



Введение

В условиях расширения и дифференциации рынков, когда форма представления и информирования целевой аудитории по товару приобретает решающее значение, активным образом развиваются международные коммуникации. Те предприятия, которые функционируют не только в пределах своих стран, но и имеют выход на международные рынки, сталкиваются с необходимостью разработки собственной рекламной кампании, ведь реклама является одним из важнейших и эффективных средств коммуникации в современном маркетинге. При этом предприятия должны подходить к данной проблеме с точки зрения комплексного подхода, который включает анализ ситуации на международном рынке, исследование уже действующих рекламных коммуникаций предприятий-конкурентов, планирование и бюджетирование рекламной кампании, разработку рекламного обращения, выбор носителей рекламы, организацию внедрения рекламы в медиапространство, координацию и контроль за рекламной деятельностью, получения обратной связи.

На данное время маркетинг все чаще приобретает черты микромаркетинга, то есть происходит индивидуализация покупателей, ориентация на отдельную личность, а не на совокупность потребителей, которая имеет некоторые похожие особенности и характеристики. Вследствие этого, особенное значение приобретает разработка и реализация культурно адаптированной концепции рекламы. Исследование, понимание и осознание характеристик потребителей, к которым обращается компания, позволяет получить стратегические конкурентные преимущества, которые обеспечат ему стабильное и уверенное функционирование в международном масштабе.

Несмотря на существование различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Международные маркетинговые коммуникации

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

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

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационный микс» (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Международная рекламная деятельность

Международная рекламная деятельность может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни.

Это означает, что появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера.

Важнейшими из них, как нам представляется, выступают:

- увеличение объемов производства и глобализация рынков сбыта, что позволяет международным компаниям стандартизировать рекламные стратегии;

- снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках;
- возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих гомогенный спрос на известные международные торговые марки;
- взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов;
- ускоренное развитие глобальных СМИ.

Рекламная стратегия

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации.

Многие мировые ТНК придерживаются стратегии стандартизации, используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган. Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели:

- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;
- повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

В настоящее время особенно очевидна тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ. В этом контексте, прежде всего, следует говорить о такой аудитории, как молодые люди. Они больше других подвержены глобальному культурному влиянию, выражающемуся в моде на музыку, одежду, пищу, спортивные игры. И это несмотря на то, что они часто принадлежат к различным религиям. Как правило, они много ездят за границу, изучают иностранные языки. Если все это принимать во внимание, то не удивительно, что в распространяемой во многих странах рекламе, предназначенной для этой категории потребителей, применяются единые подходы.

Можно также найти единый рекламный подход по отдельным категориям товаров для женщин и мужчин. Это свидетельствует о том, что потребители во всем мире становятся все более похожими друг на друга. Рекламные агентства тщательно отслеживают подобные тенденции, учитывая их при разработке своих рекламных кампаний.

Основой для большей однородности предпочтений потребителей различных стран в последние годы стало проявление возрастающей популярности в мире отдельных торговых марок. Такие марки являются признанными символами, олицетворяющими современную жизнь.

Несмотря на все различия, практически в каждой стране можно найти группы потребителей, которые будут общими для многих стран.

Сложности внедрения рекламы на международный рынок

Деятельность в международном рекламном пространстве может натолкнуться на ряд проблем, в частности:

- реклама может не достичь целевой аудитории;
- реклама достигла своей целевой аудитории, однако не была необходимым образом воспринятой;
- рекламное сообщение было воспринято правильно, однако не привело к желаемым действиям со стороны целевой аудитории;
- рекламное сообщение воспринято не так, как на это рассчитывал рекламодатель.

Существует также ряд потенциальных угроз для предприятия со стороны языковых ограничений, разнице в восприятии и оценке явлений, разных акцентах и стилях поведения, ценностей и убеждений, культурных особенностях и т.п.

Важной позицией при реализации международной рекламы становится использование иностранных языков. Это обусловлено такими факторами, которые были обнаружены исследователями:

- продукт воспринимается более дорогим и эксклюзивным, если используется марочное имя: если выпускать такой же товар, но под местным названием, скорее всего, такой товар будет менее популярным;
- некоторые продукты ассоциируются с определенными странами происхождения (например, французские сыры и вина, швейцарский шоколад и

часы, шотландское виски, индийский чай и т.д.);

- сознательное использование языковых элементов позволяет производить впечатление на отдельные группы потребителей (молодежь, инноваторы, статусные люди).

Во многих случаях текст на иностранном языке используется только для понимания самой идеи, концепции рекламной коммуникации. Рекламное сообщение видоизменяется в зависимости от целевой аудитории, на которую оно направлено. Имеет место не дословный перевод, а содержательно близкие выражения. Такие выражения позволяют учесть локальные компоненты, то есть традиционные, национальные и социальные характеристики.

Язык играет очень важную роль в процессе коммуникации. Он дает возможность избежать, непосредственно, языкового и культурно этнического барьера. Специалисты стремятся спрогнозировать лингвистическую и этническую реакцию рядового потребителя рекламы. Поэтому переводчик рекламного обращения должен в одинаковой степени быть лингвистом, психологом и рекламистом.

Заключение

Важное значение приобретает понимание специалистами национальной культуры тех групп лиц, на которые направлено рекламное обращение. Такие индикаторы формируют контекст восприятия, с помощью которого рекламное обращение достигает своего адресата. Это в некоторой степени кодировка информации соответствующим образом, которое достигает своей цели, когда декодируется и понимается человеком.

Таким образом, адаптация рекламной коммуникации представляется сложным процессом, который охватывает разные области знаний. Результативность рекламного обращения, которое направляется на потребителя другой страны, чем страны происхождения товара, определяется удачным переводом рекламного сообщения, учетом национальных особенностей целевой аудитории, пониманием отношения к рекламе. Также большая доля успеха кроется в самом товаре, фирме, бренде, который предлагается. Следовательно, разработка и внедрение рекламной кампании сопровождается значительными рисками и сложностями. Однако эффект, который они приносят, рассчитывается в международном масштабе и обеспечивает уверенные конкурентные преимущества в насыщенной конкурентной

среде.

Список литературы

1. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. -2006. - № 6.
2. Полетаева А. Адаптация рекламных сообщений [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/txt_adaptation.htm
3. Витушко М. Язык рекламы: переводим или пишем заново? // [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://www.lingvotech.com/perevodreklami>