

ББК Ч600.6

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

О.Г. Берстенёва

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: глобализация; международная реклама; товар; рекламная кампания.

Аннотация: Рассмотрены понятие и сущность международной рекламы. Подчеркивается необходимость адаптации рекламной кампании для рынков отдельных стран. Выявляются и анализируются особенности рекламной деятельности на международном рынке, делающие рекламу эффективной.

В мире ежегодно расходуется около 40 млрд долл. на рекламу и около половины этой суммы приходится на рекламные расходы США. Причем чем выше уровень личных доходов граждан страны, тем выше уровень расходов на рекламу.

Международная реклама, представляя собой одну из форм коммуникации и пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран.

Развитию международной рекламы во многом содействует научно-технический прогресс, развитие новых средств связи и информации.

Компании, организующие торговлю на мировых рынках, задаются вопросом, можно ли проводить единую рекламную кампанию на рынках зарубежных стран.

Глобализация является реальным процессом, на мировом рынке появляется все больше глобальных компаний и глобальных торговых марок. Процесс глобализации переживают и средства массовой информации. Некоторые товары настолько универсальны по своим свойствам и популяр-

Берстенева О.Г. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг» ТамбГТУ.

ность их настолько высока, что это позволяет осуществлять попытки проводить в отношении их единую, стандартизованную, глобальную стратегию рекламных выступлений, независимо от тех стран, где она осуществляется. Причем организация глобальных стандартизованных рекламных кампаний имеет тенденцию к росту.

При этом не следует преувеличивать возможности глобальной рекламы. Например, вице-председатель компании «Collet Dickenson Peers & Partners» Тони Бригналл, а также председатель компании «Ted Beits» Билл Трагос и председатель и президент «Международной группы компаний» Филипп Гейер, подчеркивают, что полностью глобальная реклама невозможна, поскольку нет единого глобального потребителя, и что следует различать понятия глобальный унифицированный стандартизированный продукт (который возможен) и унифицированную стандартную рекламу (которая на 100 % невозможна), так как эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и специфику культуры, обычаев, языка не только конкретной страны, но и конкретной местности. Реклама является частью и зеркальным отражением национальной культуры соответствующей страны, ее специфики и особенностей. Несмотря на то что потребители, торговые марки, технологии и агентства все более становятся глобальными, реклама в большей степени остается локальной. Поэтому большую практику получила стратегия адаптированной глобализации международных рекламных выступлений.

Стратегия глобализации и стандартизации рекламных выступлений весьма привлекательна, поскольку экономит затраты на производство и продвижение рекламных акций, обеспечивает надежную конкурентную позицию компании, более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи и уникального рекламного предложения, согласованность действий в позиционировании товара, рост международной космополитической, интернациональной культуры и всеобщей унифицированной мотивации, передачу невербальной информации визуальными способами, развитие глобальных телекомпаний и спутниковых сетей, способствует стандартизации высокотехнологичных товаров.

Некоторые товары, большей частью американские, пользуются популярностью во всем мире именно потому, что несут в себе имидж американской культуры и американского образа жизни, хотя они и не являются эталоном высокой культуры. К таким товарам можно отнести джинсы «Levi's» и произведения рок-музыки. Международная реклама компаний «Levi's», «Coca-Cola», «Benetton» может быть рассмотрена как глобальная и стандартная. У компании «Levi's» рекламный язык заменен поп-музыкой, однозначно воспринимаемой в любой стране мира, у компании рекламный ролик имеет стандартизованный звуковой и зрительный ряд и максимально обобщенную философию. Компания «Benetton» провела глобальную рекламную кампанию с единой рекламной темой «United Colors of Benetton». Однако все же самый стандартный товар мира «Coca-Cola» в разных странах рекламируется с единой рекламной идеей и однотипным видеороликом, но по-разному: меняются язык, персонажи.

Компании работают над созданием уникальных рекламных слоганов, единого имиджа своих торговых марок в международном масштабе. Например, английская авиакомпания «British Airways» проводила междуна-

родную рекламную акцию под лозунгом «Любимая авиакомпания мира». У этой компании глобальной является и рекламная концепция, и рекламная презентация. В качестве примеров глобальной рекламы служит продвижение на рынок компании по производству лезвий для бритвы «Gillette» под лозунгом «Лучше для мужчины нет», компании по производству бензина «Exxon» под лозунгом «Впусти тигра в свой бензобак».

