

Коммуникационная политика в международном маркетинге



Составитель – Капустина Л.М

Паблик рилейшнз (PR)

Это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы.

Эффективны в том случае, когда достигается оптимальный уровень взаимопонимания между компанией и ее общественностью.

Под общественностью следует понимать не только широкие круги населения и потенциальных покупателей зарубежного рынка, но и возможных зарубежных партнеров.

Способы связей

с общественностью зарубежных рынков

- выступление в прессе,
- средствах массовой информации,
- спонсорство, наиболее эффективное для демонстрации своей гармоничной интеграции в общество с целью создания привлекательности своей компании и предложения.
- Для рассылки пресс-релизов удобно пользоваться специализированными изданиями и услугами организаций, осуществляющих рассылку.
- Например, в Англии издаются справочники Willing's Press Guide и Hollis Press and Public Relations Annual, в которых можно найти данные как по рынку Великобритании, так и по любому зарубежному рынку.

- Позитивная восприимчивость со стороны зарубежного рынка, которую удалось достигнуть с помощью PR, может быть
 - закреплена и усилена рекламой либо
 - утрачена действиями конкурентов и неэффективным менеджментом и маркетингом самой фирмы.
 - Если PR создает положительный имидж компании и он экстраполируется на ее предложение — это высшее достижение усилий PR.
 - На практике именно реклама информирует потенциального потребителя об отличительных свойствах товара.
 - PR поддерживает баланс интересов компании и общества, дополняя другие способы коммуникационной политики.

Способы стимулирования сбыта товаров

- На зарубежных рынках фирмы выбирают такие способы, которые учитывают особенности внешней среды, среди которых важны поведенческие особенности потребителей и инфраструктура рынка.
- Если для покупателя важно получить снижение цены в момент покупки, используются купоны и скидки с цены.
- Если психология покупателя такова, что он любит материальное вознаграждение, тогда целесообразно увеличивать ценностную значимость продукта в глазах покупателя посредством помещения призов в упаковку или добавлять к покупке бесплатный образец другого товара.
- Поддержка СМИ особенно актуальна для продвижения на рынок товаров производственного назначения, путем демонстраций на выставках, ярмарках, проведения сбытовых презентаций как для специалистов, так и для широкой публики.

Виды международных личных продаж

Творческая продажа включает

- поиск потенциальных заказчиков,
- изучение их запросов при личном общении,
- аналитическую оценку сложившейся ситуации,
- проведение презентации и переговоров с заказчиком, заключение сделки,
- развитие долговременных отношений.
- Личные продажи требуют специалистов высокой квалификации, обладающих не только специальными навыками, но и умением убеждать в превосходстве предлагаемого товара над конкурирующими.
- Для поиска покупателей обычно используют телефонные справочники, отраслевые журналы, публикации в прессе, а также неформальные источники через устное общение.
- Особо эффективным способом поиска являются международные специализированные выставки (ярмарки).

- **Миссионерская продажа** — разновидность творческой, отличающаяся тем, что агент находит выгодных посредников среди местных специалистов и поддерживает с ними постоянные контакты.

Например, компании по производству лекарств находят миссионерских посредников среди аптекарей (иногда — врачей).

- **Техническая продажа** — личная продажа посредством глобальных компьютерных систем, при этом от продавца не требуется досконально знать ситуацию на зарубежном рынке, но требуется умение работать с компьютером.

Продажа конечному потребителю

- — личная продажа, осуществляемая коммивояжером непосредственно при контакте с покупателем. Чтобы снизить затраты небольшие компании совместно нанимают коммивояжеров, создавая консорциумы.
- В международном маркетинге различают два типа коммивояжеров:
 - *Косвенные* агенты не нанимаются непосредственно компанией, а потому и не контролируются ею.
 - *Прямых* агентов нанимает сама компания, и они работают непосредственно на нее.

Виды прямых агентов

- *Экспатриированный* агент — нанимается для работы за рубежом по признаку национальности (например, итальянец, работающий в Испании на итальянскую компанию, которая его наняла).
- *Местный* — агент, работающий в своей стране на иностранную компанию.
- *Космополитический* — иностранный гражданин, нанятый для работы в третьей стране.

Реклама в международном маркетинге

- **Основные проблемы:**
 - степень доступности СМИ;
 - уровень издержек;
 - охват целевой аудитории;
 - возможность проверки достоверности данных об охвате;
 - выбор вида рекламы.

Доступность СМИ

- может ограничиваться такими причинами, как:
- регламентирование рекламного времени на государственных каналах радио и TV.
 - протекционизм (В Австралии СМИ размещают рекламу только национального производства).
 - монополизация СМИ. Например, в Японии полный охват рынка может быть обеспечен при размещении рекламы в трех крупнейших газетах.
 - условия оплаты рекламного времени на TV (радио) (В ЮАР на TV время должно быть оплачено за год вперед).

