

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Во всем: искусстве, деловых и межличностных отношениях – каждая нация, каждая страна в чем-то отличается. И реклама – не исключение, а наглядный тому пример. Она имеет ряд своих особенностей, обусловленных реалиями жизни того или иного уголка мира и требованиями рыночной ментальности. Реклама в каждой стране имеет свой собственный, самобытный и индивидуальный стиль.

Суть успешной рекламы заключается в том, чтобы убедить людей в исключительном предназначении продукта именно для них и в максимальной полезности от его покупки. Однако необходимо иметь в виду, что успех рекламной кампании в первую очередь зависит от того, насколько учитываются индивидуальные характеристики выбранной целевой аудитории. В контексте этого национальные особенности рекламы основываются на том, что представители различных стран имеют разные ценности, представления о привлекательности продукта и свои правила, традиции и нормы. Понимание и знание таких особенностей не допускает ситуацию равнодушия потребителя или его негативной реакции на рекламу и концентрирует внимание человека на товаре посредством воздействия на него привычными образами.

Текст рекламы должен быть проанализирован на предмет его культурной уместности. Например, лозунг, используемый производителем компьютерных игр EA Sports, «бросьте вызов всему» вызвал недовольство в религиозных и иерархических обществах, где гармоничные отношения поддерживаются через уважение и отказ от конфронтации. [1] Идея бросить вызов всему идет вразрез с принципом уважения других и защиты нейтральных отношений. Как таковой, он не запрещен и формально может быть использован, однако общественно не одобряется и сводит успех кампании на нет.

Стили общения между представителями различных культур часто отличаются в отношении характера информации: эксплицитной (т. е. явной) и имплицитной (т. е. неявной).

Эксплицитная информация в рекламе предполагает, что слушатель не знает фоновой информации или связанных с темой обсуждения вопросов, и поэтому предоставляет ее. Такой тип рекламы больше всего подходит для продвижения неизвестного и не имеющего аналогов товара в стране. Имплицитная же информация предполагает, что потребитель хорошо информирован о предмете и минимизирует информационную нагрузку, передаваемую на основе предположения, что слушатель поймет

её из контекста. Эта реклама больше характерна для привлечения внимания слушателя к знакомым и понятным видам продукции. Таким образом, при неправильном выборе стратегии, человек, нуждающийся в эксплицитной информации, сочтет имплицитный стиль общения расплывчатым, тогда как человек, которому достаточно имплицитной рекламы, будет считать эксплицитный стиль общения слишком перегруженным.

Цвет, цифры, символы и изображения в рекламе не всегда могут быть однозначно интерпретированы в разных странах. В то время как фотографии девушек в купальниках можно увидеть на рекламных плакатах и в журнальных изданиях в Лондоне, такие изображения вызвали бы негативную реакцию на Ближнем Востоке. Поэтому в мусульманских странах рекламируются в основном буркини – полностью закрытый купальный костюм для женщин, отвечающий требованиям религии. Многие отели в США или Великобритании не имеют комнат под номером 13 или 13-х этажей. Точно так же самолеты в Японии не имеют кресел с номерами 4 или 9. Отсутствие этих цифр объясняется суевериями и страхами, связанными со смертью и неудачами. В некоторых культурах есть счастливые цвета, например, красный в Китае, и несчастливые цвета: белый в Японии и желтый в Америке. Отдельные цвета имеют определенное значение: зеленый считается особым цветом в исламе; в Африке белый цвет отражает чистоту и морально-этические нормы поведения, тогда как черный является олицетворением всего негативного и противоестественного [2].

Для реализации рекламной кампании на рынке какой-либо страны необходимо проанализировать и другие аспекты жизни ее населения: существует ли религия, которую исповедует абсолютное большинство населения; является ли коллективизм или индивидуализм общественной доминантой; есть ли в обществе ориентация на семью и семейные ценности; существует ли главенствующая политическая или экономическая идеология – все это тем или иным образом влияет на рекламную кампанию, позволяя манипулировать сознанием людей исходя из их национальных характерных черт.

ЛИТЕРАТУРА

1. RussianYellowPages [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russianyellowpages.us/ru/articles/life-style/185-.html>. – Дата доступа: 10.04.2020.

2. CommisceoGlobal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.commisceo-global.com/blog/how-cross-cultural-training-shapes-marketing-strategies>. – Дата доступа: 15.04.2020.