



ТЕМА 8 МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Мета: з'ясувати сутність міжнародної політики комунікацій, визначити основні її складові та їх сутність, визначити особливості проведення міжнародних рекламних компаній та ознайомитися з основними складовими рекламного бюджету.

Ключові поняття: комунікації, реклама, виставка, ярмарка, бюджет рекламної компанії, медіапланування, статті витрат, ефективність реклами.

ПЛАН

1. Міжнародна комунікаційна політика. Основні методи міжнародної комунікації.
2. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках.
3. Проведення міжнародних рекламних кампаній.
4. Рекламний бюджет.
5. Медіапланування.
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Питання № 1

Міжнародна комунікаційна політика

Міжнародна комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Методи міжнародної комунікації – це сукупність способів та прийомів передачі інформації про фірму чи товар з метою його просування на зовнішньому ринку. Залежно від характеристики каналів передачі (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на *безпосередні* (особисті) та *опосередковані* (технічні) (рис. 8.1).



Рисунок 8.1 – Методи міжнародної комунікації

Надамо характеристику найбільш популярним методам міжнародної комунікації (особистої) (табл.8.1).

Таблиця 8.1 – Методи міжнародної комунікації

Назва методу	Сутність	Прояви (функції, цілі)
Виставки	Показ (яким би не була його назва), основна мета якого полягає в просвіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив	-представляють наочно ринок у концентрованому вигляді як модель обраних ринків; - збільшують можливості огляду ринку; - роблять доступними нові ринки збуту/постачання; - дають змогу прямого зіставлення власної продукції з товарами конкурентів; - стимулюють активізацію творчого потенціалу персоналу фірми-експонента.
Ярмарок	Міжнародна економічна виставка зразків, що незалежно від його назви відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку і/або обладнання і діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому самому місті.	
Презентація	Офіційне представлення підприємства, проекту, продукції, товару цільовій аудиторії (спеціально запрошеним особам). Вона проводиться, як правило, в межах міжнародних виставок, під час зарубіжних відряджень або при ознайомленні гостей з фірмою.	закріплює позиції фірми на ринку, розширює коло споживачів/покупців продукції
Міжнародні переговори	Безпосередні маркетингові комунікації між партнерами, яка відповідає стратегічним чи тактичним цілям сторін	мета досягнення узгодженості відносно предмета переговорів
Зарубіжні відрядження	Виконання робітниками службових завдань за кордоном.	-первісний, ознайомчий візит для вивчення структури ринку та соціально-економічного середовища перед початком дослідницької кампанії; відвідання зовнішньоторговельної місії та Торговельно-промислової палати; участь у міжнародній виставці; проведення польового маркетингового дослідження або попереднього дослідження ринку; оновлення бази даних, пошук специфічної інформації щодо ситуації, що склалася; перевірка можливостей розширення діяльності.

Фірма підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. У свою чергу, її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і контактними аудиторіями. Споживачі

займаються усною комунікацією один з одним. Одночасно кожна контактна група підтримує зворотний комунікаційний зв'язок із всіма іншими.

Комплекс менеджменту міжнародної конкурентоспроможності (названий також комплексом стимулювання) складається з 5 основних засобів впливу (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Комунікаційні засоби впливу

	Реклама	Стимулювання збуту	“Пабліситі” (пропаганда)	Прямий маркетинг	Особистий продаж
Зміст	будь-яка платна форма первинного позиціонування і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора	короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки чи продажу товару, послуги	неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю, за допомогою поширення про них комерційно важливих даних у друкованих засобах інформації чи доброзичливого представлення по радіо, чи телебаченню зі сцени	займається встановленням індивідуального контакту з чітко обмеженою, відомою цільовою групою споживачів	усне позиціонування товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу
Переваги	- всеосяжність; - масштабність; - вказує покупцю, що товар не суперечить суспільним нормам і закону. - багаторазовість звертання; - виразність (наочність)	- привертає увагу покупців - допомагає заощаджувати; - сильна і швидка відповідна реакція	- високий ступінь правдоподібності; - формування суспільної думки за рахунок встановлення контакту; - ефектне представлення фірми чи товару; - економність.	- особистий контакт двох чи декількох людей; - найрізноманітніших відносини від формальних продавець-покупець до дружніх. особистої участі у продажу	- змушує покупця реагувати на звертання, хоча б просто ввічливою відмовою. - довгостроковість
Недоліки	- безособовість - не зобов'язує до уваги і реакції (монолог). - буває дуже дорогою.	короткочасність		короткочасність	найдорожчий з засобів стимулювання

Питання №2
Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках

Планування рекламної діяльності– процес визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення.

