

Коммуникационная политика в международном маркетинге

Основные средства международных маркетинговых коммуникаций

- международная реклама (international advertising),
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion),
 - связи с общественностью (public relations),
 - личные (прямые, персональные) продажи (personal selling)
 - прямой маркетинг (direct marketing).

Особенности коммуникационной ПОЛИТИКИ

Особенности формирования
коммуникативной политики в
международном маркетинге связаны с

1. Обоснованием степени
стандартизации коммуникаций
2. Использованием специфических
средств стимулирования сбыта и PR

Международная реклама

- международная реклама - реклама, реализуемая международной компанией на внешних рынках.
- **международная рекламная деятельность** – это процесс коммуникации, целью которого является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности.

Определение степени стандартизации рекламы

Аргументы в пользу стандартизации

- **Существование универсальных потребностей**
- **Наличие международных СМИ, обеспечивающих доступ к целевым потребителям в разных странах**
- **Узнаваемость рекламы туристами**
- **Экономия средств**

Аргументы в пользу адаптации

- **Культурные различия (в первую очередь – языковой барьер)**
- **Различия в возможностях использования средств рекламы**
- **Правовые ограничения на содержание рекламных сообщений**
- **Правовые ограничения на использование СМИ для рекламы**
- **Необходимость учета различий в уровне дохода потребителей, специфики конкуренции и т.п.**

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

- Компания Benetton провела глобальную рекламную кампанию с единой рекламной темой United Colors of Benetton

ОЛИВЬЕРО ТОСКАНИ

Год рождения - 1942

Окончил Школу дизайна в Цюрихе

С 1973 – фотограф для рекламы

1984-2000 гг. – сотрудничество
с компанией **BENETTON**



В 1984 году слоган кампании был "All the Colors of the World" (Все цвета мира), а в 1985 Тоскани придумал слоган "United Colors of Benetton" (Объединённые цвета «Бенеттона»).

Кампания United Colors of Benetton под тэглайном Faces of Color для коллекции Весна/Лето 2013

- **9 моделей, известные своим культурным многообразием и социальными обязательствами:**
- Кира Чаплин, внучка Чарли Чаплина, активный участник проектов UNESCO,
- Дадли О"Шонесси, британский боксер
- уругвайский шеф-повар Матиас Пермодо,
- калифорнийская модель Шарлота Фри, известная своими розовыми волосами,
- модель из Туниса Ханна Бен Абдесслем,
- бразильская модель — транссексуал Ли Ти,
- модель из Судана Алек Век,
- Элеттра Видеманн, модель, которая любит экологию,
- Марио Галла, немецкая модель с ножным протезом.

Виды адаптации

- **Экономическая адаптация** связана с особенностями и уровнем экономического развития общества.
- **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).

Компания «Helene Curtis» изменила в Швеции название своего шампуня с «шампуня на каждый вечер» на «шампунь на каждый день», поскольку шведы обычно моют голову не по вечерам, а по утрам.

Ошибка рекламного мотива зубной пасты «Pepsodent»: в странах Юго-Восточной Азии рекламный текст подчеркивал белоснежный цвет зубов после применения этой пасты, в то время как в культуре этих стран черные и желтые зубы до самого последнего времени считались символом престижа.

Различия потребительских моделей и ценностей

- Компания «General Foods» безуспешно рекламировала в Германии кофе «Maxwell House» как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе.
 - Ошибочной была реклама маргарина «Imperial» в Германии, так как в ней над головами потребителей волшебным образом появлялись царственные короны, а немцы считают намеки на монархию оскорбительными и чтят свои длительные демократические традиции.

Реклама в международном маркетинге

- **Основные проблемы:**
 - доступность СМИ;
 - стоимость рекламы;
 - охват целевой аудитории;
 - выбор вида рекламы.

