**Реферат**

**Тема: Международная реклама и ее особенности**

**Содержание**

Введение

1 Международная реклама

1.1 Основные проблемы

1.2 Стандартизация и адаптация рекламы

2 Особенности международной рекламы

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Успешность коммуникации напрямую зависит от соответствия культурного багажа участников взаимодействия, авторов и потребителей рекламы.

Реклама как вид воздействующей коммуникации, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов. Это один из самых образно-насыщенных жанров массовой коммуникации и наиболее актуальный из видов художественной коммуникации. Реклама оперативно отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

С одной стороны, из всех продуктов массовой коммуникации рекламные сообщения наиболее однородны по цели и средствам, что позволяет сравнивать эффект от их воздействия. С другой - их авторы стараются задействовать наиболее сильные стимулы. Кроме того, краткость рекламного клипа позволяет за ограниченное время демонстрировать большое количество законченных сообщений, и, следовательно, охватить максимально широкий спектр используемых художественных образов и иных приемов организации коммуникативного сообщения. Наиболее полно особенности рекламной коммуникации проявляются в телевизионной рекламе.

В современном мире, имеющем национальные и государственные границы, существует постоянный информационный поток от группы людей, создающих товары (производителей), к группе людей, являющихся потенциальными потребителями этих товаров. И этот информационный поток не признает никаких границ.

Таким образом, вышеизложенное обосновывает актуальность темы.

Цель работы: изучить сущность, проблемы и особенности международной рекламы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**1 Международная реклама**

Практика фирм на международных рынках показала, что рекламодатели сталкиваются со следующими основными проблемами: степенью доступности СМИ; уровнем издержек; охватом целевой аудитории; возможностью проверки достоверности данных об охвате; выбором вида рекламы.

**1.1 Основные проблемы**

1) Доступность СМИ может ограничиваться такими причинами, как:

* регламентирование рекламного времени на государственных каналах радио и ТВ. Например, в Бельгии радиорекламу размещают только частные радиостанции;
* протекционизм. Так, в Австралии СМИ размещают рекламу только национального производства;
* монополизация СМИ. Например, в Японии полный охват рынка может быть обеспечен при размещении рекламы в трех крупнейших газетах. Однако 30-50% рекламного места в них обычно закуплено крупным национальным агентством «Денсу», поэтому газеты могут отказаться печатать дополнительные объявления;
* условия оплаты рекламного времени на ТВ (радио). Так, в ЮАР на ТВ время должно быть оплачено за год вперед.

Для решения этих проблем компании находят следующие выходы:

* в тех странах, где популярно ходить в кино, размещают рекламу в кинотеатрах;
* осуществляют рекламу на месте продажи или используют нетрадиционные, выбранные для данного рынка способы;
* используют международные издания (журналы Newsweek, Time; для женщин — Vogue, Bazar, Cosmopolitan; для мужчин — Playboy). Однако следует иметь в виду, что охват аудитории ограничен при этом высшим средним классом в развитых странах и избранными богатыми в развивающихся. Через эти издания обычно передают стандартные транснациональные сообщения – т.е. международная реклама. С учетом круга читателей они содержат: рекламу предметов роскоши (духи, уникальные часы, драгоценности, автомобили), международных услуг (авиакомпании, кредитные карточки), престижную рекламу крупнейших фирм в области автомобилестроения, информатики, авиации и пр. Такая реклама преследует цель распространения положительного имиджа фирмы, способствует росту популярности ее товара в мире. Это, по существу, дополнение к рекламным кампаниям, проводимым в национальных СМИ.

Для промышленных и профессиональных кругов рекламу размещают в технических, специализированных журналах (обычно англоязычных). Поскольку эти издания носят отраслевой характер, реклама достаточно адресна;

Еще одна возможность обойти ограничения — спутниковое телевидение, ставшее по существу международным средством массовой информации. Наибольшее развитие оно получило в странах Западной Европы. Поскольку есть каналы, четко специализированные (культура, новости, спорт, детские передачи и т.д.), то адресность международной рекламы усиливается. Но в то же время почти половина спутниковых каналов носит универсальный характер, т.е. реклама на этих каналах может быть направлена на широкую аудиторию.