Під терміном **«рекламна кампанія»** розуміється комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети у рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Розробка рекламної кампанії розпочинається з ситуаційного аналізу, наприклад за допомогою SWOT-аналізу, що визначає відповідно сильні і слабкі сторони, можливості та ризики. На основі даних, отриманих за допомогою ситуаційного аналізу, робиться стратегічне планування рекламної кампанії: визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет; розробляються початкові дані (*бриф*) для медіапланування.

Після проведення ситуаційного аналізу настає етап пошуку можливостей зі збільшення обсягів реалізації товару або послуги, виводу на ринок нового продукту. Можливо, варто перейти на інший ринок, використати іншу упаковку, змінити ціну, збільшити рекламний бюджет тощо. Тільки за наявності чіткої маркетингової стратегії можна говорити про рекламну стратегію і, зокрема, про стратегію медіапланування і творчу стратегію.

Одним з найважливіших етапів стратегічного плану є формулювання цілей, якими можуть бути: збільшення або підтримка певного рівня продажів, збільшення або підтримка певного рівня прибутку, формування попиту на товар.

Відповідно до спільних цілей міжнародного менеджменту визначаються рекламні цілі (рис. 8.1).

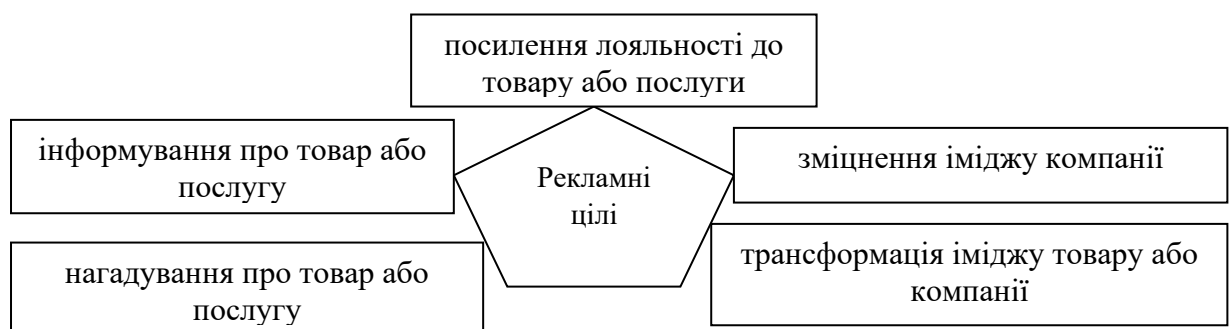


Рисунок 8.1 – Основні цілі реклами

Виходячи з рекламних цілей визначаються цілі медіапланування. Відповідно до цілей рекламної кампанії фахівець з медіапланування визначатиме оптимальні канали поширення інформації і способи роботи з ними. Наприклад, якщо спільною метою є збільшення інформованості серед нових клієнтів, то фахівець з медіапланування шукатиме рекламоносії, що забезпечують максимальне охоплення потрібної аудиторії. Якщо ж метою є

зміцнення іміджу компанії серед старих клієнтів, то, можливо, варто використати колишні рекламні засоби, але скласти частіший графік публікацій або виходів ролика в ефір.

Вибір часу для рекламування залежить від декількох чинників: від рівня продажів товару або товарної категорії, від дій конкурентів, від життєвого циклу товару, від інших маркетингових дій компанії, від наявності товару, від бюджетних обмежень. Ефективність реклами безпосередньо пов'язана з часом її виходу. Чим ближче до передбачуваного моменту купівлі реклама потрапляє у поле зору покупців, тим вище її дія. Одним з простих методів вибору часу для реклами є аналіз графіку продажів за певний період. Якщо рекламодавця цікавить місяць, то він аналізує розподіл річних продажів. Якщо тиждень, то - місячних продажів. Якщо день, то - тижневих. Виходячи з цих даних, визначаються місяці для найбільш інтенсивної реклами.

