

ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ РЫНОК

А. Ю. Кулиш

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Как национальные компании становятся международными? С какими трудностями сталкиваются специалисты в области рекламы и международного маркетинга при разработке стратегии выхода товаров на новый для них рынок? На какие аспекты стоит обратить внимание? Каких ошибок стоит избегать?

Статья посвящена этим и другим вопросам международной стратегии развития предприятия, а точнее, ее коммуникационной стороне. Изучив несколько примеров из деятельности крупных транснациональных компаний, можно выявить ошибки, которые вновь и вновь совершают маркетологи.

Желание производителя увеличить продажи, расширив рынки сбыта, или войти на менее конкурентный рынок в условиях, когда национальный полностью занят конкурентами и нет возможности найти свою нишу, должно сопровождаться продуманной стратегией на всех этапах внедрения. Когда владелец компании принимает стратегически важное решение выхода на международный уровень, одним из первых шагов должно стать привлечение внутренних специалистов из интересующей страны. Специфика государства, не учтенная на этапе проникновения на рынок, может сыграть ключевую и трагическую роль для компании и ее бренда. Местные эксперты обратят внимание на факторы, которые стоит учитывать транснациональной компании, каким образом эффективно использовать их для достижения поставленных целей. Кроме того, тестирование и анализ всех коммуникаций местными специалистами позволит избежать неприятных последствий.

Факторы разработки рекламного сообщения можно разделить на две группы: внутренние (личное восприятие потребителя) и внешние (такие как культурный, этнический, языковой).

К внутренним факторам относятся типы личности и темперамента (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик), индивидуальное восприятие, личностные убеждения и установки, вкусы и ценности (очевидно, что стиль жизни и вкусы китайского рабочего отличаются от образа и стиля жизни китайского бизнесмена). Поэтому на этапе маркетинговых исследований стоит изучить связь между родом деятельности потенциальных потребителей и их интересом в определенном товаре.

К внешним факторам можно отнести следующие:

- Культурный фактор.

Любая страна мира уникальна и самобытна, она обладает своими национальными и эстетическими особенностями, запретными темами и любимыми национальными сюжетами. Поступки и слова, считающиеся в европейских странах нормальными и приличными, могут оскорбить жителя мусульманских стран, именно поэтому вся реклама на территории арабских стран должна быть полностью адаптирована, включая логотипы, которые необходимо переделать, учитывая местные традиции и язык. Существует миф, что в этом регионе женщину нельзя изображать на рекламных макетах, однако это не совсем так. У девушек должны быть закрыты руки и ноги, и должно быть отсутствие любого намека на сексуальность и слов «наслаждайтесь», чтобы консервативные арабы не восприняли это как знак неуважения.

После серии чрезмерной цензуры в арабских версиях журналов Vogue и Cosmopolitan, когда редакторы закрашивали в графическом редакторе Adobe Photoshop слишком открытые части тела, компания ИКЕА решила не рисковать и полностью вырезала из своего каталога, предназначенного для Саудовской Аравии, всех женщин.

Такое радикальное решение возмутило многих местных политиков и министров. Во всем мире раскритиковали ИКЕА и посоветовали компании принести извинения: «Мы поняли, что были неправы, вырезав изображения женщин из каталога для Саудовской Аравии. Это идет вразрез с ценностями нашей компании»¹.

- Этнический фактор.

Особенности национального самосознания, экономические и общественные реалии непосредственно влияют на покупательский выбор потенциальных потребителей.

Небольшой конфуз случился с производителем детского питания Gerber в Африке². На коробке был изображен пухленький веселый малыш. Спустя некоторое время маркетологи узнали, что так как в Африке большая часть населения неграмотная, то на упаковках местных товаров обычно изображают основной ингредиент. Местные жители были шокированы и отказывались покупать продукты с портретом ребенка на упаковке.

В Индии тоже есть своя национальная особенность, которая сразу бросается в глаза. Это, конечно, отношение к корове как к священному животному. Как сделать так, чтобы эта особенность стала плюсом рекламной коммуникации? Совместными усилиями маркетологи и рекламисты нашли выход, создав уникальную кампанию для McDonald's³.

McDonald's решил продавать гамбургеры в стране, где корова священное животное, а 30 % населения – вегетарианцы. Были созданы индийские версии гамбургеров, где основной ингредиент – курица, а на билбордах изображены традиционные гирлянды из бархатцев в форме буквы М. Успех и рост продаж строился на соблюдении местной культуры и уважении в пище.