2) Уровень издержек в международном маркетинге всегда выше, чем на внутреннем рынке, что объясняется:

* стоимостью перевода и адаптации текста к культурным и другим особенностям зарубежного рынка;
* ограниченностью охвата потребителей СМИ на некоторых рынках;
* невозможностью использования СМИ для охвата целевого сегмента в некоторых странах;
* завышение расценок для иностранных рекламодателей.

Поэтому закупку рекламных мест следует поручать специалистам, знающим особенности местных рынков. Необходимо отметить, что расценки значительно различаются по странам. Например, стоимость охвата 1000 читателей в Бельгии около 1,5 долл., а в Италии — примерно 6 долл. На издержки влияет не только охват, но и частота передачи (периодичность) рекламного сообщения. Если она ниже порога частоты восприятия рекламного сообщения респондентом, то каждый раз реклама воспринимается как впервые. Практика международного маркетинга показала, что в этом заключается одна из причин провала рекламных кампаний, а наилучший охват целевого сегмента может быть достигнут при комбинации нескольких средств распространения рекламы. Так, реклама на телевидении может дополняться печатной, наружной рекламой и пр. Кроме того, используют сочетание разных уровней СМИ (национального, регионального, интернационального), что особенно актуально для радио- и телевизионных каналов. Поскольку некоторые каналы спутникового телевидения ведут вещание на несколько стран (до 10-14), их выгодно использовать для синхронного маркетинга. Однако, если частота передачи недостаточна, то рекламный бюджет фактически распыляется, что делает более обоснованным последовательный маркетинг.

3) Проверка достигнутого охвата в большинстве случаев бывает затруднена в силу ряда причин:

* недостаточности данных;
* невозможности мониторинга публикаций рекламных сообщений во многих регионах (по некоторым оценкам, около четверти оплаченной рекламы не публикуется);
* отсутствие единой для всех рынков методики определения охвата и частоты, приводящее к несравнимости данных;
* наложения СМИ, особенно актуального для спутникового телевидения. Так, рекламные ролики, предназначенные для франкоязычной части Швейцарии или Бельгии, могут приниматься во Франции, причем с развитием спутникового телевидения эта проблема актуализируется; невозможности на практике реально определить частоту и охват при полностью стандартизированной программе рекламной кампании.

На эффективность международной рекламы влияет правильный выбор средства рекламы (канала распространения), поэтому полезно тщательно взвесить все плюсы и минусы канала применительно к конкретному рынку. Так, выбирая газеты, следует учесть такие отрицательные моменты, как: различный уровень грамотности населения; нерегулярность выхода в ряде стран; невозможность в некоторых странах определить реальный тираж и проконтролировать публикацию; низкий полиграфический уровень в слаборазвитых странах; ограничения объема газеты и количества рекламных объявлений (иногда их публикуют «по жребию»).

Выбор журнала актуален для развитых стран либо для охвата более обеспеченных сегментов населения в развивающихся странах. Реклама в отраслевых журналах целесообразна для специализированных рынков.

При размещении рекламы на радио необходимо учитывать всевозможные запреты и государственный контроль по отношению к национальным каналам, трудности в определении охвата целевой аудитории. Но в то же время для многих развивающихся стран и всех слаборазвитых радио — это единственной доступное для населения СМИ.