Питання №3

Проведення міжнародних рекламних кампаній

Проведення рекламної кампанії проходить такі основні етапи (рис. 8.2).



Рисунок 8.2 – Етапи проведення рекламної кампанії

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на запитання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетинговій і рекламній стратегії фірми.

2. Наступним кроком є визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона співпадає з цільовим ринком продукції рекламодавця. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які не купують рекламований товар, проте чинять вплив на ухвалення рішення про купівлю).

3. З'ясовується попередня сума, що асигнується на проведення кампанії.
4. Визначаються засоби реклами й оптимальні канали комунікації, які будуть використані в ході кампанії.
5. Розробляються рекламні звернення і заходи інших форм маркетингових комунікацій.
6. Складається детальний розгорнутий план основних заходів рекламної кампанії з вказівкою термінів проведення.
7. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.
8. Визначення ефективності рекламної кампанії.

При складанні рекламного бюджету важливо усвідомлювати, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни величини коштів, які фірма витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином фірма їх витрачає: на яку аудиторію впливає, які канали поширення реклами використовує, яким змістом наповнює своє звернення до споживачів тощо.

При роботі над бюджетом доводиться обирати метод його розрахунку, підхід до розподілу по ринках, вирішувати процедурні питання, шукати шляхи економії.

Увесь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

1. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу.
2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат (по ринкам і торговим маркам).

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів тощо.

Структуру бюджету маркетингових комунікацій утворюють:			
адміністративні витрати: в основному складаються із заробітної плати осіб, які займаються комунікаціями у фірмі-рекламодавцеві, і накладних витрат;	витрати на підготовку рекламних матеріалів: видання брошур, каталогів; запис роликів для ТБ; широкоформатний друк для зовнішньої реклами тощо;	вартість рекламного простору: в пресі - сторінки (смуги); на телебаченні і радіо - час; у зовнішній рекламі - місце тощо;	комісійні рекламному агентству.

Рисунок 8.3 – Структура бюджету маркетингових комунікацій

Питання №4
Рекламний бюджет

Можна виділити декілька основних підходів до визначення обсягів рекламного бюджету.

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати). Цей метод припускає виділення рекламодавцем на рекламу максимуму можливих в конкретній ситуації грошових коштів - усе, що він може собі в даний момент дозволити після оплати усіх необхідних бізнес-витрат (виробництво, оренда, зарплата).

Метод є єдино можливим для дрібних фірм та таких, що тільки розпочали свою діяльність. В той же час повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцевими результатами діяльності фірми.

2. Формування рекламного бюджету з урахуванням його обсягів за попередній період, який коригується відповідно до умов, що змінюються («від факту»).

3. Планування асигнувань на рекламу шляхом встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка). Цей метод заснований на тому, що при плануванні рекламного бюджету рекламодавець виходить з передбачуваного або реального обороту своєї компанії. Розрахунок може робитися по відношенню до даних про прибуток поточного року або минулого, даних як за квартал, так і за місяць. Відсотки можуть бути як постійними з року в рік, так і плаваючими: вони знижуються досягши певних показників або, навпаки, підвищуються при зниженні, наприклад, прибутку.

Цей метод в тому чи іншому вигляді використовується рекламодавцями дуже часто у зв'язку з його відносною простотою. Найбільш відповідним він є в досить стабільній ситуації на ринку, коли не треба міняти рівень популярності марки товару або виводити новий товар. Рідше застосовується в нестабільних ситуаціях, коли падають продажі, коли витрати на рекламу можуть перевищувати суму прибутку. А таке може собі дозволити далеко не кожен рекламодавець.

Метод доступний для розуміння і легкий в застосуванні. На відміну від двох попередніх способів признається взаємозв'язок між рекламними витратами і товарообігом. В той же час причина і наслідок в даному випадку міняються місцями: об'єм рекламних асигнувань визначається об'ємом збуту, а не навпаки.

4. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента).

Цей метод реалізується за допомогою стеження за рекламними діями найближчих конкурентів. На основі даних про обсяги реклами і величині їх бюджетів розраховується власний бюджет, такий же або більший.

Цей підхід завжди чреватий втягуванням в рекламну гонку на виживання, і не усі компанії здатні в ній брати участь. Для маленьких рекламодавців такий підхід найчастіше видається руйнівним.

Прибічники методу встановлення обсягів рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів висувають зазвичай два основні аргументи. По-перше, метод, на їх думку, є результатом «колективної мудрості», «середньою точкою

зору галузі». По-друге, підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «реklamних протиборств». Ці аргументи, проте, дуже уразливі: цілі, імідж, можливості, популярність у різних фірм настільки різні, а ефект реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи є виправданим.

5. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі планування витрат).

План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Варто мати на увазі, що на різних етапах циклу життя товару і витрати на його рекламу різні (так, витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вище отриманого прибутку).

Цей метод більш складний і вимагає більше часу, ніж інші, оскільки припускає цілісну розробку рекламної кампанії. Але завдяки його застосуванню етап складання плану кампанії фактично виявляється пройденим. Крім того, це єдиний спосіб встановити точну суму витрат, уникнути як недофінансування, так і безглузвих витрат. Якщо ж сума представляється непосильною, то цифри переглядаються в меншу сторону.

6. Максимальний дохід. Метод, який ґрунтується на зіставленні витрат на рекламу з доходами, отриманими в результаті подібних кампаній. Обчислюється співвідношення, за якого доходи виявляються максимальними. Як і у попередньому випадку, точність через вплив інших чинників відносна.

Питання №5 **Медіапланування**

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації.

Процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації носить назву **медіапланування** (від англ. *media* — засоби поширення реклами).

Медіаплануванням називається процес вибору засобу, місця, часу, розміру і частоти розміщення реклами.

Ефективним медіаплануванням можна назвати те, яке передбачає розміщення рекламного повідомлення в найвигідніший час, на найбільш відповідному для цільової аудиторії рекламоносії, у виграшному місці, необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Основним завданням медіапланування є *оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів*, яка заснована на об'єктивних показниках.

Залежно від міри конкретизації засобу поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

Медіа-канал є сукупністю засобів поширення реклами, які є однотипними з точки зору способу передачі інформації і характеризуються

однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіаносій (реklamний носій; носій)— це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Одним із базових понять в медіа-плануванні є поняття цільової аудиторії (мішені) - групи осіб, яким адресується це рекламне повідомлення (РП). Залежно від того, які групи є цільовою аудиторією, медіа-план в кожному випадку має бути орієнтований на кожну з «мішеней» з максимальною точністю.

Процес вибору медіа-каналів складається з наступних етапів (рис. 8.3):

Етапи вибору медіа-каналів	1. Виключення каналів, які не підходять для рекламної кампанії (використання того або іншого ЗМІ може бути заборонено або неможливо, наприклад, через обмеження рекламного бюджету);
	2. Вибір базового (чи базових) каналів для рекламної кампанії;
	3. Виявлення можливих комбінацій базового каналу з іншими, які можуть бути використані в кампанії, і вибір потрібної комбінації.

Рисунок 8.3 – Етапи вибору медіа-каналів

Критерії вибору між каналами поширення інформації, що залишилися, можуть бути наступними:

- відповідність характеристикам цільової аудиторії реклами;
- відповідність характеристик медіа-каналу особливостям товару, що рекламується;
- відповідність типу рекламного звернення (друковані видання підходять для раціональної реклами, яка вимагає роздуму; радіо, зовнішня реклама, ТБ більше підходять для емоційної реклами, що створює певне враження);
- вимоги до реакції у відповідь на запити аудиторії (терміновість відгуку);
- час, який має в розпорядженні фірма для проведення кампанії.

Питання №6

Оцінка ефективності рекламної кампанії

Під час планування інформаційного впливу на цільову аудиторію за допомогою того або іншого рекламоносія доводиться враховувати такі параметри, як охоплення, частота, інтенсивність, вага. Вони не є постійними, визначеними, однаковими для усіх рекламних кампаній. У різних ситуаціях ці параметри будуть різними і вимагають дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіапланування як частині усієї рекламної кампанії визначається багато в чому вибором саме цих параметрів.

