

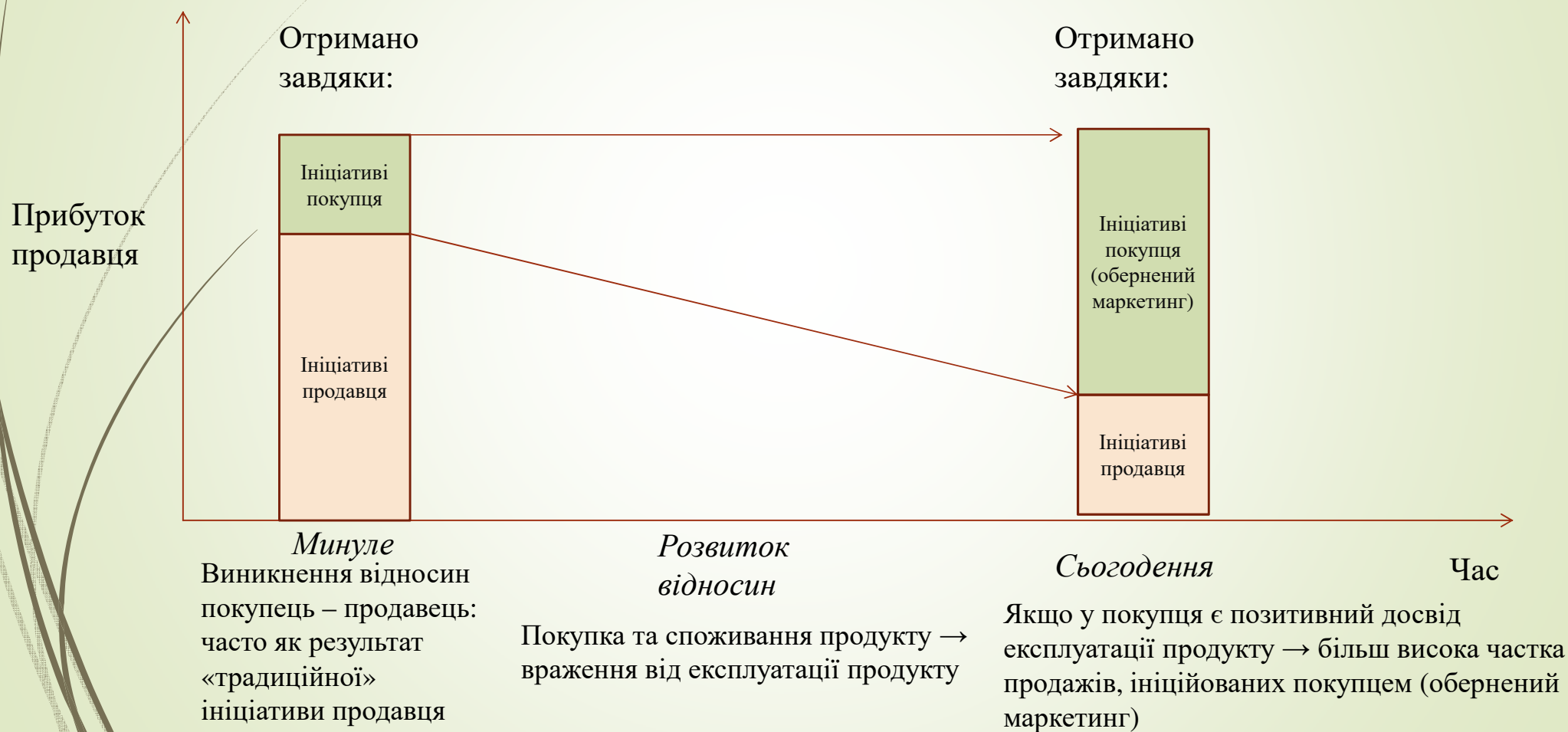
Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу



Стратегічна задача комунікації полягає у прийнятті рішення:

- *стандартизувати комплекс просування продукту у світовому масштабі*
- або*
- *підлаштовуватись до умов у кожній окремій країні.*

Перехід ініціативи від продавця до покупця у процесі встановлення відносин між ними:



