

# rozhoduje také název firmy

informace o daném trhu. Něco se můžete dovědět z dostupných statistik, využít internet, zjistit si informace o konkurenci, orientovat se v cenách. Musíte počítat s investicemi na vybudování distribučních cest i do komunikace. A k tomu mohou přijít „mimořádné události“.

## Třeba covid, že?

Exportní průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) ve spolupráci s agenturou CzechTrade a ministerstvem průmyslu a obchodu ukázal, že se české malé a střední podniky během pandemie v exportu spolehly na okolní země, v dohledné době chtějí exportní příležitosti opět rozvíjet. Exportního průzkumu 2021 se zúčastnilo 300 českých malých a středních podniků a provedla jej výzkumná agentura Ipsos. Průzkum mapuje export a exportní oblasti, a kromě nových poznatků také srovnává výsledky s předchozí vlnou pandemie Covidu-19.

Exportní výzkum potvrzuje dlouhodobý trend, že malé a střední podniky jsou exportně více geograficky vázané na okolní země, spíše než na vzdálená teritoria, a do Evropské unie exportuje 97 procent dotazovaných. Z průzkumu též plyne, že firmy s větším obrátem mají tendenci obchodovat ve vzdálenějších zemích. Souvisí to nepochybně s rozsahem agendy, kapacitou a zdroji – ať již finančními nebo personálními. A po pandemii přišla válka na Ukrajině. I když export na ruský a ukrajinský trh představuje pouze 2,6 procenta celkového českého exportu, pro mnohé firmy jsou tyto trhy klíčové, anebo dokonce existenčně důležité. Jsou to stovky firem, jejichž celkový objem exportu představuje 128 miliard korun.

## Jakých chyb se podle vás dopouštějí právě malí výrobci, kteří by rádi směřovali svoje výrobky do zahraničí? Na co nejčastěji zapomínají?

Nemám k dispozici výsledky výzkumu na toto téma. Ale podle mého názoru je to právě podcenění jednotlivých kroků přípravy na tuto expanzi. To znamená provést vnitrofiremní analýzu a exportní strategii, analýzu daného zahraničního trhu, tj. znát alespoň základní ekonomické a statistické údaje o zvoleném trhu, strukturu výkonnosti ekonomiky dané země i informace o postavení České republiky na jejím trhu a tak dále. Pokud chceme spolupracovat s konkrétní firmou v zahraničí, je nutné mít relevantní informace i o ní.

## Jak velkou roli hrají miliony utracené za reklamu? Lze říci, že čím více peněz do reklamy, tím vyšší zisk a šance na úspěch?

Určitě ne, jak vyplývá z již řečeného. Platí „i za málo peněz může být mnoho muziky“, když znám cíl, kterého chci dosáhnout, i publikum, které chci oslovit. A když k tomu zvolím i adekvátní komunikační kanál, úspěch je téměř zaručen.

„Špatně vybraný název může ohrozit i výborný podnikatelský projekt, a naopak, skvěle vybrané pojmenování může pomoci i tomu průměrnému.“

## Je důležitý název firmy pro myšlenku expanze do zahraničí?

Správná volba názvu firmy je důležitá již sama o sobě, rozhoduje o jejím úspěchu více, než si myslíme. Špatně vybraný název může ohrozit i výborný podnikatelský projekt, a naopak, skvěle vybrané pojmenování může pomoci i tomu průměrnému. Název by měl být dobře zapamatovatelný, vyslovitelný a měl by se odlišit od konkurence. Je ideální, aby název firmy vystihoval její zaměření. Nevhodné jsou krkolomné dlouhé názvy, které nejdou skloňovat a mnohdy ani nevím, jak je napsat či vyslovit. Vhodný název by měl být jednoduchý a krátký, ale přesto originální, což se lehce doporučuje, ale obtížně udělá. A ještě obtížnější to je, pokud plánujeme expanzi do zahraničí. V tom případě by název měl být snadno zapamatovatelný a vyslovitelný i pro cizince. A také si musíme dát pozor, aby zvolené slovo neznamenalo něco zcela jiného v jazyce země, kam expandujeme.

## A co soutěž Marketér roku, který ročník již připravujete? Jak to bude se soutěží dál pokračovat, kdy poznáme vítěze?

Vstupujeme do dospělosti, připravujeme již 18. ročník této prestižní soutěže. Marketing stále vyžaduje nové přístupy, nástroje a dovednosti. Opět skloňujeme slovo „krize“. Ta ovšem znamená nebezpečí, ale i příležitost: jedná se o bod zlomu a podle toho, kam se člověk obrátí, najde buď nebezpečí, nebo nové možnosti. Marketéři, které oceňujeme,

si vybrali ty nové možnosti. Ptali se a dokázali odpovědět na otázku „Co kdyby?“, která je typická pro inovativní myšlení. Věřím, že naše soutěž přispívá k dalšímu rozvoji marketingu a že i nadále si budeme klást nové otázky, budou vznikat nové návrhy, plány a že ti, kteří je dokážou vymyslet, se přihlásí do příštího ročníku soutěže Marketér roku. Teď nás čeká spousta práce, s vítězem 18. ročníku se setkáme v květnu příštího roku.

## Co vás ještě čeká letos a příští rok?

Je toho hodně. Kromě soutěže Marketér roku opět proběhly certifikace marketingových odborníků, vyšla čtyři čísla odborného časopisu Marketing & komunikace, který představuje trvalý prostředek komunikace mezi Českou marketingovou společností a odbornou marketingovou veřejností, byli jsme opět organizátorem dlouhodobého výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě ČEŠI A REKLAMA, s velkým zájmem se setkal seminář ČMS, který odpovídal na otázku Přichází nový marketing? Komě odborných setkání jsme si udělali i radost výstavou v malé galerii ČMS Veritasimus. Dámy marketérky se opět scházely v Lady Wine Clubu, kde jim fantazii podporovalo ochutnávání dobrých vín.

## Já vím, je to reklama, ale vzpomenete si, který český výrobek vás v poslední době potěšil?

Nemusím příliš vzpomínat. Při odpovědi na vaše otázky ochutnávám či spíše vychutnávám vynikající víno z rodinného Vinařství Pastorek z Čejkovic. Doporučuji a připíjím...

## Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Čestná prezidentka a viceprezidentka České marketingové společnosti (ČMS). Působí také jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je autorkou či spoluautorkou knižních publikací: Výzkum účinnosti propagace, úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletrhy a výstavy, Image a firemní identita a další.