Залежно від цілей реклами її інтенсивність може носити різний характер (рис. 8.4). Так, рекламу зазвичай розміщують

- *безперервно*;
- *ударно*;
- *сезонно*;
- *імпульсно*.

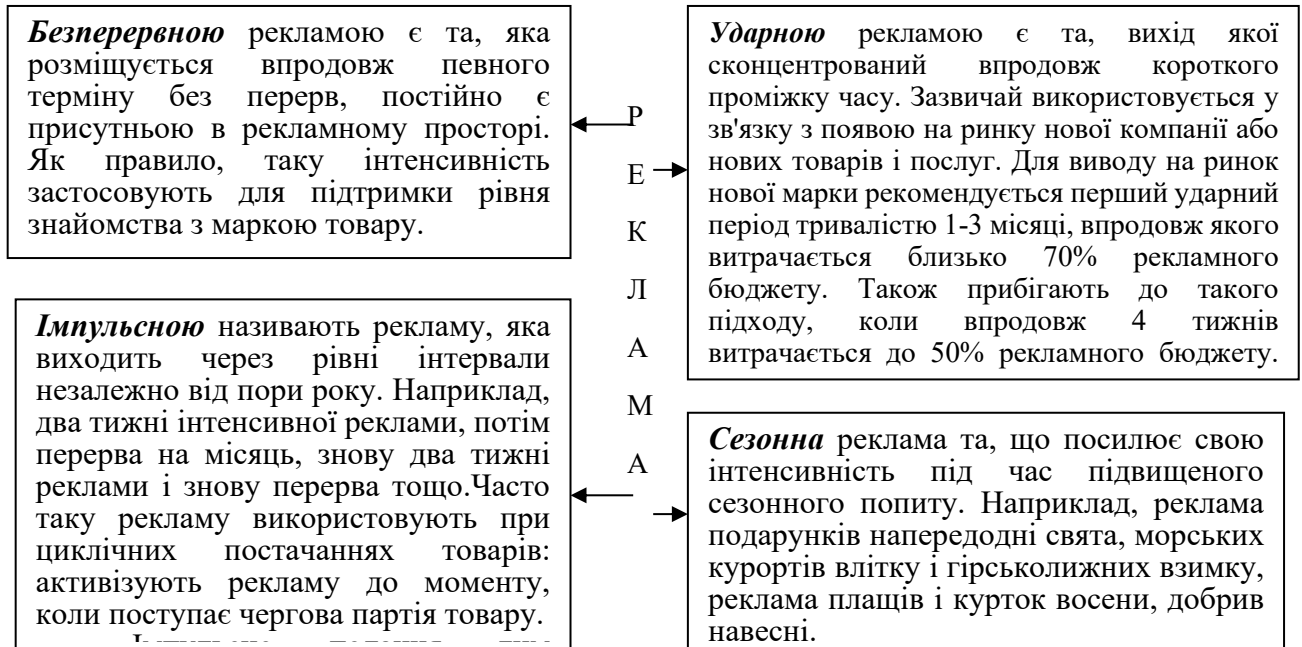


Рисунок 8.4 – Види реклами

Кожна рекламна кампанія відрізняється своєю *вагою*. У її якості можуть виступати такі показники, як бюджет, сукупний рейтинг і кількість рекламних контактів. В той же час, коли говорять про *вагу рекламної кампанії*, найчастіше мають на увазі **сукупний рейтинг**.

Розглянемо базові показники медіа-планування.

1. Рейтинг – це основна характеристика носія РП, але не самого повідомлення. Під **рейтингом** розуміють кількість індивідумів, що становлять цільову аудиторію даного РП, кількість тих, хто дивляться цей носій зараз, віднесене до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів.

Кількість глядачів, що складають цільову аудиторію,

$$\text{Rating} = \frac{\text{які віддають перевагу даній передачі}}{\text{Загальна чисельність потенційних глядачів}} \times 100\%. \quad (8.1)$$

Рейтинг носія – частина цільової аудиторії, що експонується носієм, тобто що була у контакті з ним – що дивилася телепередачу, купила газету і так далі.