- Языковой фактор.

Самое главное при выходе на международный рынок – учитывать особенности национального языка. Известная во всем мире марка дистиллированной воды Blue Water в конце 1990-х реализовала крупную рекламную кампанию на украинском и российских рынках. Казалось бы, что может быть не так с безобидным названием «Голубая вода»? Однако для русского уха эта фраза звучит непривлекательно, вызывая отторжение у российского потребителя к телевизионной рекламе, в которой герой с удовольствием повторяет: «Блю во-та». В результате вода так и не смогла бороться с конкурентами за место на полках в российских супермаркетах⁴.

Для успешной адаптации товара на рынке новой страны необходимо помнить, что в первую очередь продукт должен гармонично вписываться в культуру потребления, а название должно быть понятно местному населению и не отпугивать потенциальных покупателей.

Даже крупнейшие международные компании и лидеры рынка, такие как Coca-Cola, сталкиваются с подобными лингвистическими трудностями. Coca-Cola достаточно продолжительный период времени не могла перевести свое название на китайский язык для выхода на рынок Китая. Стандартное название Coca-Cola китайцы произносили как «Кекукела», что означало «кусай воскового головастика». Маркетологи рассмотрели около 40 тыс. вариантов транскрипции, и лучшим вариантом оказался «Коку Коле», что значит «Счастье во рту».

Большинство проблем, связанных с выходом компаний на внешние рынки, можно решить с помощью проведения предварительного маркетингового исследования. Такое исследование поможет составить представление о новом рынке, сформировать портрет потен-

¹ Провалы года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/itogi-goda/provaly-goda-453805/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Ошибки в рекламных слоганах [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://forum.oga.by/threads/oshibki-v-reklamnyx-sloganax.3927/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ В России без шансов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/v-rossii-bez-shansov-196705/>, свободный. – Загл. с экрана.

циального потребителя, получить информацию о будущих конкурентах, а также об эффективных каналах коммуникации и специфике продвижения продукта на новом рынке.

Важными факторами, которые должны быть учтены при разработке рекламного сообщения для внешнего рынка, являются не только культурные, но также и законодательные особенности и ограничения, принятые в данной стране. Пренебрежительное отношение к данным ограничениям может привести к негативным последствиям для компании не только на территории нового рынка. Такое корпоративное поведение может вызвать международное преследование компании.

Модель потребительского поведения различных групп жителей страны должна быть изучена в числе других факторов международной коммуникационной стратегии. Однако зачастую тщательный предварительный анализ позволит выделить группы потребителей, покупательское поведение которых можно назвать общим для различных стран.

Выделение таких групп позволит сократить усилия и расходы на адаптацию рекламного сообщения. Так, например, практически во всех странах существует группа потребителей, активно занимающихся статусным потреблением. Статусное потребление⁵ – это мотивационный процесс, посредством которого индивидуумы стремятся улучшить свою социальную позицию в обществе с помощью демонстративного потребления товаров, которые способствуют получению статуса и символизируют его в глазах самих потребителей и значимого для них окружения. Статусное потребление зависит как от интереса потребителей в отношении конкретных статусных товаров, так и от маркетингового подхода фирм-изготовителей на конкретных рынках. При этом потребление статусных товаров в странах развитой экономики достаточно стабильно и растет незначительно. В то же время в странах с динамично развивающейся экономикой потребление растет опережающими темпами. Примером этого является люксовый бум в Китае.

В целом стоит отметить, что расширение деятельности компании на внешние рынки неизбежно приводит к изменению методов рекламной деятельности, коммуникационных приемов, а также непосредственно рекламного сообщения. Главной базой для построения стратегии выхода на международные рынки становятся исследования ключевых факторов международной рекламы и маркетинга.

Любая компания должна быть готова к потенциальной возможности роста бизнеса и его выхода за национальные рамки. Это позволит с наименьшими трудностями пережить интернационализацию деятельности. Кроме того, очевидно, что стратегия выхода на новый рынок должна быть комплексной и учитывать различные особенности нового рынка.

⁵ Статусное потребление [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://luxurytheory.ru/2011/10/statusnoe-potreblenie/>, свободный. – Загл. с экрана.