- В тех странах, где популярно ходить в кино, размещают рекламу в кинотеатрах.
- Используют международные издания (журналы Newsweek, Time; для женщин — Vogue, Vazar, Cosmopolitan; для мужчин — Playboy). Передают стандартные транснациональные сообщения, рекламу предметов роскоши, международных услуг, престижную рекламу крупнейших фирм в области автомобилестроения, информатики, авиации и пр.
- Для промышленных и профессиональных кругов рекламу размещают в технических, специализированных журналах (обычно англоязычных). Реклама достаточно адресна (журналы Chem. Age, Quality, Marketing, газета Financial Times);
- Спутниковое телевидение стало международным средством массовой информации. Наибольшее развитие оно получило в странах Западной Европы, где принимается более 20 каналами. Из них семь каналов на английском языке, один — на французском (TV-5), восемь — на немецком, один — на итальянском (RAI), один — на норвежском (NRK), один — на голландском (Filmnet), один — скандинавский канал (TVS/Scan-Sat).

Расходы на рекламу за рубежом

- **Уровень издержек** в международном маркетинге всегда выше, чем на внутреннем рынке, что объясняется:
 - стоимостью перевода и адаптации текста к культурным и другим особенностям зарубежного рынка;
 - ограниченностью охвата потребителей СМИ на некоторых рынках;
 - невозможностью использования СМИ для охвата целевого сегмента в некоторых странах;
 - завышением расценок для иностранных рекламодателей.
- Закупку рекламных мест следует поручать специалистам, знающим особенности местных рынков. Например, стоимость охвата 1000 читателей в Бельгии стоит около 1,5 долл., а в Италии — примерно 6 долл.
- Наилучший охват целевого сегмента может быть достигнут при комбинации нескольких средств распространения рекламы.
- Однако если частота передачи недостаточна, то рекламный бюджет фактически распыляется.

Выбор средства рекламы

- **Газеты** имеют такие отрицательные моменты, как:
- различный уровень грамотности населения;
- нерегулярность выхода в ряде стран;
- невозможность в некоторых странах определить реальный тираж и проконтролировать публикацию;
- низкий полиграфический уровень в слаборазвитых странах;
- ограничения объема газеты и количества рекламных объявлений (иногда их публикуют «по жребию»)

Используя TV как средство рекламы, учитывают следующее:

- в странах Западной Европы действуют всевозможные ограничения, касающиеся не только количества, но и содержания рекламных роликов, объединение их в блоки;
- в США и Японии запоминаемость рекламного ролика в значительной степени снижается вследствие огромного количества телевизионной рекламы;
- в некоторых странах количество каналов и время вещания контролируются правительством (Швеция, Дания, Норвегия). В Швеции нет кабельного телевидения, но принимаются норвежские и датские каналы;
- количество часов, которое человек в среднем проводит у телевизора: в Западной Европе — от 1,5 до 5 часов, в США — более 6 часов;
- кабельное телевидение, которое привлекательно для рекламодателей целевой направленности на определенные рыночные сегменты, имеет и отрицательную сторону: неравномерность развития кабельных сетей и национальные особенности в отношении использования этих каналов.

Спутниковое телевидение относится к наиболее перспективному каналу распространения рекламы.

Стандартизация рекламы

- преследует следующие цели:
- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- избежать смещения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую.
- Выполнению этих целей препятствуют различные ограничения:
 - 1) размещение стандартизированной рекламы целесообразно лишь в международных СМИ;
 - 2) стандартная реклама эффективна для таких товаров, потребности в которых универсальны;
 - 3) выгодно рекламировать товары, когда привычки к ним весьма распространены (курение, употребление спиртного, жевательные резинки);
 - 4) стандартизация эффективна, если преимущества товара или услуги одинаково принимаются в любой стране . Однако даже при полной стандартизации могут встретиться две трудности: необходимость смены персонажей, тонкости перевода рекламного текста.

Адаптация рекламы

- Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики. Так, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии запрещается сравнительная реклама.
- В ряде государств предусматриваются разнообразные ограничения в рекламировании товаров для детей.
- В западноевропейских странах значительно ограничивается рекламирование алкоголя, табачных изделий и, прежде всего, по радио и телевидению (Бельгия, Англия, Германия, Франция).
- При адаптации рекламы необходимо также учитывать общие законодательные ограничения, касающиеся продолжительности TV-ролика (Австрия — не более 30 с); времени показа (Германия — с 18 до 20 ч, кроме субботы; Швейцария, Италия — не более двух показов одного ролика в неделю).

- **Экономическая адаптация** связана с особенностями и уровнем экономического развития общества. Так, позиционирование автомобиля «Форд-фиеста» в рекламе во Франции как альтернатива «Рено-4» видоизменяется для Испании — как первый производимый в стране автомобиль Форда. В Италии «Форд-фиеста» преподносится как конкурент «Фиат-127», а в Германии — как второй автомобиль для семьи.
- **Культурная адаптация** основана на том, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы).

Ответственность за рекламу в международном маркетинге

- За несоблюдение действующих запретов и ограничений рекламодатель несет юридическую ответственность. В Великобритании, Франции, Австралии, Финляндии рекламодатель может быть привлечен к суду за ложные сведения в рекламе. В Канаде такое положение действует по отношению к рекламе, направленной на детей.
- В 14 западноевропейских странах созданы органы, контролирующие рекламу. В США существует Национальный совет по наблюдению за рекламой. Подобные организации имеются в странах Латинской Америки.
- Согласно закону, действующему в ЕС, возбуждать иск против обмана в рекламе имеют право не только непосредственно потерпевшие ущерб, но и конкуренты, различные ассоциации и организации. Суды обычно принимают решения сообразно уровню вреда, нанесенного рекламой. Как правило, это штрафование виновников либо требование публикации заявлений с указанием поправок к рекламным сообщениям.