

Коммуникативные стратегии

Подготовила: Петракова Д. ДМР - 132Б

Коммуникативная стратегия

- ▶ **Коммуникативная стратегия** – курс действий компании на перспективу, обоснованная стратегия использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), в рамках организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы.

Коммуникативная политика

- ▶ Коммуникативная стратегия разрабатывается в рамках коммуникативной политики маркетинга.
- ▶ **Коммуникативная политика в системе маркетинга** – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса).
- ▶ Процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес – партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажей.

Коммуникативная политика



Рис. 10.1. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия

Коммуникативная политика

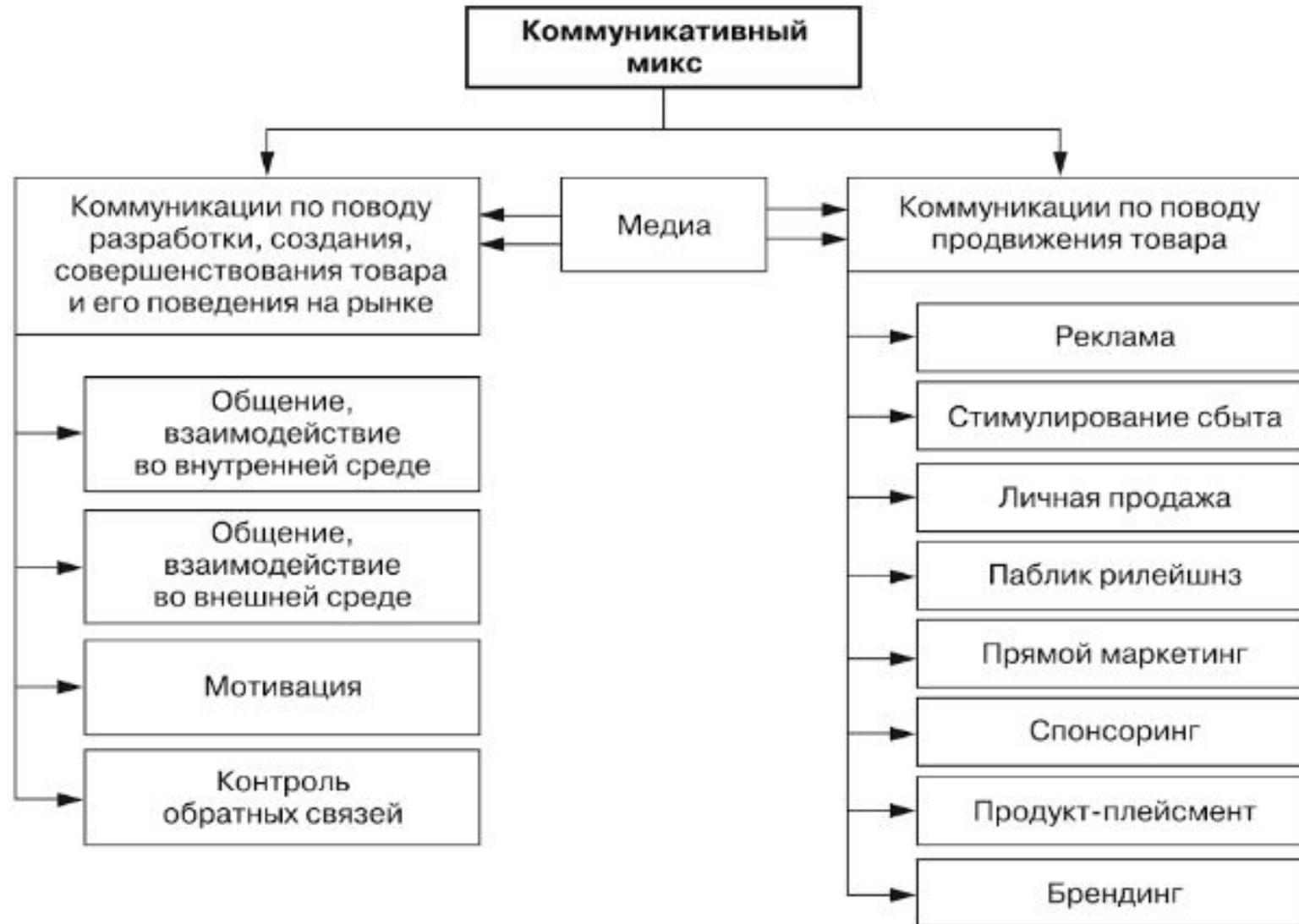


Рис. 10.5. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Коммуникативные стратегии

- ▶ При организации коммуникативной политики ориентируются на локальный или глобальный подход и используют три способа:
- ▶ международные унифицированные кампании;
- ▶ международные дифференцированные кампании;
- ▶ директивные кампании

Коммуникативные стратегии

Международные унифицированные кампании - унификация коммуникативных мероприятий является предпосылкой к стандартизации коммуникативной политики на внешних рынках, международные единые стандартизированные коммуникативные стратегии применяются в тех случаях, когда необходимо формирование имиджа в мировом масштабе, их внедрение может также диктоваться и бюджетными ограничениями.