Рейтинг – це кількість людей або сімей, які читають те або інше видання, слухають ту або іншу радіостанцію, дивляться ту або іншу телепередачу тощо. Іншими словами, рейтинг – це розмір аудиторії носія на певний період часу. При визначенні рейтингу замість слова *відсоток* може вживатися *пункт*.

У пресі рейтинг- ця середня кількість людей цільової аудиторії, що мали контакт з одним номером видання, виражена у відсотках. *На радіо*- середня кількість людей, що слухали передачу впродовж 15-хвилинного інтервалу, виражена у відсотках.

2.Сумарний або сукупний рейтинг (GRP)- сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіа-плані.

GRP найчастіше розраховується як добуток рейтингу носія на частоту показу рекламного звернення.

GRP виражається у відсотках і оскільки визначається простим підсумовуванням рейтингів, може перевищувати 100%.

Основною перевагою подібного розміщення реклами є простота і прозорість усього технологічного ланцюжка купівлі реклами. Недолік такого розміщення полягає в його слабкій інформаційній обґрунтованості, і, отже, у високій вірогідності неефективності проведеної рекламної кампанії.

3. Частка аудиторії передачі (Share) - це аудиторія конкретної передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, що дивляться телевизор в даний момент часу, виражена у відсотках, тобто Share характеризує відсоток телеглядачів, що вважають за краще дивитися саме дану передачу в даний момент часу.

$$\text{Share} = \frac{\text{Кількість телеглядачів, які дивляться дану передачу}}{\text{Загальна кількість телеглядачів, які дивляться ТБ в даний момент}} \times 100\% \quad (8.2)$$

Чим більшою є частка, тим більш цікава передача всім глядачам, які знаходяться біля телеекранів. За допомогою частки можна порівняти дві програми, що виходять на одному каналі в різний час.

4.Частка телеглядачів в даний момент часу (HUT) - характеристика, що дозволяє пов'язати між собою рейтинг і частку аудиторії. Вона є відношенням загальної чисельності всіх телеглядачів, що дивляться телевизор, до загальної чисельності потенційних телеглядачів.

HUT означає кількість людей, що дивляться телевизор вдома в певний момент часу.

$$\text{HUT} = \frac{\text{Загальна кількість телеглядачів, які дивляться ТБ в даний момент}}{\text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}} \times 100\% \quad (8.3)$$

HUT відрізняється від рейтингу тим, що він враховує всіх телеглядачів, які дивляться телевизор в даний момент часу. Можна сказати, що це - характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів. З формул (8.1) і (8.2) зв'язок між рейтингом і часткою аудиторії має наступний вигляд:

$$\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share} . \quad (8.4)$$

5. Охоплення аудиторії (Reach) - величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила/чула РЗ.

Охоплення (досягнення) носія або схеми розміщення - частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоч би один раз протягом даного періоду.

Охоплення (reach) - це кількість представників цільової аудиторії, в рамках кампанії тих, що мали контакт з рекламою задане число разів.

Чим більша кількість потенційних покупців, до яких реклама донесла інформацію, тим більшим є охоплення. Ідеальне охоплення - отримання повідомлення ста відсотками цільової аудиторії. При розрахунку охоплення ЗМІ зазвичай враховують його рейтинг.

$$\text{Reach} = \frac{\text{Кількість телеглядачів, які дивились передачу більше 30 секунд безперервно}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\%. \quad (8.5)$$

Охоплення може бути виражене як кількісно (у одиницях, тисячах, мільйонах чоловік), так і у відсотках від цільової аудиторії. При обчисленні охоплення одержувачі повідомлення враховуються лише один раз, незалежно від кількості прочитаних газет, проглянутих або прослуханих телерадіопрограм.

6. Середня частота сприйняття (Frequency) - це середня кількість разів, яку довільно вибраний представник з числа тих, кого реклама «досягла» хоч би один раз, виявляється експонованим нею.

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}(1+)} \quad (8.9)$$

Середня частота сприйняття Frequency розподілена в діапазоні від 1 до n числа виходів РЗ в ході кампанії.