Ограничения доступности СМИ

- регламентирование рекламного времени на государственных каналах радио и TV
 - протекционизм
 - монополизация СМИ
- условия оплаты рекламного времени на TV (радио)

Ограничения на рекламу в СМИ (2005)

Страна	Запрещенные СМИ	Ограничения по длительности
Австрия	Без ограничений	Максимальная продолжительность 30 сек
Бельгия	Запрещена реклама на ТВ и Радио	Не имеется
Франция	Рекламодатель может получить не более 8% эфира	Телереклама только блоками
Германия	Без ограничений	Телереклама только с 18.00 до 20.00, кроме суббот
Швеция	Запрет на ТВ и Радио	Не используется
Голландия	Без ограничений	Продажа пакетами централизованно

Расходы на рекламу по регионам мира (основные медиа, \$млн. по текущему курсу)

	2010	2011	2012	2013	2014
С. Америка	161 707	165 464	171 455	177 742	185 623
Западная Европа	101 862	103 722	105 785	108 795	112 427
Азия/Тихоокеанский рег.	114 832	121 058	129 769	139 302	150 791
Центральная/Восточная Европа	23 373	25 355	27 387	30 147	33 340
Латинская Америка	31 248	33 110	35 089	37 802	40 960
Ближний восток и Африка	4 945	4 177	4 242	4 344	4 344
Остальной мир	10 731	11 419	12 197	13 263	13 710
Итого	448 697	464 304	485 924	511 394	541 194

Источник: ZenithOptimedia

Расходы на рекламу по медиа (\$ млн)

	2010	2011	2012	2013	2014
Газеты	94 600	91 495	89 868	88 785	88 446
Журналы	43 741	43 122	42 681	42 464	42 186
ТВ	176 627	184 290	193 735	203 608	215 737
Радио	32 017	32 903	33 667	34 827	35 923
Кино	2 313	2 442	2 564	2 732	2 916
Outdoor	29 824	31 291	32 928	34 559	36 350
Internet	63 979	72 842	84 267	97 764	113 281
Итого *	443 100	458 385	479 710	504 738	534 839

Источник: ZenithOptimedia

Причины более высокой в сравнении с внутренним рынком стоимости рекламы за рубежом

- 1. необходимость перевода и адаптации текста к культурным и другим особенностям зарубежного рынка**

Американский дезодорант в Германии

Компания Clairol

представила свои сухие дезодоранты под брендом **Mist Stick**, что в английском языке означает "аэрозольный карандаш".



В немецком языке "Mist" кроме "тумана" и "напыления" означает еще и "навоз".

Соса-Кола в Китае

В китайской транскрипции оригинальное название звучит как "кекукела", что можно перевести как "кусай воскового головастика".

Перебрав за несколько лет более десяти тысяч вариантов, маркетологи остановились на "Коку Коле", то есть **"счастье во рту"**.



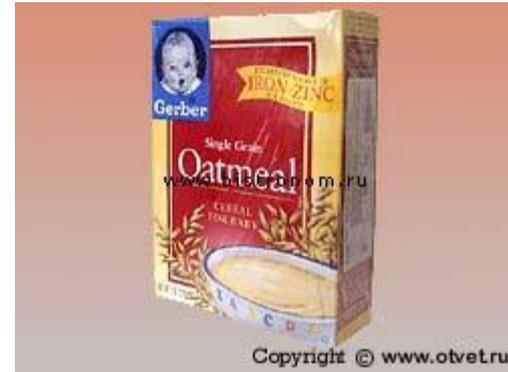
А теперь - россияне

Российский газовый гигант «Газпром» решил сделать совместный проект с нигерийской компанией Nigerian National Petroleum Corporation.

Название новому проекту, очевидно, придумывали отечественные «специалисты».

Вот что у них получилось - **Nigaz**.
Афроамериканцы всего мира в восторге.

Gerber дезориентирует неграмотных африканцев



Позже маркетологи Gerber с удивлением узнали, на упаковках местных товаров принято изображать их содержимое.

Например, на упаковке овсяных хлопьев помещается изображение каши.

