach 1951-2010 wielkość międzynarodowego handlu towarami wzrosła 33-krotnie.
- [World Trade Organization - Home page - Global trade \(wto.org\)](http://wto.org)

## Marketing międzynarodowy

Marketing międzynarodowy posiada specyficzne, definiujące go cechy, takie jak:

- Obejmuje dwa lub więcej krajów
- Posiada unikalne strategie marketingowe dedykowane poszczególnym krajom
- Umożliwia wymianę handlową pomiędzy firmą a klientami zagranicznymi
- Decyzje handlowe oraz marketingowe podejmowane są w odniesieniu do globalnego środowiska biznesowego

# Marketing międzynarodowy

## Rodzaje

Przedsiębiorstwa międzynarodowe, które chcą sprzedawać swoje produkty lub usługi w nowym kraju mogą skorzystać z wielu form marketingu międzynarodowego:

- eksportu bezpośredniego
- udzielenia licencji
- produkcji kontraktowej tzw. Private label
- tworzenia podmiotów typu joint venture
- bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FID)

Powyższe formy strategii wejścia na rynek zagraniczny są szerzej omówione podczas szkolenia *Strategia eksportowa produktów i usług wraz z elementami modelu biznesowego.*

## Marketing międzynarodowy

### Benefity

- Ekspansja rynkowa – dywersyfikacja rynków zbytu
- Ochrona przed spowolnieniem gospodarczym
- Efektywne wykorzystanie nadwyżek produkcyjnych
- Zapewnienie przewagi konkurencyjnej
- Rozwój firmy poprzez wzrost zatrudnienia



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



## Marketing międzynarodowy

### Zagrożenia

- Różnice kulturowe
- Ograniczenia taryfowe (rządowe)
- Sytuacje wojenne i destabilizacja gospodarcza danego regionu / kraju
- Konkurencja lokalna i międzynarodowa



**Strona www**

## Strona www

- Tworzenie lub udoskonalanie międzynarodowej witryny internetowej wiąże się z wieloma wyzwaniami, którym firmy muszą sprostać.
- Jeśli firma prowadzi działalność w wielu krajach o różnych wymaganiach dotyczących stron internetowych, zarządzanie treścią i UX może być trudne.
- Jak zatem stworzyć stronę dopasowaną do niemal każdej szerokości geograficznej?

## Strona www

### Kontent globalny

Kierując swoją ofertę na rynki zagraniczne, firma musi tworzyć treści wielojęzyczne, aby:

- być znalezionym w wyszukiwarkach na poziomie międzynarodowym: potrzebujesz **treści**, które **pasują do** odpowiedniego **zapytania**
- budować **świadomość w mediach społecznościowych**: oznacza to treści, które wywołują emocje i mogą być udostępniane, są „wirusowe” i angażujące
- faktycznie zamknąć sprzedaż: potrzeba **treści**, które są **wiarygodne**, **uczą** i **informują**, dostarczają wartości oraz zmieniają nastawienie Twoich zagranicznych klientów

## Strona www

### Kontent globalny

#### Jak to zrobić?

- Wsłuchaj się w funkcjonowanie i **potrzeby** interesujących Cię **rynków zagranicznych**
- Oceń **strategie** kontent marketingowe **zagranicznych konkurentów**
- **Wykorzystaj** znalezione w nich treści i **rozwiązania**
- Utwórz dostosowane do kultury danego rynku **treści wielojęzyczne**
- Odwołaj się do **autorytetów**
- Dbaj o **świeżość i aktualność informacji**
- Nawiąż kontakt z **influencerami**, zbuduj **lokalne społeczności** wokół swoich treści

## Strona www SEO globalnie

Oto najważniejsze zasady SEO (Search Engine Optimalization), które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu globalnej strony internetowej firmy:

- Nigdy nie nadużywaj słów kluczowych
- Nie konkuruj o często używane słowa kluczowe
- Twórz unikalne treści
- Nie używaj linków niskiej jakości
- Regularnie aktualizuj swoją stronę
- Postępuj zgodnie z wytycznymi Google dotyczącymi optymalizacji witryny
- Zwracaj uwagę na szybkość witryny

**Wytyczne Google:** <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pl>

## Strona www Design

- Zadbaj o adekwatną nazwę domeny / adres URL
- Wybierz Solidny Hosting
- Prześlij swoją stronę do wyszukiwarek
- Bądź ostrożny w zakresie publikacji niejednoznacznych treści, zdjęć i symboli
- Dodaj lokalny proces składania zamówienia
- Testuj działanie wszystkich funkcjonalności swojej strony www
- Zaproponuj wiele opcji płatności w swoim sklepie internetowym
- Monitoruj globalny ruch na stronie



# Strona www Design

AR  إعادة تأهيل الخدمات الطبية من نحن أخبار الاتصال

## الأطفال

في مركزنا نحن نوفر متعدد التخصصات، والدعمومة بستوات من الخبرة من الإجراءات العلاجية بما في ذلك وحدة الأمور العلاج الطبيعي الحركي الفردي - علاج الكينيسيس، ومن ضمنها طريقة تفسير التحفيز العصبي العضلي، خاصر من سبل العلاج بطريقة فوينا و طريقة NDT Bobath. العلاج الطبيعي الحرعي باستخدام وحدة التيراتوجز THERATOGS وكذلك استخدام رويوت التعلم (ترويووت المبتكر لعلاج المشي)، العلاج بالتيد، التكامل الحسي، العلاج بالتعلم ولو غرثرابي.

