

ПАРКЕР М.О., студент кафедри маркетингу ФЕБА НАУ

РАДЧЕНКО Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ФЕБА НАУ

КРОСС-КУЛЬТУРНА РЕКЛАМА У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

На початку 21 століття різко посилюються світові глобалізаційні процеси, ознаменували нову епоху глобального бізнесу та економічної інтеграції, у якій економічна діяльність перетинає національні кордони. Комерційні продукти та послуги гігантських транснаціональних корпорацій сьогодні масово продаються людям із різних культурних середовищ. В умовах все більш глобального економічного середовища міжнародна торгівля досягла феноменального зростання, що призвело до розвитку міжнародної реклами, що реципієнтами якої, відтак, є представники різноманітних культур.

Поняття кросс-культурної реклами означає, що маркетинг продуктів чи послуг здійснюється одночасно у кількох різних культурах. Найчастіше термін «міжнародна реклама» використовується в контексті реклами брендів, що просуваються в декількох країнах. Таку рекламу також називають глобальною, багатонаціональною, міжнародною чи міжнаціональною рекламою.

Одне з головних питань міжнародного маркетингу та реклами полягає в тому, чи будуть споживачі з різних країн, через посилення глобалізаційних процесів, ставати все більш схожими один на одного, чи відмінності залишаться стабільними або навіть зростатимуть. Це питання відбивається на рівні дилеми: чи потрібно стандартизувати маркетингові та рекламні стратегії чи, навпаки, їх адаптувати їх до культурних парадигм та моделей, характерних для кожної окремої країни або регіону. В останні два десятиліття з'явилося безліч кросс-культурних досліджень, зокрема в царині аналізу впливу реклами та поведінки споживачів, і, серед них,

сформувалися дві потужні когорти вчених, які твердо підтримують кожен з підходів.

Аспекти, які слід враховувати при розробці та реалізації кросс-культурної реклами для її успішного сприйняття на цільових ринках, включають: мову, стиль спілкування, візуальні образи та культурні цінності.

Мова: може здатися дещо очевидним твердження, що мова є ключем до ефективної кросс-культурної реклами. Однак той факт, що компанії не надають належної уваги лінгвістиці рекламних кампаній, слоганів чи навіть назв компаній та продуктів, свідчить про те, що такі питання не розглядаються та не вирішуються належним чином. Тому вкрай важливо, щоб мова була ретельно вивчена та досконало подана у будь-якій кросс-культурній рекламній кампанії.

Стиль спілкування: розуміння того, як спілкуються представники інших культур, дозволяє рекламній кампанії “говорити” з потенційним клієнтом так, аби він зрозумів та належним чином оцінив те, що ставлять за мету донести до нього. Як правило, спілкування через рекламу зі споживачем має бути прямим та зрозумілим. Але при спробі встановити зв'язок з різними культурними ринками, кожен з них реагує на свій стиль, і розуміння відповідного стилю є життєво важливим для створення ефективної маркетингової кампанії для будь-якого бізнесу. Знання того, чи та чи інша культура краще сприймає агресивні чи пасивні заклики до дії, емоційну чи раціональну мотивацію, швидкий чи повільний темп промови, може допомогти встановити зв'язок зі споживачами, оскільки ми реклама буде адаптована до стилю спілкування, присутнього у конкретному культурному середовищі.

Візуальні образи: якісна та ефективна кросс-культурна реклама не може ігнорувати особливості перцепції тих чи інших візуальних зображень та образів у різних культурах. Так, якщо на рекламних плакатах на вулицях Лондона часто можна побачити фотографії жінок у бікіні, на Близькому

Сході такі зображення викличуть обурення. У результаті, щоб створити рекламу, привабливу для представників різних культур, не слід забувати про принципи та традиції, прийняті в кожній культурі. Найкращий спосіб досягти цього — визначити потреби, та бажання кожного конкретного цільового ринку, а також проаналізувати всі зображення в рекламі на предмет культурної прийнятності та розуміння того, що різні кольори та зображення викликають вкрай різні емоції у різних культурах.

Культурні цінності: при розміщенні реклами в інших культурних середовищах, необхідно ретельно проаналізувати культурні цінності, які лежать в основі суспільства. Чи існує релігія, яку сповідує більшість людей? Чи є суспільство колективістським чи індивідуалістичним? Чи орієнтоване воно на сім'ю? Чи є воно ієрархічним? Чи існує домінуюча політична чи економічна ідеологія? Ця інформація, якщо її ретельно не вивчити, вплине на сприйняття рекламної кампанії. Наприклад, реклама, у якій акцент робиться на індивідуальному успіху, незалежності та підкреслюється слово "я", буде сприйнята негативно у країнах, де командна робота вважається позитивною якістю. У суспільствах, орієнтованих сім'ю чи ієрархію, в рекламі завжди слід уникати духу бунтарства чи відсутності поваги до авторитетів.

Відтак, для ефективної кросс-культурної реклами необхідно якісно та ґрунтовно вивчити наведені вище аспекти, аби не просто розуміти ринок та його потреби, але і зможти інтегрувати рекламну кампанію найбільш сприятливим та ефективним чином. Також слід розрізняти та звертати увагу на категорії продуктів, які є вільними від традицій (глобальними) продуктами та пов'язані з культурою (локальні) продукти.

Список літератури:

1. *Fredvan Raaij W.* Globalisation of marketing communication? / Fredvan Raaij. // *Journal of Economic Psychology.* – 2017. – С. 259–270.
2. *Lang K.* “Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass” / K. Lang, G. Engel. // *International Journal of Communication.* – 2013. – №3. – С. 998–1024.

3. *Moriarty S. Advertising Creative Strategy : Theory and Practice / Moriarty.* – New York: Prentice Hall Publications, 1997. – C. 248.