Таким образом, в международной рекламной деятельности стандартизованным обычно остается общая рекламная концепция, уникальное торговое предложение, базирующееся на позиционировании товара в мировом масштабе.

Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама. Как и в случае с любой другой составляющей маркетинг-микса в организации международных рекламных акций определенной степени адаптации избежать бывает сложно, поскольку глобализация рекламных выступлений в различных странах сопряжена с определенными трудностями, что связано со следующими особенностями:

– *различия политические, социальные.* Например, в скандинавских странах реклама товаров как предметов роскоши будет считаться плохим вкусом, так как политические системы в этих странах пропагандируют социально справедливые идеи;

– *различия культуры, традиции.* Например, реклама шампуня «Wash and Go» компании «Procter & Gamble» в Польше не учла, что в этой стране семьи практически не имеют бассейны и в основном принимают ванну, и ее реклама, демонстрирующая женщину, выходящую из бассейна и моющую волосы в душе, оказалась не соответствующей требованиям потребителей в этой стране. 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. Также примером может служить ошибка рекламного мотива зубной пасты «Pepsodent», когда 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 потребностей и предпочтений.* Например, популярные в США и странах Западной Европы обезжиренные сорта маргарина, заменяющего сливочное масло и предназначенные для здорового образа жизни за счет содержания меньшего количества калорий и холестерина, не пользуются широким спросом у большинства россиян в силу особенностей климатических условий и укоренившейся привычки в питании, а также в связи с тем, что в западных странах его большей частью используют для бутербродов, а в России для жарки при приготовлении горячих блюд. В Японии потребителям нравятся сложные высокотехнологичные товары, а в США многие потребители относятся к таким товарам с опаской;

– *различия потребительских моделей, ценностей и мнений.* 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 также реклама маргарина «Imperial» в той же Гер-

мании, 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;

– *различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношений к рекламе.* Так, имевшая в США большой успех реклама духов «Charlie», где была показана свободная женщина, выходящая в мир, в странах Латинской Америки не имела большого результата в силу различий толкования места женщины в обществе. Далее, в России и других бывших социалистических странах реклама, первоначально вызывавшая большое доверие по ассоциации с доперестроечным периодом, теперь вызывает чувство подозрения и недоверия, после того как ряд широко развернутых рекламных кампаний в первый период начала перестройки в этих странах оказался недобросовестным и заведомо лживым и привел к разорению большого количества граждан;

– *различия языка и значение перевода.* Многие страны имеют более одного государственного языка: в Канаде и Норвегии их два, в Бельгии – три, в Швейцарии – четыре.

Буквальный перевод рекламного объявления на иностранные языки редко бывает эффективным. Та же реклама шампуня «Wash and Go» компании «Procter & Gamble» в России не учла смысла озвучивания слова «Wash» («вошь» – насекомое, заводящееся в грязных волосах). В ряде случаев рекламисты вынуждены менять названия товаров. Компания «Kellogg» переименовала в Швеции хлопья «Bran Buds», поскольку по-шведски оно звучит, как прогоревший фермер.

Часто компании допускают ошибки из-за незнания местных языков и диалектов. При поступлении «Coca-Cola» на рынок Китая, торговцы сделали собственные каллиграфические надписи «ke kou ke la», что в переводе означало «укуси воскового головастика», что вряд ли способствовало продажам. Обнаружив ошибку, компания предложила другой набор иероглифов «ke kou ke le», что переводилось как «пусть возрадуется рот».