**2. завышение расценок для
иностранных рекламодателей;**

**3. достижение наилучшего охвата
целевого сегмента при комбинации
нескольких средств распространения
рекламы**

Ответственность за рекламу в международном маркетинге

- **За несоблюдение действующих запретов и ограничений рекламодаатель несет юридическую ответственность.**
- **В 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.**

средства распространения рекламы

- международные печатные издания
(Vogue, Bazar, Cosmopolitan);
- реклама в кинотеатрах
- для профессиональных кругов -
специализированные журналы (обычно
англоязычные: Quality, Marketing).
- спутниковое телевидение
- Интернет

ТОП-25
крупнейших мировых
рекламодателей, 2010
Источник: издание Ad Age

№ п/п	Рекламодатель	Бюджет, млрд \$
1	Procter & Gamble Co.	11.4
2	Unilever	6.6
3	L'Oreal	5.0
4	General Motors Co.	3.6
5	Nestle	3.2
6	Toyota Motor Corp.	2.9
7	Coca-Cola Co.	2.5
8	Reckitt Benckiser	2.4
9	Kraft Foods	2.3
10	Johnson & Johnson	2.3
11	McDonald's Corp.	2.3
12	Volkswagen	2.2
13	Ford Motor Co.	2.1
14	Sony Corp.	2.0
15	Mars Inc.	2.0
16	Fiat (Chrysler Group)	1.8
17	Pfizer	1.7
18	Danone Groupe	1.7
19	GlaxoSmithKline	1.6
20	PepsiCo	1.6
21	Comcast Corp.	1.6
22	Henkel	1.5
23	PSA Peugeot Citroen	1.5
24	Yum Brands	1.5
25	Nissan Motor Co.	1.5

Реклама в кинотеатрах

- Рекламные ролики перед сеансом
- Рекламные ролики на плазменных панелях
- Брендирование - размещение рекламы на попкорне, одежде персонала и т.д.
- Реклама на билетах
- Реклама в информационном буклете кинотеатра

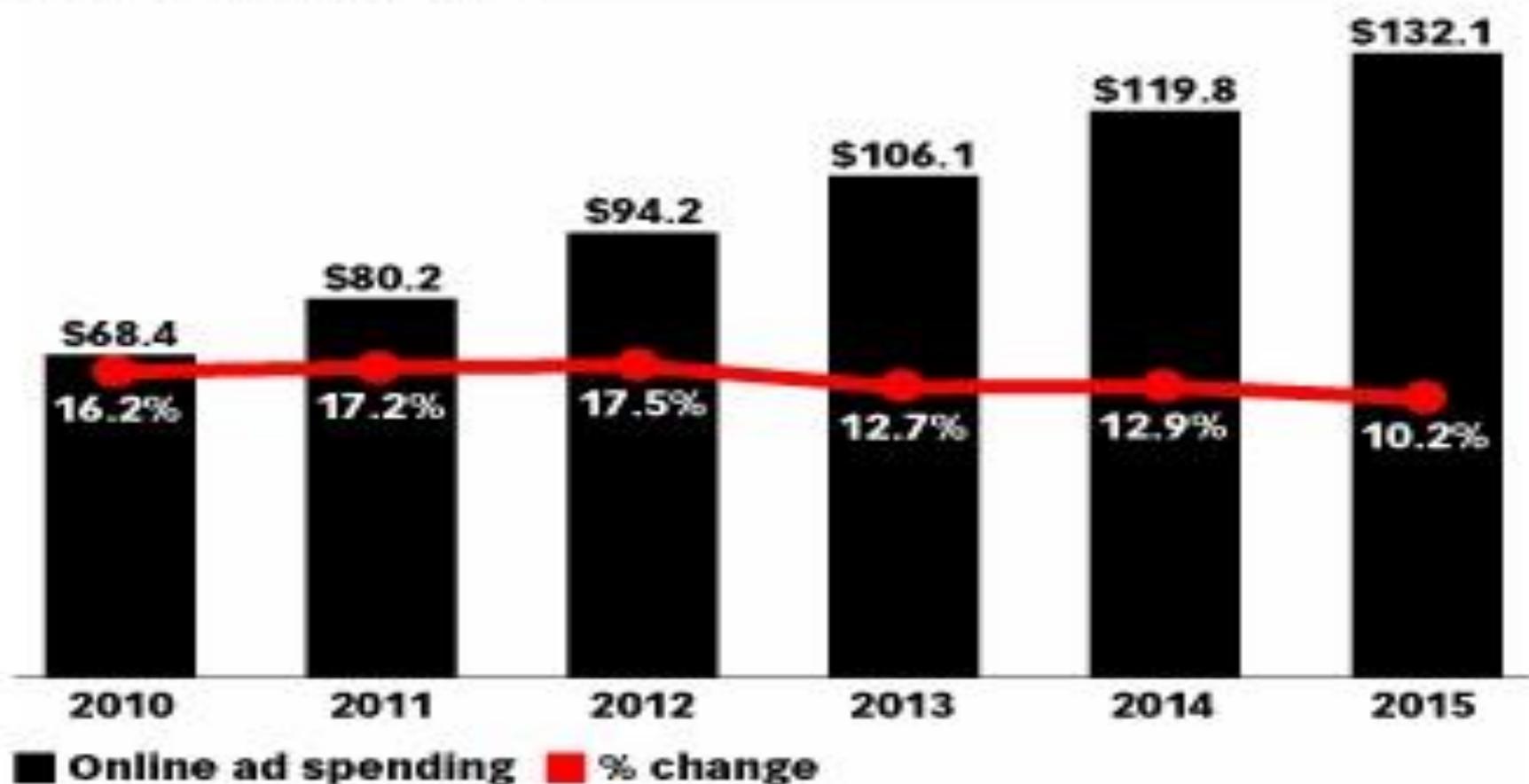
«Ambient Media»

- относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.
- Понятие «*ambient media*» возникло в британском жаргоне сотрудников СМИ около 2002 г.
- реклама, которая достигает потребителей в самых неожиданных местах (все незанятые и оригинальные рекламносители).



Online Ad Spending Worldwide, 2010-2015

billions and % change



Note: includes banner ads, classifieds, email (embedded ads only), lead generation, rich media, search, sponsorships and video; includes mobile ads within the existing formats

Source: eMarketer, June 2011

Методы стимулирования сбыта

- Скидки с цены
- Комбинированные предложения
- Предложения с подарками
- «Мягкие» средства стимулирования (конкурсы, игры, лотереи, дегустации, испытание товара)

Стимулирование сбыта

- Фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы товаров.
- Иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов.

- многие международные кампании ориентированы на подростков.
- Бренд Marlboro (Philip Morris)



использует красивые сумки, популярные среди детей в Пекине, и майки детских размеров в Кении.

В Киеве (Украина) где реклама табака по телевидению запрещена, местная радиостанция выпускает музыкальную передачу для молодежи Camel Rock.



Выставки, ярмарки, салоны

- Международные выставки могут быть всемирными (ЭКСПО), универсальными, тематическими, специализированными или отраслевыми.
- Всемирные выставки ЭКСПО не преследуют коммерческих целей и носят преимущественно политический, научно-экономический и пропагандистский характер, в них принимает участие подавляющее большинство стран мира.
- Организация таких выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами.

Международная выставка

- Демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях.
- Выставки могут проводиться в различных географических точках мира, в различное время и иметь различную продолжительность работы.

Международная ярмарка

- Международная экономическая выставка образцов, международный рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени и в одном и том же месте.
- Цель - заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах

- Выставки и ярмарки проходят в активной, праздничной обстановке, что настраивает посетителей на конструктивный лад.
 - Посетители приходят с высоким профессиональным интересом, настроенные на поиск и восприятие нового. Поэтому международные выставки-ярмарки активно используются для выведения на мировой рынок новых товаров.

- **Ярмарки и выставки - считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%).**

На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

Наиболее известными международными ярмарками признаны Ганноверская международная ярмарка, международные ярмарки во Франкфурте - на - Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе и др.