Используя ТВ как средство рекламы, учитывают следующее:

* в странах Западной Европы действуют всевозможные ограничения, касающиеся не только количества, но и содержания рекламных роликов, объединение их в блоки;
* в США и Японии запоминаемость рекламного ролика в значительной степени снижается вследствие огромного количества телевизионной рекламы;
* в некоторых странах количество каналов и время вещания контролируются правительством (Швеция, Дания, Норвегия). В Швеции нет кабельного телевидения, но принимаются норвежские и датские каналы;
* количество часов, которое человек в среднем проводит у телевизора: в Западной Европе — от 1,5 до 5 часов, в США — более 6 часов;
* кабельное телевидение, которое привлекательно для рекламодателей целевой направленности на определенные рыночные сегменты, имеет и отрицательную сторону: неравномерность развития кабельных сетей и национальные особенности в отношении использования этих каналов. Так, в Англии лишь около 1,5% семей принимают кабельное вещание, а в Бельгии — около 90%. Для многих семей (особенно в сельской местности) кабельное телевидение — дорогое удовольствие. Поэтому кабельное телевидение — скорее дополнение к спутниковому, а не его конкурент. Можно отнести спутниковое телевещание к наиболее перспективному каналу распространения рекламы, хотя как у рекламодателей, так и у государства существуют связанные с ним проблемы: для компаний, занимающихся международным маркетингом — невозможность полной стандартизации рекламы, а для государства — поиски эффективных способов регулирования деятельности этого вида СМИ.

4) При выборе вида рекламы следует учитывать следующие обстоятельства.

Прямая почтовая рассылка (direct mail) имеет одно важное преимущество - возможность непосредственного обращения к потенциальному клиенту и, по крайней мере, три важных недостатка:

* трудности в составлении адресного списка иностранных респондентов;
* неравномерный уровень грамотности населения, что делает этот вид рекламы практически неприемлемым для слаборазвитых стран;
* низкое качество работы почтовых служб в развивающихся и слаборазвитых странах.

Наружная реклама играет особую роль в странах с низким уровнем грамотности и недостаточно развитыми СМИ, когда необходимо делать в рекламе акцент на закрепление в сознании потребителя визуального образа объекта рекламирования. В этом плане используют и так называемые «бутерброды» — человека-рекламы, что рассчитано на любопытство прохожих. Таким образом, наружная реклама в слаборазвитых странах значительно отличается от ее характера для цивилизованных государств, где она играет лишь напоминающую роль.

Реклама на транспорте актуальна для тех стран, где мало личных автомобилей.

Электронная реклама, телемаркетинг используются в прямых продажах. Возможность использования их, естественно, ограничивается уровнем экономического и технического развития страны.

На рынках с низким уровнем грамотности и узким выбором СМИ, а также способов досуга популярна кинореклама. Однако, следует учитывать и традиции в отношении кино во Франции и США.

**1.2 Стандартизация и адаптация рекламы**

Актуальной проблемой международной рекламы является выбор между ее стандартизацией и адаптацией.

1. Стандартизация рекламы преследует следующие цели:

* создать международный имидж товара;
* сократить расходы на разработку и производство рекламы;
* ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
* избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую.

Выполнению этих целей препятствуют различные ограничения:

1. размещение стандартизированной рекламы целесообразно лишь в международных СМИ;

2. стандартная реклама эффективна для таких товаров, потребности в которых универсальны;

3. выгодно рекламировать товары, когда привычки к ним весьма распространены (курение, употребление спиртного, жевательные резинки);

4. стандартизация эффективна, если преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково принимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

Однако даже при полной стандартизации как в выборе канала распространения, так и изображения, и текста в ряде случаев могут встретиться две трудности: необходимость смены персонажей, тонкости перевода рекламного текста. Поэтому можно говорить: о полностью стандартизированной рекламе; о частично стандартизированной; адаптированной к национальным условиям.

2. Адаптация рекламы вызвана такими основными причинами, как законодательные нормы и особенности макросреды международного маркетинга. Наиболее актуальны национально-культурные факторы, вызывающие необходимость правовой, экономической и культурной адаптации рекламы.

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики, которые касаются как национальных, так и иностранных рекламодателей. Так, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии запрещается сравнительная реклама.

