



КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- 1.Международная реклама: понятие, особенности.*
- 2.Международный кодекс рекламной практики.*
- 3.Международные ярмарки и выставки.*
- 4. Связи с общественностью*
- 5. Понятие прямого маркетинга, его формы.*
- 6.Интернет-маркетинг*

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке.



Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы:

- внимание (Attention),
- интерес (Interest),
- желание (Desire),
- действие (Action).

В качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Специфические особенности международной рекламы

- уровень развития культуры;
- использование языка;
- состояние экономики;
- существующее законодательство;
- наличие средств распространения международной рекламы;
- сложившийся уровень конкуренции.

Основные проблемы осуществления международной рекламы

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считаются:

- наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару;
- одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах;
- создание единого имиджа товара и фирмы на всех внешних рынках, на которых работает фирма;
- упрощение процесса управления рекламной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления;
- сокращение затрат на международную рекламу.



Международный кодекс рекламной практики был принят еще в 1937 г. В последующие годы он неоднократно пересматривался (1949 г., 1955 г., 1966 г., 1973 г.) и переработан в 1987 г. Этот последний вариант кодекса опубликован в Париже Международной торговой палатой (МТП). В 1992 г. он одобрен собранием Ассоциации работников рекламы.

В соответствии с данным кодексом МТП добровольно берет на себя обязательства поддерживать высокие этические стандарты рекламы в рамках национальных законов и международных правил.



Наиболее часто международная ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) разных стран одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.



В качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара;
- активизация использования отдельных инструментов политики продвижения;
- создание высокого имиджа фирмы.



Осуществляя связи с общественностью, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- создание осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;
- создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- предупреждение негативных сообщений о фирме или противодействие им;
- формирование высокой корпоративной культуры.

Основные мероприятия связей с общественностью

- пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;
- изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов, проспектов, брошюр;
- изданию или участию в издании специальных журналов;
- организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, образованию, искусству и спорту.