. إنشاء الإقامة في المركز نحن نقدم كذلك إمكانية الاستفادة من دعم المعالج النفسي على حد سواء على شكل جلسات جماعية (ورش عمل ومخاضرات) وكذلك جلسات فردية. يستند برنامج إعادة التأهيل على احتياجات ونوع الخلل المتوافق بشكل منفرد مع كل طفل، بعد الاستشارة الطبية واستشارة المعالج الفيزيائي.

حزمة "الأطفال" تشمل:

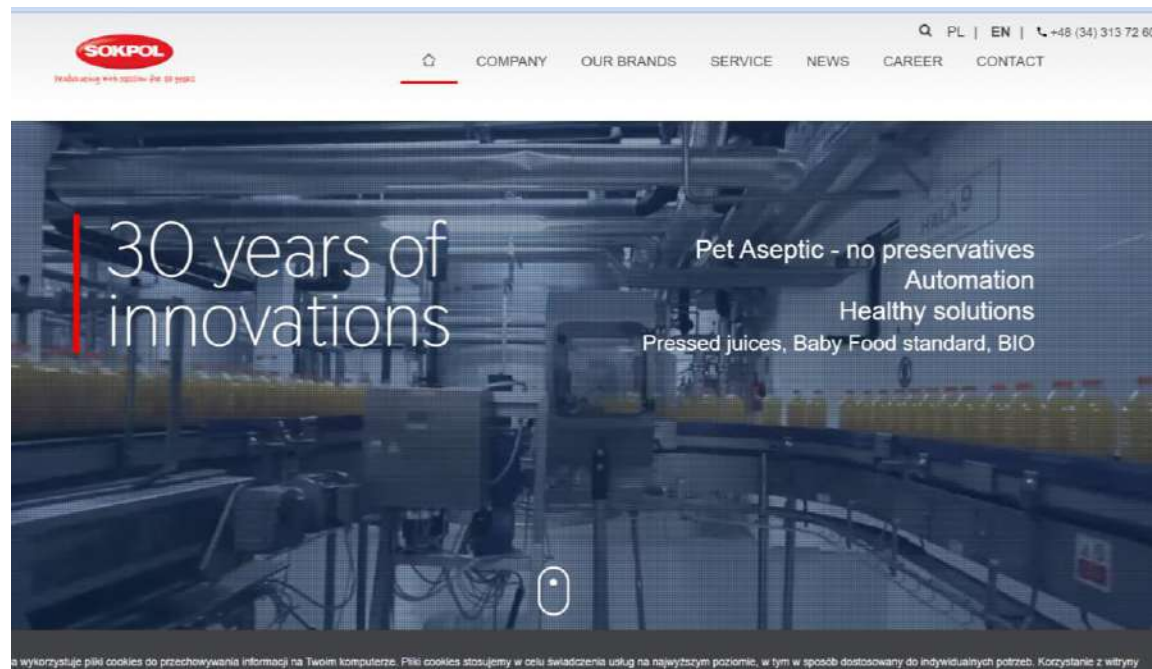
-  الإستشارات الطبية
-  إستشارات المعالج الفيزيائي
-  الرعاية التمريضية
-  العلاج الطبيعي الحرعي- علاج الكينيسيس
-  العلاج الوظيفي
-  العلاج بالتيد
-  العلاج النطق
-  التكامل الحسي / الاختلالات الوظيفية
-  علاج الحذف العجزوي
-  العلاج النفسي
-  علاج فيزيوتيك شيربورن

## إعادة تأهيل

مركز إعادة التأهيل والترفيه متخصص في النظام الأول في إعادة تأهيل الإضطرابات العضلية الهيكلية (بما في ذلك الأشخاص الجالسين في الكراسي المتحركة)، والذين يشكون من الآلام في العمود الفقري وفي المفاصل الطرفية. ويقتلني توفير الطريقة الأكثر فعالية للعلاج تقدم الإستشارات الفرعية مع طبيب إعادة التأهيل الطبي. الاختيار المناسب للعلاجات يعتمد في وحدة الأمور على نوع المرض، الوضع الحالي والعمر، الأمراض الإضافية الموائية مع المريض وكذلك مدة المرض.

إعادة التأهيل الجاري في المركز يساعد في علاج الأمراض التالية:

-  المرضى بعد حالة الفيروية
-  النصب المتعدد
-  السكتات الدماغية
-  إصابات العمود الفقري
-  إصابات الحبل الشوكي
-  تشلل الصاعقي
-  شلل الحشوة
-  أمراض الأورام
-  حالات بعد الكسور في الأطراف
-  حالات بعد إصابة العضلات
-  هشاشة العظام
-  حالات بعد تقويم المفاصل المشترك
-  حالات بعد تقويم المفاصل المشترك
-  الإختلال القوسي، بما في ذلك ألم العضلية المعقد وعرق النسا المعقد
-  التهاب المفاصل الروماتويدي / التهاب المفاصل الريفاتي



## Katalogi - ulotki - broszury



## Katalogi - ulotki - broszury

- Czy w czasach cyfryzacji broszura lub katalog jest nadal niezbędny?
- Czy muszą one nadal występować w formie papierowej?
- Jakie mamy alternatywy dla drukowanych ulotek, folderów lub katalogów, które narażone są na lądowanie w koszu?

Takie pytania bardzo często zadają sobie pracownicy działów marketingu międzynarodowego.

## Katalogi - ulotki - broszury

- Poznaj cel broszury
- Postaw czytelnika na pierwszym miejscu
- Dopasuj treść i szatę graficzną do profilu firmy
- Projektując broszurę weź pod uwagę uwarunkowania kulturowe rynku docelowego
- Używaj obrazów o wysokiej jakości
- Wybierz właściwą czcionkę
- Stwórz efektowny nagłówek
- Zapoznaj się z najbardziej efektywnymi stylami broszur
- Zastosuj fuzję papierowej wersji swojej broszury reklamowej z technologią cyfrową

## Katalogi - ulotki - broszury

### عن بولندا

بولندا هي أرض خلابة غنية بالتاريخ مع عادات وتقاليد. هنا يتم قياس الوقت بشروق وغروب الشمس، الهدوء والطمأنينة يسمحون على نسيان صعوبات وصخب الحياة اليومية.