В ряде государств предусматриваются разнообразные ограничения в рекламировании товаров для детей. Например, в Италии запрещен показ детей за едой, в Швеции не разрешается показывать детей в опасных ситуациях. Во Франции на подобную рекламу требуется разрешение властей. Во многих странах ограничивается рекламирование спиртных напитков. Так, не разрешается ТВ-реклама этих товаров в Голландии, Италии, Финляндии, Германии. В Англии им отведено определенное время, в Швеции установлен строгий контроль за содержанием таких роликов. В Швейцарии не разрешается реклама спиртных напитков во всех СМИ.

В западноевропейских странах значительно ограничивается рекламирование табачных изделий и, прежде всего, по радио и телевидению (Бельгия, Англия, Германия, Франция). В Швеции и Швейцарии запрет касается всех видов СМИ. В Швеции не разрешается рекламирование тех препаратов, которые продаются только по рецепту врача. В Англии, Италии, Финляндии и Франции подлежит контролю текст рекламного ролика или печатной рекламы лекарственных средств.

При адаптации рекламы необходимо также учитывать общие законодательные 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).

Экономическая адаптация связана с особенностями и уровнем экономического развития общества. Так, позиционирование автомобиля «Форд-Фиеста» в рекламе во Франции как альтернатива «Рено-4» видоизменяется для Испании — как первый производимый в стране автомобиль Форда. В Италии «Форд-Фиеста» преподносится как конкурент «Фиат-127», а в Германии — как второй автомобиль для семьи.

Культурная адаптация основана на том, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы). Например, рекламирование мыла «Пальмолив» как обогащенного оливковым маслом неприемлемо для Италии, где это масло — исключительно кулинарный ингредиент.

Таким образом, оптимальным вариантом рекламы в международном маркетинге может считаться частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Кроме того, к адаптации целесообразно привлекать местные национальные агентства, в которых работают носители языка, что важно для учета всех тонкостей перевода рекламного текста.

**2 Особенности международной рекламы**

Деятельность транснациональных корпораций по продвижению своей продукции на внешних рынках зарубежных стран делает актуальным процесс изучения национальных особенностей рекламы в этих странах. Отсутствие учета этих особенностей в процессе разработки международной рекламной кампании может привести к низкой коммуникативной, а значит, в какой-то мере, и экономической эффективности. Транснациональные корпорации усвоили уроки прошлого и сегодня, прежде чем выходить на зарубежные рынки и запускать рекламную кампанию, специалисты в области международного маркетинга проводят многоаспектные исследования среды продвижения, в том числе и национальных особенностей рекламы.

Согласно схеме рекламной коммуникации в роли отправителя рекламного обращения выступает рекламное агентство, которое действует от лица крупной транснациональной корпорации, продвигающей свой товар на зарубежный рынок. Безусловно, существует определенная специфика в том, что касается структуры местных рекламных агентств, состава их персонала и выполняемых ими функциональных обязанностей, системы оплаты предоставляемых ими рекламных услуг и особенностей взаимоотношений с представителями местной власти. Так, например, в Малайзии, так же как и в Австралии, закон требует, чтобы рекламные ролики изготавливали отечественные специалисты, дабы избежать влияния Запада. В Германии количество рекламных агентств и количество работающих в них специалистов минимально, что скорее объясняется скептическим отношением немцев к роли рекламы в продвижении товаров. Тем не менее, специфика работы агентства должна учитываться на этапе организации международной рекламной деятельности, а не на этапе непосредственной разработки рекламной кампании. Последняя рассматривается сквозь призму целевой аудитории (ее потребностей, образа жизни, среды проживания) и специфики рекламируемого товара или услуги. Кроме того, практика международной рекламы показывает, что в большинстве случаев ответственность за разработку креативной стратегии несет головной офис международного рекламного сетевого агентства. Что же касается местного подразделения, находящегося в собственности сети, или аффилированного агентства, работающего на условиях франшизы, то в их обязанности входит адаптация данной стратегии, которая часто сводится к переводу рекламы с английского языка на местный язык. Даже в тех случаях, когда решения принимаются рекламными агентствами на местах, они должны согласовать свои действия с головным офисом.

