

ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКАХ ПРИНИМАЮЩИХ СТРАН

Аннотация. Рассмотрен процесс организации международной рекламной деятельности на примере рекламных кампаний, показаны возможные трудности в процессе входа на иностранные рынки.

Анотація. Розглянуто процес організації міжнародної рекламної діяльності на прикладі рекламних кампаній, показано можливі труднощі у процесі входу на іноземні ринки.

Annotation. This article deals with the process of organizing international promotional activities. The organization offered the example of advertising campaign, showed the possible difficulties in the process of the entrance into foreign markets.

Ключевые слова: организация рекламной деятельности, международная стратегия рекламной кампании, рекламный язык.

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 популярности 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.

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

Целью данной работы является анализ процесса организации международной рекламной деятельности.

Для решения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

анализ факторов, влияющих на выбор рекламной стратегии в принимающей стране;

анализ процесса организации международной рекламы.

Исследованию вопросов организации международной рекламной деятельности посвящены работы таких ученых: Ноздревой Р. Б., Е. Ромата, Б. Реджива, Дж. Майерса, Аакера Д. А., Ф. Панкратова, Т. Серегинной, В. Шахурина, Росситера Дж. Р., Л. Перси, Б. Семеновой, Г. Поцепцовой, А. Зверинцевой [1 – 6].

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 [2, с. 663].

При этом не следует преувеличивать возможности глобальной рекламы. Например, вице-председатель компании Collet Dickenson Peers & Partners Т. Бритналл и председатель компании Ted Veits Б. Трагос подчеркивают, что полностью глобальная реклама невозможна, поскольку нет единого глобального потребителя, и что следует различать понятия "глобальный унифицированный стандартизированный продукт" (который возможен) и "унифицированная стандартная реклама" (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 [2, с. 664].

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 [2, с. 664].

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. У компании Levi's рекламный язык заменен поп-музыкой, однозначно воспринимаемой в любой стране мира; рекламный ролик кампании имеет стандартизованный звуковой и зрительный ряд и максимально обобщенную философию.

Как правило, в международной рекламной деятельности стандартизованной обычно остается общая рекламная концепция, уникальное торговое предложение, базирующееся на позиционировании товара в мировом масштабе [2, с. 665].

В процессе организации международных рекламных акций определенной степени адаптации избежать бывает сложно, поскольку глобализация рекламных выступлений в различных странах сопряжена с определенными

уровне технического развития; в развитии и использовании СМИ и каналов рекламы, в культуре, смысловых, звуковых и прочих ассоциациях; в восприятии цвета; в языке; в стиле жизни; в стремлении к достижению соответствующего образа жизни; в отношении к рекламе; в потребностях, вкусе, пристрастиях и предпочтениях потребителей; в потребительских моделях, ценностях и мнениях [2, с. 665].

При планировании рекламной кампании в разных странах следует учитывать степень развития средств массовой информации, уровень грамотности и общего образования населения, уровень доходов, особенности восприятия вербальных и невербальных средств коммуникации и т. д.

Основными критериями выбора СМИ для международной рекламы, как, впрочем, и для рекламы местного уровня, являются: целевая аудитория и ее охват; правовые регламентации; экономическая характеристика.

В зарубежной стране также могут существенно отличаться развитие каналов распространения рекламы и средств массовой информации. Значительное место в международной рекламной работе отводится вопросам разработки физического воплощения рекламного замысла и координации рекламных действий [2, с. 678].

Таким образом, процесс организации международной рекламной деятельности предприятия на зарубежные рынки представляет собой многоступенчатый процесс, в котором учитываются три группы факторов – влияющие на восприятие товара, влияющие на восприятие клиента, влияющие на уровень развития принимающей страны. Большинство проблем при выборе стратегии рекламной кампании на рынке принимающей страны связано с определением необходимых мероприятий по стандартизации или адаптации в ней. Важно учитывать все факторы, которые могут оказать влияние на организацию и успех рекламной кампании.

Научн. рук. Астахова И. Э.

Литература: 1. <http://www.syntone-kazan.ru/library/books>. 2. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг / Ноздрева Р. Б. – М. : Экономиста, 2005. – 990 с. 3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 784 с. 4. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб. : Питер, 2006. – 320 с. 5. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева М. : Феникс, 2004. – 320 с. 6. Поцепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Поцепцов Г. Г. – К. : Спілка рекламистів України, 2006. – 420 с.