• بولندا هي دولة تقع في قلب أوروبا. بعدها من الشمال بحر البلطيق، من الشمال الشرقي إقليم كالينينغراد الروسي وليتوانيا، من الشرق روسيا البيضاء وأوكرانيا، من الجنوب سلوفاكيا وتشيكيا، من الغرب ألمانيا.

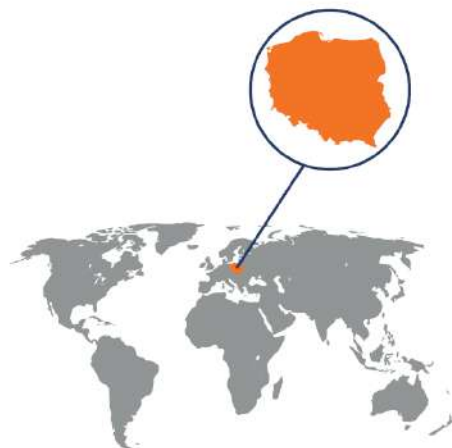
• المطارات في بولندا تخدم أكثر من 100 جهة، بما في ذلك لديها ما يقرب 100 خط من خطوط الربط مع البلدان الأوروبية.

• البنية التحتية للشوارع والطرق السريعة المارة خلال أطول الطرق الأوروبية من كييف (أوكرانيا)، والمارة بولندا وألمانيا وبهاجيكا وفرنسا إلى لندنية (إنجلترا).

• بولندا تنتمي إلى منطقة شينغن، التي تتيح التنقل بحرية داخل البلدان التي تدخل من ضمن هذا الاتفاق.

• يحد بولندا من الشمال بحر البلطيق، الذي يضم 770 كم من الشواطئ الرملية الغنية بالكوهمان (العنبر الأصهب) مع وجود الموانئ. المناخ والهواء النقي باليود يعززان المشي الصحي بغض النظر عن الموسم.

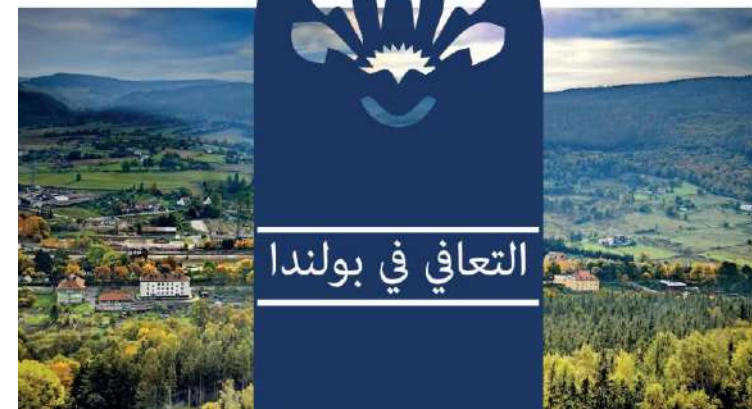
• البنية التحتية السياحية لبحر البلطيق مناسبة لممارسة الرياضات المائية مثل ركوب الأمواج، الإبحار، التجديف، القوس وغيرها.



المراكز  
الصحية  
البولندية



التعافي في بولندا



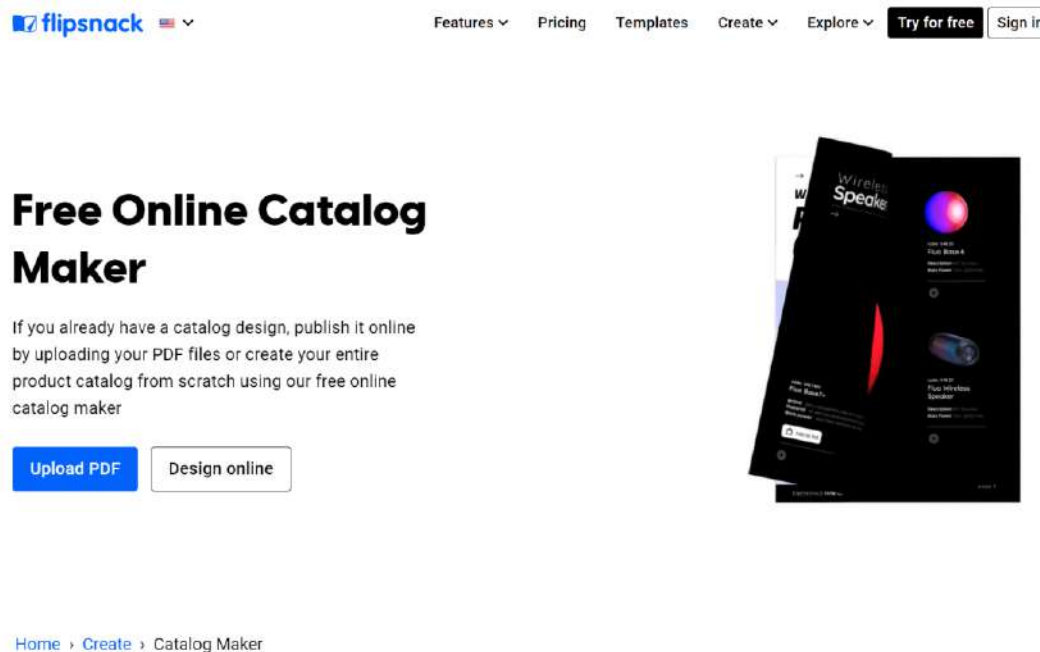
## Katalogi - ulotki – broszury

### Alternatywy

- Online – firmowa strona www
- Online – wysyłane materiałów informacyjnych/ reklamowych mailem
- Elektroniczna prezentacja multimedialna – na ekranie monitora
- Elektroniczna forma mobilna - na nośniku pamięci
- Zastosowanie kodu QR – np. na ścianach stoiska targowego