Выставки-ярмарки позволяют:

- в короткое время с помощью индивидуальных контактов сообщить необходимую информацию о товаре широкой аудитории потенциальных потребителей и покупателей.
-
- Осмотреть выставленные товары, ознакомиться с ними в действии
- Получить рекламно-информационные и информационно-технические материалы
- Сопоставить однотипные товары, их качественные и коммерческие характеристики,

Выставки-ярмарки позволяют:

- выяснить наиболее передовые с технической точки зрения образцы
 - выявить перспективные направления научно-технического прогресса
 - установить контакты с фирмами-экспонентами
 - провести переговоры и заключить контракты
- получить представление о ближайших перспективах торговли

Алгоритм подготовки компании к участию в международной выставке

1. **Определение целей участия в выставке-ярмарке**
2. **Выбор выставки-ярмарки и направление заявки для участия**
3. **Составление программы подготовки к выставке**
4. **Разработка тематического плана**

Подготовка компании к участию в международной выставке

5. Разработка тематико-экспозиционного плана

6. Художественное проектирование

7. Подготовка стендистов и переводчиков

8. Доставка экспонатов и выставочных материалов к месту проведения выставки-ярмарки

9. Оформление стенда в месте проведения выставки

Связи с общественностью

- обдуманная, спланированная и последовательная деятельность по установлению и поддержанию взаимопонимания между некоей организацией и ее общественным окружением».

Британский институт изучения общественного мнения

- управление общественным восприятием и стратегическими взаимоотношениями между некоей организацией и всеми (как внутренними, так и внешними) кругами, заинтересованными в ее деятельности, которое осуществляется посредством коммуникации».

Южно-Африканский институт по изучению связей с общественностью

Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций:

- Оценка воздействия фирмы на общественное мнение, отслеживая сообщения СМИ;
- Формирование «общественного лица» фирмы на основе исследования общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций;
- Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми работает фирма
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия с помощью выступлений в СМИ

Лицо компании

- Лицо компании — это почти половина успеха рекламы, т.к. именно оно формирует первое впечатление о товаре.
 - **Лицо компании, с которым будет ассоциироваться товар, должно быть не просто привлекательным и подходящим, но и легко узнаваемым!**

ПР в компании «Avon»

- Компания Avon предоставляет возможность дополнительного дохода более чем 6 миллионам независимых представителей более чем в 120 странах мира.
- Годовой оборот Avon превышает \$10 млрд.

Благотворительная программа Avon «Вместе против рака груди»

- основана в Англии в 1992 году
 - в России с 2002 года
- участвуют более 50 стран мира

Программа в России

- Собрано более 260 000 000 рублей,
- реализовано более 10 крупномасштабных проектов,
- бесплатные обследования прошли более 42 000 женщин,
- на горячую линию поступило более 280 000 вопросов.

Toyota объявляет глобальный отзыв



- **Toyota объявила об отзыве автомобилей из-за дефектов в топливной системе.**
Как сообщается в официальном пресс-релизе японского автогиганта, в целом под отзыв подпадают порядка 1,4 млн автомобилей марок Toyota и Lexus, проданных во всем мире.

Спонсорство

- федеральный закон «О рекламе» гласит: «Под спонсорством понимается осуществление... вклада... в деятельность... юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу...».

Преимущества спонсорства

- Спонсорство повышает осведомленность аудитории: когда люди расслаблены, их подсознание охотнее и быстрее впитывает информацию.
- Спонсорство улучшает имидж бренда, вызывая у потребителей требуемые положительные ассоциации с событием
- Спонсорство позволяет обращаться к избранному сегменту потребителей, что повышает эффективность обращения.
- Из-за законодательных ограничений (на табачную, алкогольную продукцию) для многих компаний нет другой возможности достичь внимания масс, кроме как выступив спонсором.
- Поскольку крупные события освещаются множеством различных видов СМИ, спонсорство – прекрасная возможность заявить о себе посредством PR.



Спонсорство в Сочи

- Минимальная стоимость контракта, основным претендентом на который являлись BoscoSport и немецкая Adidas, составляла 100 миллионов долларов.
- Компании придется обеспечить экипировкой не только отечественных спортсменов, но и делегации ОКР, Международного комитета и весь вспомогательный персонал, количество которого составит примерно 150 тысяч человек.
- Другими генеральными спонсорами Олимпиады в Сочи станут «Ростелеком» и «Мегафон» в категории «телекоммуникации», «Роснефть» в категории «нефть», Сбербанк в «банках», «Аэрофлот» как авиаперевозчик и Volkswagen в категории «автомобили»..

