

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

А. В. Афанасенко

СТРАТЕГИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ

Международная реклама как вид маркетинговой деятельности компании представляет собой комплекс мероприятий по распространению информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей. Причем если товар в комплексе международного маркетинга является наиболее стандартизованным, то реклама – наиболее адаптированным его инструментом.

Однако реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга направленно воздействует на четко обозначенный целевой рынок или его сегмент. Это позволяет более точно выявить специфические потребности данного рынка и создать инструментарий для эффективного их удовлетворения.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. На смену изучению запросов национального рынка пришло исследование предпочтений, покупательских мотивов, характера использования доходов зарубежных потребителей.

Перед менеджментом стоит задача: как добиться оптимального хода процесса формирования имиджа фирмы и распространения ее маркетинговых обращений. Для этого в области рекламы активно развиваются такие направления, как *стандартизация* и *адаптация* рекламных сообщений, которые непосредственно вытекают из одноименных стратегий компаний на международных и глобальных рынках.

Стратегия стандартизации предполагает вывод на рынок стандартного брэнда, который принадлежит международной компании и уже существует на рынках других стран мира, практически без каких-либо изменений. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации, как правило, стремятся выводить один и тот же брэнд на всех рынках своей экспансии. На некоторых рынках брэнд полностью соответствует культуре и традициям,

на других – компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потребителя к новому продукту. Этот процесс может занять немало времени и потребовать значительных усилий. Стандартизации требует от международных компаний больших расходов на рекламу.

Стратегия адаптации является прямо противоположной стратегией. Она предполагает, что компания максимально приспособливает свои брэнды к условиям и специфике местного рынка. Компания может адаптировать товарную стратегию, т. е. изменить качественные характеристики товара таким образом, что один и тот же брэнд на разных мировых рынках заметно различается. Также компания может существенно изменить коммуникативную стратегию брэнда на определенном рынке. Таким образом, благодаря своему соответствию вкусам и культурным особенностям потребителя адаптированный брэнд находит большой спрос на национальных рынках.

Стратегия стандартизации является наиболее эффективной для определенных товарных категорий – имиджевой и высокотехнологичной продукции, где авторитет западных брэндов крайне высок. Однако для многих товарных категорий, в частности для продуктов питания, косметических средств и т.п., где национальный потребитель имеет специфические вкусы и требования, многие международные компании отмечают необходимость определенной адаптации своих брэндов к местному рынку. Тенденция к адаптации особенно явно проявилась в послекризисных условиях. Вследствие кризиса покупательная способность населения резко снизилась, и многие люди перешли на отечественную продукцию, более доступную по цене. Чтобы удержать национального потребителя, иностранные компании стали искать способы сделать свою продукцию более доступной и психологически «близкой». Это привело к поиску путей снижения цены продукции посредством удешевления ее себестоимости за счет перехода на местное сырье.

Стандартизация рекламы преследует следующие цели: создание международного имиджа товара или услуги; профилактика смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую; сокращение расходов на разработку и производство рекламы; ускорение синхронного старта рекламной кампании на разных рынках.

Использование стандартных рекламных сообщений будет эффективным только тогда, когда будут соблюдаться три условия: в о - п е р в ы х, потребители различных стран будут обладать универсальными потребностями; в о - в т о р ы х, привычки потребителей к рекламируемым товарам или услугам будут весьма распространены; в - т р е т ь и х, рекламируемый товар должен обладать одинаковым позиционированием. Также потребители на разных рынках должны одинаково воспринимать конкурентные преимущества товара.

Вместе с тем размещение одного набора рекламных материалов на всех интересующих компанию рынках может быть затруднено. В о - п е р в ы х, необходимо использовать в рекламе лишь те персонажи или символы, кото-

рые имеют необходимое значение в той или иной стране. Во-вторых, необходимо добиться правильного перевода рекламных сообщений на национальные языки.

Тем не менее стандартная реклама все же существует – в тех случаях, когда товары и услуги удовлетворяют универсальные потребности (в питании, одежде и т.д.) и чрезвычайно распространенные привычки (курение, употребление спиртного и т.д.). Здесь СМИ, следуя одним и тем же моделям, привели рынки к однообразию спроса на ряд товаров.

Однако это не означает, что можно одним и тем же путем привлечь потребителя к тому или иному товару. Причина в том, что различные рынки и рыночные сегменты имеют различные ожидания, которые они по-разному проявляют, а также различную мотивацию. Кроме того, различные сегменты воспринимают все сообразно своей культуре и социально-экономическому статусу. Необходимость адаптации рекламы определяется следующими причинами.

1. Законодательные особенности и ограничения. Можно привести множество примеров относящихся к рекламе запретов, которые существуют в национальных законодательствах.

2. Запрет на рекламу табачных изделий. 2 декабря 2002 года Евросоюз принял закон, запрещающий рекламу табака по радио и в Интернете.

3. Запрет на сравнительную рекламу (Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Италия).

4. Запрет на показ детей за едой (Италия), запрет на показ детей в опасных ситуациях (Швеция). Во Франции на подобную рекламу требуется разрешение властей.

5. Запрет на рекламу спиртных напитков (Швейцария) или запрет на их рекламу на ТВ (Голландия, Италия, Финляндия, Германия). В Англии ТВ-ролика, рекламирующим алкоголь, отведено определенное время, а в Швеции за содержанием таких роликов установлен строгий контроль. Также в ряде стран Европы существуют ограничения, касающиеся продолжительности ТВ-ролика (Австрия не более 30 с); времени показа (Германия – с 18 до 20 часов, кроме субботы; Швейцария, Италия – не более двух показов одного ролика в неделю).