Компания «Pepsi-Cola» в ряде азиатских стран также была вынуждена изменить свой рекламный лозунг, так как «Come alive with Pepsi» (оживись с Пепси) буквально переводился как «Верни своих предков из мертвых»;

– *различия в восприятии цвета.* В связи с этим специалисты в области международной рекламы учитывают, что в большинстве латиноамериканских стран ярко-красный цвет означает смерть, в Японии белый цвет ассоциируется с печалью, в России цвет траура – черный, в Малайзии – зеленый – цвет «болезни джунглей» и т.д.;

– *различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах.* Так, в странах Западной Европы в воде в бутылках ценятся минералы, а в США – ее чистота, отсутствие вредных для здоровья человека примесей;

– *различия стадий жизненного цикла товара.* Например, жидкое моющее средство для посуды в Казахстане, Молдавии и других странах воспринимается как новинка (1-я стадия ЖЦТ), в то время как в США и большинстве стран Западной Европы это уже старый, широко распространенный в обиходе товар (3-я и 4-я стадии ЖЦТ);

– *различие в определении позиции товара.* Так, в России в большинстве слоев населения до сих пор автомобиль ассоциируется с предметом роскоши, а не со средством передвижения, в то время как в Японии, США, Франции и т.д. обратная картина.

В США напиток «Танг» нашел широкое использование как заменитель апельсинового сока, который американцы охотно пьют во время завтрака. Однако во Франции сок не принято пить за завтраком. Поэтому этот напиток там позиционировался как прохладительный в дневную жару;

– *различия в стремлении к достижению соответствующего образа жизни,* даже если этот образ является однотипным, что связано с расхождением в точках зрения на наиболее эффективный и социально-приемлемый способ его достижения;

– *различия в способах потребления.* Например, тоник Schweppes в Испании и Франции употребляется в чистом виде, а в Великобритании и Ирландии его пьют в смеси с джином и другими алкогольными напитками. В связи с этим различается и реклама;

– *различия конкурентной среды.* В странах с высокой степенью конкуренции, когда товар представляет угрозу для конкурентов на внутреннем рынке зарубежной страны, проведение рекламных акций должно отличаться большим тактом. Поскольку в каждой стране патриотические призывы покупать национальные товары весьма активны, важно проконсультироваться у местных торговых организаций, как более эффективно провести рекламные и PR-кампании;

– *различия правовых и деловых систем.* В связи с этим возникает необходимость корректировки, а часто и выбора другой целевой аудитории, средств массовой информации и каналов рекламы, а также рекламного текста и самой концепции товара. Фирмы, пренебрегающие индивидуальными условиями маркетинга и рекламы в каждой отдельной стране, подвергают себя опасности провала.

Ряд компаний на международном рынке проводит стратегию полной адаптации к специфике каждого зарубежного рынка. Так, компания «Schwinn Bicycle», продающая велосипеды, в рекламном обращении в США делает акцент на получении удовольствия от велосипедной езды, в странах Скандинавии – на безопасности. Компания «Kellogg» в США подчеркивает вкусовые и питательные качества своих круп, во Франции, где пьют мало молока и предпочитают легкий завтрак — что это вкусный и полезный для здоровья продукт.

Полная адаптация, как правило, связана с различным позиционированием товара в разных странах. Например, в Мексике растворимый кофе воспринимается как более престижный продукт, чем молотый, и мексиканцы предпочитают угостить гостя именно растворимым кофе, что и было использовано компанией «Nestle» для своей рекламы в этой стране.

С каждым годом создание рекламы становится все более наукоемким процессом. Этому в немалой степени способствует огромное количество конкурирующих между собой товаров на мировом рынке в каждой товарной категории. Реклама должна быть эффективной, а товар – привлекательным в глазах целевой аудитории потребителей.

Список литературы

1. Делл, Д. Как стать известным, не тратя денег на рекламу : учеб. по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Минск, 1997. – 230 с.
 2. Черникова, В.И. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черникова. – 2-е изд., перераб. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 605 с.
 3. Ноздрева, Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга: учебное пособие / Р.Б. Ноздрева. – М. : Московский государственный институт международных отношений; Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 280 с.
 4. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 192 с.
-

Role of Advertising in International Marketing

O.G. Bersteneva

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: globalization; international advertising; product; advertising campaign.

Abstract: The notion and content of international advertising are studied. The need for adaptation of advertising campaigns for markets of different countries is pointed out. The peculiarities of international advertising which make it more efficient, are revealed and analyzed.

© О.Г. Берстенёва, 2007