## Katalogi - ulotki – broszury Alternatywy

Narzędzie do tworzenia katalogów online: [www.flipsnack.com](https://www.flipsnack.com)



The screenshot shows the Flipsnack website interface. At the top, there is a navigation bar with the Flipsnack logo, a language selector (US flag), and links for Features, Pricing, Templates, Create, Explore, Try for free, and Sign in. The main content area features the heading 'Free Online Catalog Maker' followed by a description: 'If you already have a catalog design, publish it online by uploading your PDF files or create your entire product catalog from scratch using our free online catalog maker'. Below this text are two buttons: 'Upload PDF' and 'Design online'. To the right of the text is a preview of a catalog spread for 'Wireless Speakers'. At the bottom of the page, there is a breadcrumb trail: 'Home > Create > Catalog Maker'.

# Branding

## Branding

Marketing międzynarodowy definiuje się jako „aktywność rynkową biznesu poza granicami narodowymi organizacji w warunkach konkurencji, wykorzystującą wypracowane instrumenty oddziaływania na rynek, mającą na celu dokonanie korzystnej dla wielu stron rynku wymiany uwzględniającej uwarunkowania instytucjonalne”.

W przypadku marketingu międzynarodowego zakłada się, że rynki zagraniczne różnicują się względem segmentów rynku, jak i potrzeb, pod względem organizacji działalności itp. Zadaniem marketingu międzynarodowego jest zatem dostosowanie produktu wychodzącego za granicę do potrzeb każdego rynku



## Branding

### **Model budowania własnej marki na rynkach międzynarodowych:**

- Korzystanie z usług dystrybutora lub agenta w danym kraju.
- Przejęcie istniejącego lokalnego przedsiębiorstwa.
- Współpraca partnerska z lokalnym przedsiębiorstwem.
- Otwarcie fizycznej obecności. Od kupna lub wynajmu biura po zatrudnienie lokalnego przedstawiciela.
- Sprzedaż poprzez rynki internetowe.
- Oferowanie sprzedaży bezpośrednio za pośrednictwem witryny e-commerce.
- Sprzedaż pośrednia na rynek docelowy za pośrednictwem innej firmy, która eksportuje produkty firmy lub wykorzystuje je jako komponenty.



## Branding

Jakie są korzyści z budowania marki na rynkach zagranicznych?

- Tworzy przewagę konkurencyjną
- Poszerza rynek docelowy
- Zwiększa świadomość klientów
- Zwiększa wartość marki
- Zapewnia stabilność
- Generuje wysokie przychody
- Zapewnia oszczędności
- Otwiera nowe możliwości rozwoju

## Branding

Jakie są zagrożenia podczas budowania marki na rynkach zagranicznych?

- Ryzyko finansowe
- Czasochłonność
- Kwestie prawne
- Lokalizacja
- Nowa konkurencja
- Gospodarka lokalna

## Branding

Jak budować markę na arenie międzynarodowej?

- Znajdź odpowiedni rynek dla swojego produktu/usługi
- Bądź pewien, że jesteś w stanie realizować bez przeszkód dostawy
- Przeanalizuj trafność wybranego nazewnictwa ( firmy, marki, produktów)
- Przyjrzyj się swojemu logo pod kątem zastosowanej symboliki i znaczenia graficznego
- Dostosuj opakowania do wymagań rynku
- Zarejestruj znaki towarowe i domeny

## Branding

Najlepsze marki międzynarodowe, obejmujące wszystkie istotne nisze i sektory rynku:

Polskie	Światowe
Inglot	McDonald's
CD Project (Wiedźmin/GOG)	Apple
Reserved (LPP)	Airbnb
E-obuwie (Europa)	Netflix
Oponeo (Europa)	Microsoft

## Branding

**Rebranding**, to jak podaje Wikipedia proces transformacji wszystkich elementów marki, takich jak oferowane produkty i usługi, jakość obsługi oraz sposób komunikacji, w tym wygląd logo, by osiągnąć lepszą pozycję marki na rynku.

Na modelowy proces rebrandingu składają następujące etapy:

- opracowanie nowej strategii marki w oparciu o badania rynkowe i konsumenckie
- opracowanie identyfikacji wizualnej marki
- implementacja zmian we wszystkich kanałach komunikacji z klientem
- zakomunikowanie zmian wewnątrz i na zewnątrz organizacji

W zależności od charakteru organizacji proces rebrandingu trwa od 3 do 18 miesięcy



## Branding

### Kiedy można robić rebranding:

- Nowe lokalizacje
- Zmiana pozycjonowania na rynku
- Nowa filozofia
- Fuzje i przejęcia

### Kiedy nie należy go robić:

- Nuda
- Poszukiwanie uwagi
- Tuszowanie kryzysu
- Rozdmuchane ego zarządzających



# Branding

## Strategie rebrandingu

1

Zmiana logo

2

Zmiana pozycjonowania marki

3

Nowe reklamy

4

Nowy głos marki

## Opakowania produktów na eksport



## Opakowania produktów na eksport

Najważniejsze funkcje opakowania:

- Informowanie o marce i jej korzyściach
- Ochrona produktu przed uszkodzeniem i zanieczyszczeniem podczas transportu
- Ochrona przed uszkodzeniem i manipulacją po umieszczeniu w punktach sprzedaży detalicznej
- Zapobieganie wyciekom zawartości
- Prezentowanie wymaganych przez władze danych ostrzegawczych i informacyjnych
- Opakowanie może czasem pełnić inne funkcje, np. służyć jako element ekspozycji sklepowej, której celem jest promowanie oferty

## Opakowania produktów na eksport

Rodzaje opakowań:

- Podstawowe
- Wtórne
- Trzeciorzędowe

## Opakowania produktów na eksport

### Etykiety medyczne

Najważniejsze informacje etykiety produktu medycznego EU:

- nazwa lub nazwa handlowa wyrobu,
- oznaczenie, że wyrób jest wyrobem medycznym (lub symbol zharmonizowany).
- znak CE z numerem jednostki notyfikowanej (jeśli dotyczy),
- nazwa i adres wytwórcy,
- informacje niezbędne do identyfikacji wyrobu, zawartość opakowania,
- wskazanie przewidzianego przez producenta zastosowania wyrobu;
- numer partii lub numer seryjny wyrobu nośnik UDI;
- jeżeli nie podano daty, do której można bezpiecznie stosować wyrób - datę produkcji.
- informacje o wszelkich specjalnych warunkach przechowywania
- jeżeli wyrób jest przeznaczony do jednorazowego użytku - informację ostrzeżenia lub informacje o koniecznych środkach ostrożności



## Opakowania produktów na eksport

### Etykiety produktów spożywczych

Opakowanie wraz z etykietami na przykładzie US FDA.

- Nazwa zwyczajowa żywności
- Ilość netto zawartości
- Wykaz składników
- Nazwa i lokalizacja producenta, zakładu pakującego lub dystrybutora
- Informacje żywieniowe

Przepisy większości krajów akceptują identyfikację w postaci etykiety samoprzylepnej (stickera) z powyższymi informacjami dołączonego do produktu zaopatrzonego w etykietę bazową.

**WAŻNE:** opakowanie dedykowane rynkowi sprzedaży wzmacnia wizerunek produktu!



# Opakowania produktów na eksport

## Etykiety produktów spożywczych

Nutrition Facts	
8 servings per container	
<b>Serving size</b>	<b>2/3 cup (55g)</b>
<b>Amount per serving</b>	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

\* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

- 1 The serving size now appears in larger, bold font and some serving sizes have been updated.
- 2 Calories are now displayed in larger, bolder font.
- 3 Daily Values have been updated.
- 4 Added sugars, vitamin D, and potassium are now listed. Manufacturers must declare the amount in addition to percent Daily Value for vitamins and minerals.



# Social Media

## Globalnie

## Social Media

Media społecznościowe sprawiły, że świat stał się mniejszy, co sprawia, że:

- 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
- Na pewno możesz nadać swojemu globalnemu marketingowi lokalnego charakteru

Czy powyższe sprawia, że od razu poprzez Instagram sprzedasz swój produkt/usługę na drugi koniec świata? Sprawdźmy!



## Social Media

Na co należy zwrócić uwagę przy budowaniu strategii marki globalnej w mediach społecznościowych?

- Wielojęzyczne budowanie świadomości marki
- Budowanie marki wielokulturowej
- Ustanowienie autorytetu
- Dostosowywanie się do trendów, uwarunkowań i zmian na wielu rynkach

## Social Media

Jak zatem stworzyć **idealną międzynarodową strategię marketingu** w mediach społecznościowych?

Czy należy założyć nowy profil dla każdego kraju i budować swoją obecność od podstaw?

Może łatwiej będzie zarządzać kontem globalnym?

Na pewno warto ten proces podzielić na dwie części:

- **Planowanie:** Pomyśl o swojej marce i strategii, którą chcesz obrać
- **Realizacja:** Teraz, gdy masz już wszystko zaplanowane, jak to zrealizować?

## Social Media

Wskazówki dotyczące planowania międzynarodowej strategii w mediach społecznościowych:

- **Sprawdź** swój przekaz
- **Edytuj** swoją obecną **strategię**
- **Rozważ** kilka **profilu społecznościowych**
- Utwórz **zespół komunikacji** globalnej

## Social Media

Wskazówki dotyczące realizacji międzynarodowej strategii w mediach społecznościowych:

- Działaj lokalnie – sprzedawaj globalnie
- Bądź na bieżąco z wydarzeniami i lokalnymi świętami
- Pamiętaj, że niektóre emocje pozostają globalne
- Dokonuj analiz

## Social Media

- **Influencerzy** to osoby, które zbudowały swoją reputację wokół określonej niszy
- Są oni jak **internetowi celebryci**, którzy pracują jako ambasadorzy marki.
- **Influencer marketing** to strategia w mediach społecznościowych, w której influencer otrzymuje wynagrodzenie za popieranie produktu danej marki.
- Obecnie **najpopularniejszym kanałem** influencer marketingu jest **Instagram** - korzysta z niego 67% marek.
- Ostatnie badanie przeprowadzone przez MediaKix wykazało, że 80% marketerów uważa influencer marketing za skuteczny
- 75% firm badanych przez Influencer Marketing Hub planuje przeznaczyć na influencer marketing specjalny budżet w kolejnym roku

Źródło: <https://mediakix.com/>

## Social Media

### **Korzyści** płynące z **influencer marketingu**:

- Głębsze relacje z klientami
- Zwiększanie zasięgu
- Zwiększanie zaangażowania społecznego
- Wysokie wskaźniki skuteczności influencer marketingu
- Wysoka wartość treści (earned media value - EMV)

## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych



## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych

Podobnie jak w pozycjonowaniu na rynku lokalnym, w budowaniu pozycji na rynkach zagranicznych rozróżniamy dwa podstawowe działania:

### Organiczne

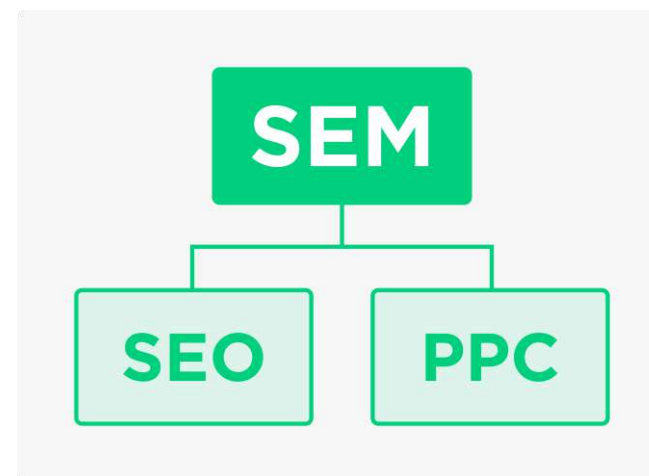
- SEO (Search Engine Optimisation) stara się dostarczyć najlepsze jakościowo wyniki wyszukiwania naturalnego

### Płatne - sponsorowane

- Google Ads (PPC – Pay Per Click)

**SEM (Search Engine Marketing)** skupia się na używaniu silników wyszukiwarek do najbardziej efektywnego reklamowania treści wśród odbiorców strony oraz kierowaniu ruchu na witrynę.

SEM może wykorzystywać oba rodzaje pozycjonowania.



## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych

Jak wdrożyć międzynarodowe SEO:

1. Zbadaj swoją międzynarodową strategię SEO
2. Wybierz strukturę adresów URL
3. Dostosuj językowo witryny
4. Dostosuj treść do potrzeb użytkowników

## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych

Jak wdrożyć międzynarodowe **Google Ads**:

1. **Załącz konto** na Google Ads
2. **Określ rynki**, na których warto się rozwijać
3. **Określ słowa kluczowe**, reklamy i strony docelowe
4. **Dostosuj** swoją **stronę internetową**
5. Wykorzystaj w pełni **darmowe narzędzia i przewodniki** Market Finder
6. **Uruchom** międzynarodową **kampanię Google Ads**
8. Udoskonalaj i poprawiaj kampanie

<https://ads.google.com/intl/pl>

## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych

### Google Ads – za i przeciw

Targetowanie reklam	+
Kontrola kosztów	+
Działania w trybie reaktywnym	-
Mierzalność sukcesów	+
Długi czas oczekiwania na efekt	-
Konieczność dodatkowego angażowania siły roboczej	-
Zarządzanie własnymi kampaniami	+
Brak sukcesu w dotarciu do właściwej grupy odbiorców	-
Brak możliwości prawidłowej segmentacji	-

## Pozycjonowanie na rynkach zagranicznych

### SEO – za i przeciw

SEO - ZA	SEO - PRZECIW
Uzupełnia szerszy plan strategiczny	Wysokie koszty
Zespoły stają się proaktywne a nie reaktywne	
Dedykowana strategia międzynarodowa zwiększa efektywność operacyjną	Długi czas oczekiwania na rezultaty
Lepsze dostosowane wskaźników KPI i celów	

## Platformy internetowe B2B i B2C

## Platformy internetowe B2B i B2C

### Czym jest handel elektroniczny B2C?

Business-to-consumer (B2C) oznacza sprzedaż klientom indywidualnym. Proces sprzedaży koncentruje się zatem na potrzebach pojedynczego klienta, a przejście potencjalnych klientów od początkowego zainteresowania do zakupu jest stosunkowo proste. Cykle sprzedaży są krótsze i bardziej emocjonalne.

### Czym jest handel elektroniczny B2B?

Business-to-business (B2B) oznacza sprzedaż dla firm. Przedsiębiorstwa mają wielu interesariuszy, wymogi zgodności i wiele innych czynników, które sprawiają, że procesy sprzedaży są bardziej skomplikowane. Cykle sprzedaży są dłuższe i kierują się logiką i racjonalnością.



## Platformy internetowe B2B i B2C

Własna sprzedaż międzynarodowa B2B w kanale elektronicznym – kryteria doboru narzędzi:

- Interfejs użytkownika (UI)
- Użyteczność
- Integracje
- Wartość za pieniądze
- Wersje językowe
- Kanały płatności
- Support
- Desktop

## Platformy internetowe B2B i B2C

B2C w kanale elektronicznym – gdzie sprzedawać:

- Sprzedawcy bezpośredni
- Pośrednicy internetowi
- B2C oparte na reklamie
- Serwisy Społecznościowe
- Oparte na opłatach

## Platformy internetowe B2B i B2C

Przykłady rozwiązań do sprzedaży zagranicznej:

Własne sklepy B2B i B2C	Zewnętrzne platformy B2B	Marketplace na świecie:
<a href="http://www.shopify.com">www.shopify.com</a>	<a href="http://www.merxu.com">www.merxu.com</a>	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>
<a href="http://www.idosell.com">www.idosell.com</a>	<a href="http://www.alibaba.com">www.alibaba.com</a>	<a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>
<a href="http://www.shoper.pl">www.shoper.pl</a>	<a href="http://www.globalsources.com">www.globalsources.com</a>	<a href="http://www.aliexpress.com">www.aliexpress.com</a>

Szersze omówienie tematu platform internetowych podczas szkolenia  
*E-commerce/e-eksport w praktyce*

## Ćwiczenie nr 1

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.

<https://wordwall.net/pl/resource/32047004>

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.