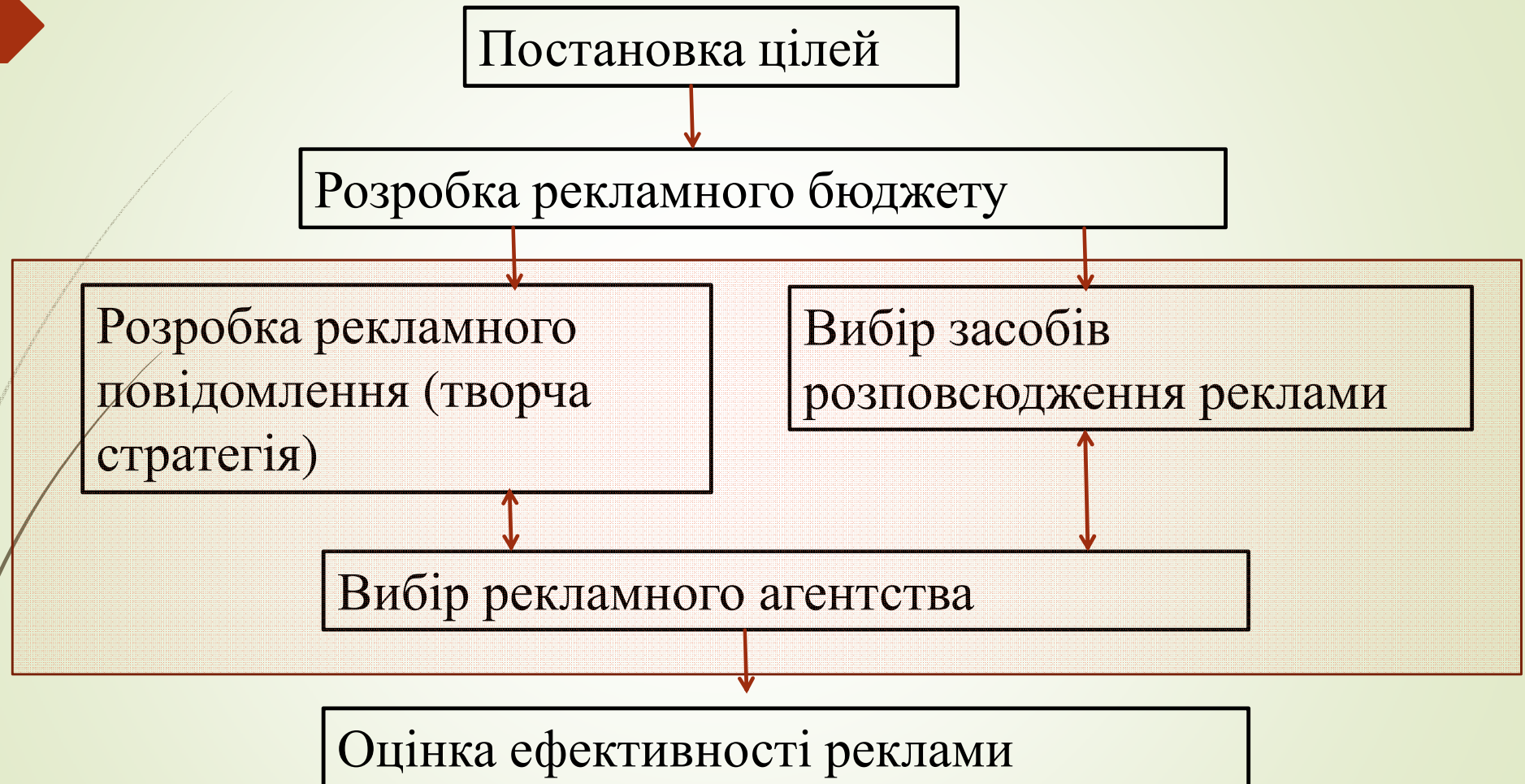
Елементи міжнародного комунікаційного процесу



Основні комунікаційні інструменти (засоби)

Однобічна комунікація				Двобічна комунікація
Реклама	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Персональний продаж
Газети Журнали Галузеві періодичні видання Довідники Радіо Телебачення Кіно Зовнішня реклама	Річні звіти Імідж корпорації Фірмові журнали Зв'язки з пресою PR-заходи Видовищні заходи Лобіювання Спонсорство	Цінові та торгівельні знижки Каталоги та рекламні проспекти Зразки, купони та подарунки Конкурси	Прямий маркетинг поштою / з використанням бази даних Інтернет-маркетинг Телемаркетинг	Презентації продукту Управління торговим персоналом Торгові ярмарки та виставки

Розробка міжнародної рекламної компанії



Методи розробки рекламного бюджету:

- метод «від можливостей» / «відсотку від обсягу продажів»;*
- метод «орієнтації на конкурента»;*
- метод «врахування цілей та задач».*

Критерії вибору засобів розповсюдження реклами:

- *охоплення* (загальна кількість людей на цільовому ринку, до яких доходить принаймні одне рекламне повідомлення за заданий період часу);
- *частота* (показує скільки разів у середньому кожен потенційний споживач був підвержен впливу одного й того самого рекламного повідомлення протягом заданого періоду часу);
- *сила впливу* (залежить від ступеня сумісності засобу реклами та рекламного повідомлення).

Цільові групи для зв'язків з громадськістю

Громадськість або цільові групи: внутрішні ринки	Додаткові міжнародні фактори: міжнародні ринки
Напряму пов'язані з організацією	
Співробітники Акціонери	Більш широкий спектр культурних особливостей Віддаленість місцевих підрозділів корпорації
Постачальники сировини та складових	
Компанії, що надають фінансові послуги Компанії, що надають маркетингові послуги	Необхідність вирішити питання про ступінь стандартизації зв'язків або адаптації їх до умов кожної окремої країни
Клієнти фірми	
Існуючі Колишні Потенційні	Може бути менший ступінь обізнаності про компанію Ефект країни походження може вплинути на розвиток контактів
Середовище	
Громадськість Влада: місцева, регіональна, центральна Фінансові ринки в цілому	Широкий спектр соціальних відмінностей Місцеві уряди Регіональні об'єднання, світові об'єднання