

УДК 339.138

О.И. Дымша
Брест, БрГТУ

СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Для многих компаний международный рынок становится основным. С каждым годом наблюдается увеличение темпов роста международного товарооборота. В условиях сильной конкуренции реклама – основной двигатель торговли.

Мировые затраты на рекламу продолжают расти. В 2015 г. в мире на рекламу было потрачено 569,65 млрд долларов. В 2016 г. на рекламу планируется потратить 606,90 млрд долларов. Прогнозы роста расходов к 2019 г. остаются оптимистичными. Чем дальше, тем больше тратится средств на рекламу, а эффекта от нее становится все меньше и меньше. И причина этого заключается в том, что компании делают рекламу под себя, а не под покупателей.

В работе приведены результаты исследования самосознания и сознания в обществе. Были исследованы представители разных стран для того, чтобы выбрать средства маркетинговых коммуникаций с точки зрения самосознания.

Цели исследования:

1. Проанализировать взаимосвязь рекламы с национальным самосознанием населения различных стран.

2. Наметить пути снижения рисков разработки рекламной продукции, не отвечающей ожиданиям целевого сегмента рынка.

Для достижения целей исследования население различных стран было проанализировано с точки зрения того, какими их видят другие, какими они видят себя и какими они видят других.

Россия. Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится более 40 % белорусского экспорта и более половины объема импорта.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Хитрые Чрезмерно употребляющие алкоголь Дружелюбные	Доброжелательные Гостеприимные Дружелюбные	Коварные Подлые Жадные Серьезные

Реклама в данной стране должна быть непринужденной, веселой, доброй. И не должна быть серьезной и скучной.

США. На родине рекламы – в Америке – к ней относятся спокойно, как к естественному инструменту рыночной экономики. А потому даже навязчивая реклама воспринимается хорошо. Самое главное в американской рекламе – копирайтинг.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Улыбчивые Дружелюбные Трудоголики	Лучшие в мире	Ничем не отличаются от них

Реклама для американского рынка должна быть прямой, логичной, рациональной и навязчивой.

Великобритания. Великобритания – страна прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором. Они успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Сдержанные Педантичны Равнодушные к переменам Полны предубеждений	Цивилизованные Законопослушные Вежливые Великодушные Галантные	Излишне возбудимые Организованны Избыточно серьезны

Реклама должна быть законной, качественной, интеллигентной, подчеркивающей любовь к традициям, галантность и вежливость англичан. Избегать стоит слишком серьезной и вызывающей рекламы.

Франция. Классический рекламный ролик Франции – маленькое произведение визуального искусства. Для французской рекламы важнее образ, а не слово, картинка, а не текст – его во французской рекламе практически нет. Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Противоречивые Переменчивые	Цивилизованные Романтические	Нелепые Веселые Загадочные

Реклама для французов должна быть театральной, романтической, красочной и немногословной. Избегать следует слишком веселых и нелепых рекламных сообщений.

Южная Корея. Республика Беларусь активно налаживает торгово-экономические отношения со странами Азии. Рынок Южной Кореи для нашей страны является одним из наиболее привлекательных и перспективных.

Взгляд на себя	Взгляд на других
Трудолюбивые Доброжелательные Семейные	Отстальные Пьющие

Создавая рекламное сообщение для рынка Южной Кореи необходимо делать упор на патриотизм и семейные ценности.

Национальное самосознание имеет большую значимость при продвижении товара на внешнем рынке и, следовательно, его тщательное изучение представляется необходимым для разработки успешной международной рекламной кампании. Таким образом, для создания эффективной рекламы необходимо учитывать все национальные особенности принимающей стороны, это позволит снизить затраты и добиться максимальной эффективности рекламной кампании.

Когда мы делаем рекламу для международного рынка, нужно думать, как они.