Эмбуш-маркетинг (от англ. ambush – «засада»)

- построение ассоциативной связи между мероприятием и брендом, не являющимся официальным спонсором данного мероприятия и не обладающим какими-либо правами на такую ассоциацию.
- Автор - Джерри Уэлш (Jerry Welsh), президент корпорации Welsh Marketing Associates Inc., занимающейся консалтингом ведущих мировых брендов в сфере маркетинговых коммуникаций.

Причины использования

- высокая стоимость спонсорского пакета;
- ограниченное количество спонсоров мероприятия и использование организаторами принципа эксклюзивности (в одной товарной категории может быть только один спонсор);
- мероприятие может четко ассоциироваться с долгосрочным официальным спонсором

Виды эмбуш-маркетинга

- 1. «Подделка», т.е. использование ambush-кампаниями символики официальных спонсоров, либо применение схожих логотипов идентифицирующих бренд.
- 2. «Вторжение», т.е. проявление бренда, не являющегося официальным спонсором, в рамках мероприятия или с образами, крайне напоминающими содержание мероприятия.

История эмбуш-маркетинга

- 1984 год, Олимпийские игры - Kodak / Fuji
- 1996 год , Атланта
- 50 основных рекламных мест в городе для следующих четырех лет (\$28 000 в месяц)

Благотворительность

- Совместная программа ЮНИСЕФ и Pampers по предотвращению столбняка у новорожденных и их матерей стартовала в 2006 году в Великобритании.
- В 2008 году к этому проекту присоединилась и Россия. В ходе этой акции россиянами были собраны средства на покупку более 4 миллионов вакцин. Этого количества хватит, чтобы полностью искоренить столбняк в такой стране, как Чад.

Однако необходимо помочь еще миллионам людей из 32 стран мира. Именно поэтому PAMPERS и ЮНИСЕФ объявили о старте нового этапа программы под названием «1 упаковка = 1 вакцина», обращаясь за помощью ко всем, кому не безразлична чужая беда.

Всего эта программа помогла собрать свыше 150 миллионов вакцин.



PR государства

- В связи с бурным развитием науки и экономическим эффектом от ее достижений значительно изменились приоритеты государств в формировании своего имиджа.
- На первый план выходит государство, в котором созданы все условия для экономического, социального, культурного и духовного развития человека, и где есть сферы для успешного вложения капитала.

Имидж страны (государства)

- эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды и т.д.
- В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями.

Функции позитивного имиджа страны

1. Формирование позитивного восприятия страны ее населением
2. Способствование надежной фиксации политических и экономических успехов государства на международной арене.
3. Осуществление коммуникаций широких слоев общественности с государством

Коммуникативные функции имиджа государства

1. **идентификационная** – имидж облегчает восприятие информации о позитивных или негативных сторонах государства, жизни в стране за короткий временной интервал, что позволяет, в свою очередь, получить основную информацию, а не анализировать весь ее объем.
2. **идеализирующая** - положительный или отрицательный имидж страны сразу же дает нам представление о ней, о том, что можно ожидать в дальнейшем.

Коммуникативные функции имиджа государства

- 3. противопоставляющая** - базируется на имиджах третьих государств, отражая контраст с объектом имиджа в положительную или отрицательную сторону, то есть имидж страны определяется на противопоставлении, например, уровня жизни в разных странах.
- 4. дифференцирующая** - имидж обозначает государство в сложившейся ситуации, демонстрирует его отличительные качества.

Брендинг страны

- Принципы брендинга в равной степени относятся к странам, фирмам и продуктам, но его методы различны.
 - Страны ежедневно состязаются с соседями – **за туризм, внешние инвестиции, экспорт.**
- Мнение о стране – это коэффициент, корректирующий брендинг продукции этой страны.

(пример: Германия воспринимается как лидер автомобилестроения, и немецкие машины являются самыми популярными иностранными машинами в Европе).

Брендинг страны

- страна всегда вынуждена учитывать свою собственную историю, и историю своего взаимодействия с другими странами
- страна никогда не сможет изменить свой образ полностью
- страна не может изменить свои базовые характеристики – цвет кожи населения, свой ландшафт, свою культуру

Брендинг страны

- Для успешной работы над брендом страны необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и - что очень важно – СМИ.