Коммуникативные стратегии

▶ *Причины применения стандартизированной коммуникативной стратегии:*

- формирование единого имиджа в мировом масштабе,
- идентичность целевых групп и применения товара в разных странах,
- упрощение процесса контроля и координирования,
- сходства в позиционировании товара,
- экономия рекламных бюджетов.

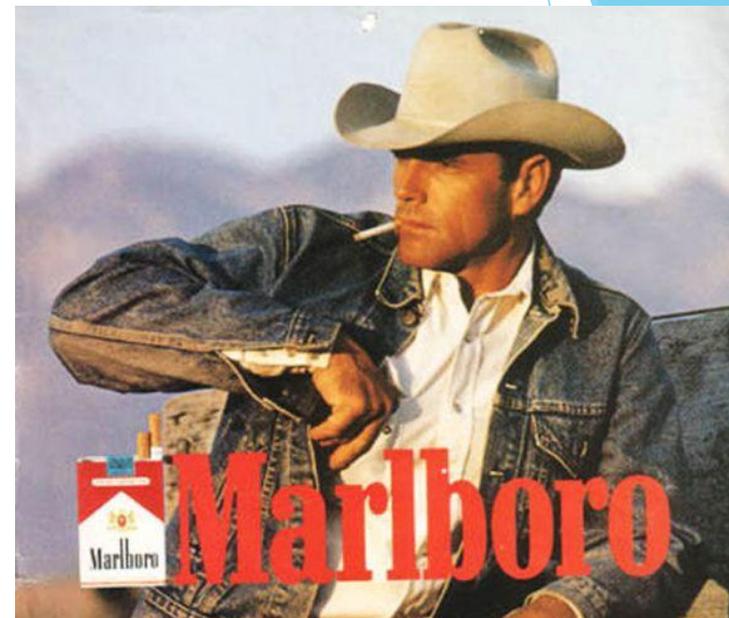
Коммуникативные стратегии

- ▶ Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели:
 - – создать международный имидж товара;
 - – сократить расходы на разработку и производство рекламы;
 - – ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
 - – избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;
 - – повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием.

Коммуникативные стратегии

- ▶ К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности).
- ▶ Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Коммуникативные стратегии



Коммуникативные стратегии

- ▶ Однако следует учитывать некоторые трудности, которые могут возникнуть в связи с проведением единой рекламы для всех стран:
- ▶ трудности, связанные с культурой, ценностями и обычаями (реклама кофе «Maxwelle Hause» как лучшего американского кофе в Германии (немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе));
- ▶ выбор цветовой гаммы (Например, зеленый цвет в Малайзии - цвет тропический лихорадки, в Индии символизирует мир и надежду, для мусульман зеленый цвет - хранитель от дурного глаза, в Китае - символ роскошной жизни);
- ▶ особенности языка (например, неудачно звучит по-русски название польской марки одежды - «Урода» (по-польски «красавица»)).

Коммуникативные стратегии

- ▶ **Международные дифференцированные кампании** - разработка конкретно для той страны или целевого рынка, куда предполагается направить товар;
- ▶ Эта компания индивидуальна, поэтому для ее разработки и реализации требуются значительное время и средства, эффективность использования которых связана с большим предпринимательским риском, чем в случае унифицированных компаний.

Коммуникативные стратегии

▶ *Причины применения локальной коммуникативной стратегии:*

- реклама нового товара для выбранного рынка,
- многоцелевое использование товара,
- различия менталитета,
- наличие конкурентов с товаром аналогичного назначения,
- ограниченный охват аудитории СМИ,
- возможности доступа к СМИ,
- особенности культурной среды,
- особенности правовой среды,
- особенности мотивации целевых групп.

Коммуникативные стратегии



Страна: Китай, Гонконг
Название: Sausage N'Egg Twisty Pasta

Обычный гонконгский завтрак в Макдоналдс. **Рожки**, яйцо и котлета из свинины.



Страна: Япония
Название: Ebi Fireo Burger

Японская версия Филе-о-Фиш. Вместо рыбы — котлета **из креветок**.

in the news | inside the campaign | products | عربي | campaignforrealbeauty | Dove

Do only made up faces attract attention?

what do you think?

Click a choice to see your vote count — instantly.

plain?

perfect?

plain : 725 Vote(s)

perfect : 1808 Vote(s)

Continue

invite a friend | privacy policy | terms of use | contact us

DOVE в
Саудовской
Аравии

Коммуникативные стратегии

- ▶ **"Директивные"** кампании - представляют собой смешанную форму по "стандартизированной" и "дифференцированной".
- ▶ Международная коммуникативная политика в рамках данной стратегии ограничивается достаточно строгими рамками, например, базовыми положениями и общими направлениями ее формирования.
- ▶ Данная стратегия хорошо адаптируется к национальным особенностям в каждом конкретном случае.

Спасибо за внимание!