Zawartość ćwiczenia: 10 haseł

Czas trwania ćwiczenia: 2 minuty

Punktacja: Prawidłowa odpowiedź = 10 pkt

# Videomarketing

## Videomarketing

- ✓ Marketing wideo to emocjonalnie angażujący sposób, w jaki marki mogą nawiązać kontakt z klientami i przyciągnąć ich uwagę w cyfrowym, przeładowanym świecie.
- ✓ Strategiczny marketing wideo uwzględnia cele i wskaźniki marki, a także pozycję klientów w lejku sprzedażowym.
- ✓ Aby skutecznie dotrzeć do odbiorców, należy określić, gdzie będą umieszczane materiały wideo i w jakim kontekście będą się pojawiać.
- ✓ Postępy w dziedzinie dynamicznego wideo i bezpośredniej współpracy między markami poprawiają personalizację wideo, targetowanie odbiorców i doświadczenia użytkowników.

## Videomarketing

### Przykłady:

- Banery reklamowe wideo pojawiają się jako reklamy na stronie docelowej lub w witrynie internetowej.
- Reklamy wideo typu pre-, mid- lub post-roll są odtwarzane przed, w trakcie lub po filmie online lub filmie opublikowanym w mediach społecznościowych.
- Telewizyjne reklamy wideo są emitowane jako tradycyjne reklamy w linearnych kanałach telewizyjnych lub w serwisach streamingowych.
- Wideo na żywo to transmisja w czasie rzeczywistym z wydarzenia, rozmowy lub wprowadzenia produktu na rynek.
- Wideo sponsorowane
- Sponsorowane lokowanie produktu jest formą marketingu wideo, w której marka lub produkt firmy jest umieszczany w innym typie wideo.



## Videomarketing

Przykłady:

- Youtube.com
- Tiktok.com
- Facebook.com
- Vimeo.com

Kanał Inpost na Youtube.com

[Jak powstaje paczkomat](#)



## Ćwiczenie nr 2

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego ćwiczenia z zakresu marketingu międzynarodowego. Ćwiczenie zawiera osiem kluczowych definicji z zakresu narzędzi marketingowych stosowanych w eksporcie.

<https://wordwall.net/pl/resource/32045891>

Ćwiczenie polega na dopasowaniu definicji do odpowiedniego zagadnienia. Aby rozwiązać zadanie należy przeciągnąć i upuścić słowo kluczowe obok jego opisu.

Ćwiczenie można wykonywać wielokrotnie, każdorazowo zmieniony zostaje układ haseł.

Zawartość ćwiczenia: 8 haseł

Czas trwania ćwiczenia: 5 minut

Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt

## Udział w targach zagranicznych

## Udział w targach zagranicznych

Targi to wydarzenie, podczas którego towary i usługi są wystawiane i prezentowane publiczności.

Udział w międzynarodowych imprezach wystawienniczych pozwala na:

- Kontakt bezpośredni z klientem
- Monitoring konkurencji
- Edukacja
- Integracja pracowników
- Motywacja

## Udział w targach zagranicznych

Słabe strony udziału w międzynarodowych imprezach targowych:

- Termin i miejsce są ustalone przez organizatora i nie mogą być przesunięte na życzenie indywidualnego uczestnika
- Niektóre targi mają wyznaczony czas przez tradycję
- Czasami ważne grupy wystawców są w stanie wywierać znaczną presję na organizatorów ze względu na znaczenie ich obecności
- Z tego powodu inne działania marketingowe muszą być dostosowane do stałego udziału w targach
- Udział w targach w charakterze wystawcy generuje ogromne koszty dla uczestnika

## Udział w targach zagranicznych

Ostatecznie należy stwierdzić, że targi międzynarodowe mają trzy główne zalety:

- wprowadzenie nowych produktów i usług
- inicjowanie sprzedaży
- zarządzanie relacjami ze obecnymi i przyszłymi klientami

Przykład targów o charakterze międzynarodowym:

<https://www.gulfood.com/> <https://www.medica-tradefair.com>

## Udział w misjach gospodarczych



## Udział w misjach gospodarczych

Misje gospodarcze są alternatywą dla udziału w targach. Elementami składowymi misji są:

- grupa przedsiębiorców
- grupa urzędników
- wyjazd zagraniczny
- ustalone spotkania z potencjalnymi partnerami/kupcami
- wsparcie urzędników Państwowych może okazać się pomocne, a czasem niezbędne



## Udział w misjach gospodarczych

### Mocne strony udziału w misjach gospodarczych:

1. Minimalizacja ryzyka w eksploracji nowych rynków = przewaga konkurencyjna
2. Poznanie nowych ludzi = nowe możliwości sprzedaży
3. Empiryczne poznanie rynku = cenne spostrzeżenia na jego temat
4. Niższe koszty = większe możliwości

### Misje Gospodarcze organizują m.in.

- Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.
- Krajowa Izba Gospodarcza
- Agencja Rynku Rolnego
- Bilateralne Izby Gospodarcze
- Polska Agencja Rozwoju Eksportu
- Fundacja Promocji Eksportu

## Różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi

## Różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi

- Uczestnicy globalnego rynku muszą wiedzieć, jak radzić sobie z różnicami kulturowymi w biznesie międzynarodowym
- Kultura danego kraju ma bezpośredni wpływ na sposób prowadzenia w nim działalności handlowej
- Różnice kulturowe są tak różnorodne, że potrzeba zarówno wiedzy, jak i wrażliwości, aby umiejętnie się do nich odnieść
- Należy poznać wszystkie uwarunkowania kulturowe danego rynku, od ogólnokrajowych, po miejscowy savoir-vivre

## Różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi

Na co zwrócić uwagę w relacjach biznesowych:

- Cierpliwość (kulturowe uwarunkowania podejścia do punktualności)
- Powitania (werbalne i niewerbalne sposoby powitań)
- Tytuły i zwroty grzecznościowe



## Różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi

Na co zwrócić uwagę w marketingu:

- Tłumaczenie i kontekst
- Kulturowe postrzeganie kolorów i obrazów
- Format i ton
- Postrzeganie płci



## Rynki eksportowe a różnice kulturowe



## Rynki eksportowe a różnice kulturowe

Kulturę można zasadniczo podzielić na cztery poziomy:

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

## Rynki eksportowe a różnice kulturowe

Niezbędne przygotowanie do rozwinięcia globalnego sposobu myślenia i przyspieszenia międzynarodowego sukcesu obejmuje:

- ☐ Analiza własnych założeń i oczekiwań. Należy patrzeć przez pryzmat swojej kultury i być otwartym na oczekiwania i możliwości innej
- ☐ Przygotowanie się do spotkania z odmienną kulturą - popytaj, poszukaj informacji i poczytaj
- ☐ Znaj język kraju, z którym prowadzisz handel, przynajmniej na poziomie podstawowych zwrotów
- ☐ Wykaż się zaangażowaniem – to zaowocuje nawiązaniem długofalowych relacji biznesowych
- ☐ Poświęć czas na budowanie relacji - przyjaciel będzie bardziej wyrozumiały niż zimny kontakt biznesowy.

## Rynki eksportowe a różnice kulturowe

Nie można nauczyć się wszystkiego ani być na wszystko w pełni przygotowanym - ale można wziąć pod uwagę pewne kluczowe elementy w celu stworzenia korzystnych warunków handlowych, które mogą wynikać z różnic kulturowych:

1. Kultura materialna
2. Preferencje kulturowe
3. Języki
4. Wykształcenie
5. Religia
6. Etyka i wartości
7. Organizacja społeczna

## Charakterystyka regionów świata pod kątem różnic kulturowych

## Na co zwrócić uwagę podczas nawiązywania kontaktów biznesowych w Azji

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:

1. Formalizm pierwszego kontaktu (oficjalne przedstawienie się) wynikające z uwarunkowań kulturowych.
2. Przestrzeganie lokalnej etykiety biznesowej opartej na wykształceniu i hierarchiczności.
3. Zaangażowanie języka ciała i gestów.
4. Specyfika inicjowania relacji biznesowych i pierwszych kontaktów.
5. Konieczność nieustannego pogłębiania swojej wiedzy.

## Na co zwrócić uwagę podczas nawiązywania kontaktów biznesowych w krajach arabskich

Klucz do bezbolesnego wejścia na rynki **MENA (Middle East And North Africa)** zależy od:

- Zrozumienia specyficznego czasu pracy.
- Zaplanowania komunikacji i relacji „twarzą w twarz”.
- Poszanowania kultury i języka .
- Zdobycia zaufania poprzez nawiązanie nieformalnych relacji.
- Elastycznego podejścia do ustalonego harmonogramu lub planu biznesowego.
- Wyrozumiałości i cierpliwości w odniesieniu do lokalnego poczucia czasu.
- Przestrzegania zasad ubioru.

W wielu krajach Bliskiego Wschodu kobietom coraz łatwiej jest uczestniczyć w działalności gospodarczej dzięki odpowiednim poradom i wskazówkom, a także liberalizacji przepisów i norm społecznych.

## Na co zwrócić uwagę podczas nawiązywania kontaktów biznesowych w USA

Dziewięć zasad, które warto znać, chcąc robić biznes w USA:

- Wynik ma znaczenie – jest tylko jedno pierwsze miejsce.
- USA to nie monolit kulturowy i obyczajowy.
- Ważne jest to, co dzieje się dziś.
- Ceniony jest luz i bezpośrednie relacje.
- Dominuje kultura lidera.
- Wiedza i specjalizacja się wysoko cenią.
- Elastyczność w szukaniu rozwiązań i realizacji celów.
- Work hard!
- How are you? Always good 😊



## Na co zwrócić uwagę podczas nawiązywania kontaktów biznesowych w Europie

Dziewięć zasad, które warto znać, chcąc robić biznes w Europie:

- Staraj się nawiązać kontakt z kupującymi zarówno osobisty, jak i zawodowy.
- Reklamuj swoje unikalne punkty sprzedaży.
- Zawsze bądź uczciwy.
- Przedstawiaj swoje produkty w logiczny sposób.
- Oferuj uzasadnione oferty cenowe.
- Zrób dobre wrażenie podczas spotkania z potencjalnymi kupcami.
- Bądź w stałym kontakcie z nabywcą.
- Dbaj o zadowolenie kupujących, poznając ich oczekiwania.
- Skoncentruj się i rozwiń swoją działalność.

## Religia a biznes

## Religia a biznes

Ostatnim ważnym elementem internacjonalizacji Twojego biznesu oraz nawiązywania relacji z zagranicznymi partnerami będzie religia.

Zapamiętaj poniższe cztery zasady, a na pewno unikniesz nieporozumień w tym ważnym obszarze:

- Wykaż szacunek do każdej religii.
- Postaraj się poznać religię Twoich partnerów biznesowych. Ona może mieć wpływ na ich działania.
- Poznaj kalendarz świąt religijnych Twojego partnera.
- Pamiętaj, że rozmowa o wierze nie zawsze będzie mile widziana.



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



## Test samooceny wiadomości pozyskanych w trakcie szkolenia

Zaloguj się na platformę:

<https://wordwall.net/pl/resource/32045261>



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Dziękuję za uwagę!

**Mój|biznes**  
za granicą

Projekt „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.

## 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](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.