Брендинг страны

- брендинг страны, хоть и похож на идеологическую работу, сильно от нее отличается – разных аудиторий требуется разработка разных форм сообщения. (Туристический бизнес как аудитория довольно сильно отличается от инвестиционного).

Бренду нужна реальная основа

- из истории страны и ее настоящего выбираются реальные факты, события и лица, соответствующие установленной концепции.
- в процессе работы понадобятся услуги дизайнеров и архитекторов: очень важно, как выглядит столица и основные символические здания.

Брендинг страны

- Нужно создать систему внутренних коммуникаций, которая позволит координировать работу разных организаций, причастных к работе над брендом.
- Не нужно транслировать идеи предлагаемые правительством, это только вызовет недоверие.
- Нужны реальные дела – брендинг должен затронуть внешнюю и внутреннюю политику

Germany Land of Ideas



«Германия – страна идей»

- Разработка кампании началась в 2004 году
- Официальные спонсоры кампании - правительство страны (а именно Министерство экономики и технологий, Министерство иностранных дел, Министерство образования и исследований) и Федеральный союз немецкой промышленности (BDI).
- Для координации и осуществления мероприятий коалиция крупнейших компаний страны создала юридическое лицо FC Deutschland, куда вошли 23 компании, включая Deutsche Bank, Audi, T-mobile, Lufthansa.
- Планируемый бюджет - 20 млн. евро, из которых 10 млн. евро предоставило федеральное правительство и 10 млн. евро – Федеральный союз немецкой промышленности (BDI).

Проект «Добро пожаловать в Германию – страну идей» («Welcome to Germany – Land of Ideas»).

- начат 3 октября 2005 года в день объединения Германии.
- 226 посольств и консульств получили сборники материалов о Германии и имиджевой кампании для распространения среди посетителей;
- На всех празднествах в посольствах в честь объединения Германии прошла презентация кампании «Германия – страна идей».

«365 мест в стране идей» (365 Landmarks in the Land of Ideas)

- Ежегодно проводится национальный конкурс среди компаний, исследовательских, культурных и изобразительных институтов.
- Жюри в составе 18 человек выбирает 365 инновационных идей, которые будут представлены каждый день с 1 января по 31 декабря.
- После презентации всех идей выбираются победители в 7 категориях.
- На 5 конкурс в 2010 году было подано 2000 заявок

Продвижение инвестиционного имиджа

- 10 подпроектов, начиная от распространения информационных брошюр, проведения форумов и заканчивая одной из самых необычных рекламных кампаний с участием немецкой модели Клаудии Шиффер.

Рекламная кампания

- размещение 11 плакатов с моделью в финансовых центрах Лондона, Токио, Нью-Йорка.
- Лондон: с 5 июня по 2 июля 2006 года,
- Токио: с 26 июня по 9 июля.
- Кампания закончилась в Нью-Йорке, где с 1 по 30 июля на Grand Central Station было размещено 80 плакатов.
- Перед установкой плакатов в каждом городе проводились пресс-конференции в немецких посольствах.

Проект «Аллея идей» («Walk of Ideas»)

- С марта по май 2006 года. В различных районах Берлина были установлены шесть огромных скульптур, символизирующих богатство идей и изобретательский дух Германии.
- Скульптуры отражают изобретения и открытия немецкого народа, которые продолжают оказывать существенный эффект на науку, культуру и технологии.

100 выдающихся умов будущего («100 Masterminds of Tomorrow»)

- логическое завершение «Аллеи идей».
- жюри выбрало 100 человек, добившихся значительных результатов в экономике, науке, искусстве и др.
- была организована выставка, на которой представлены фотографии в полный рост, биография и идеи отобранных 100 человек.
- Этим людям предстоит, основываясь на успехах прошлых поколений, отображенных в виде скульптур на «Аллеи идей», формировать будущее Германии.

Германские уроки

- Кампания по улучшению имиджа Германии - комплексная организация большого количества мероприятий, затронувших около 3,5 млрд. чел.
- Опыт данной кампании может быть использован Россией для разработки собственной имиджевой кампании.
- У России есть возможность провести реформы в социально-экономической сфере до проведения олимпиады в Сочи в 2014 году, которая обеспечит внимание со стороны СМИ.