Существует два подхода к сегментированию целевой аудитории в международном маркетинге: внутренний и внешний. Первый подход имеет отношение к дифференцированным характеристикам возможных потребителей продукции транснациональных корпораций на внутреннем рынке. Второй подход предполагает сегментирование мирового рынка в целом и выявление тех стран, которые демонстрируют сравнительную привлекательность. Интерес представляет второй подход, так как он соответствует специфике международной рекламы и рассматривает основные признаки сегментирования целевой аудитории с точки зрения населения в целом.

Так, важными географическими признаками сегментирования для нас являются размер страны; количество и плотность населения в целом по стране и отдельным регионам в частности; а также наличие определенных природно-климатических зон. Эти признаки наиболее актуальны в отношении стран, занимающих большую территорию с неравномерным распределением плотности населения.

В отношении демографических признаков особую значимость будут представлять такие показатели, как процентное соотношение мужчин и женщин, процент стареющего населения в стране, показатели рождаемости и смертности, уровень грамотности населения; уровень дохода; религиозные убеждения, наличие этнических меньшинств и отношения между ними; уровень безработицы; основные сферы занятости населения. Так, например, рынок Индии привлекателен для транснациональных корпораций в силу размера территории страны и численности населения, однако низкий уровень грамотности и доходов населения представляют дополнительные трудности. Ситуация осложняется еще в большей степени разнообразием этнических меньшинств с их религиозными убеждениями и предрассудками, культурными и языковыми отличиями.

Немаловажным параметром изучения также является роль женщины в обществе. Ее образ в рекламе будет значительно варьировать в зависимости от того, занимает ли она подчиненное положение в нем или обладает равными правами с мужчинами. Так, в американском обществе равных прав и возможностей, женщина часто изображается как экономически независимая, самодостаточная, эмансипированная, профессионально успешная. В российской рекламе женщина чаще изображается в роли домохозяйки и реже в роли руководителя фирмы. В большинстве исламских стран, где женщина занимает подчиненное положение, не разрешается рекламировать женское белье. Саудовская Аравия пошла еще дальше: реклама с участием женщин здесь вообще запрещена.

Для правильного выбора рекламного персонажа необходимо также иметь представление о типичной внешности представителя нации (рост, вес, цвет волос и цвет кожи, разрез глаз и т.д.) и его предпочтениях в одежде (небрежная, свободная одежда; праздничная и нарядная).

В процессе идентификации целевой аудитории также необходимо учитывать психографические признаки сегментирования. Принципиальными для международной рекламы будут: типичный образ жизни населения, а именно продолжительность рабочего дня и рабочей недели; типичный распорядок дня; наиболее популярные способы проведения досуга и отпуска, особенности времяпрепровождения с детьми. Кроме того, необходимо учитывать доминирующие ценности, которые, во многом, определяют мировоззрение нации и особенности ее жизнедеятельности. К примеру, в Испании рабочий день начинается позже, чем в ряде стран центральной и северной Европы. Днем принято два часа отдыхать (так называемая сиеста), поэтому чтобы вы не рекламировали в это время, ваше сообщение не будет услышано. В ночное время испанцы любят «шататься» по барам, что получило в культуре этой страны название «хуэрга». Чехи по вечерам любят пить пиво в кругу друзей и знакомых в местных пивных и т.д. Если говорить о ценностях, то в Германии преобладают чисто мужские ценности: власть, сила, карьера, успех, соревнование; а в Японии – как мужские, так и женские. Дух конкуренции и соперничества здесь сочетаются с заботой, уважительным отношением к окружающим, пониманием и состраданием к близким. Понятно, что пренебрежение данными признаками сегментирования может привести к провалу рекламных кампаний.

На внешнем рынке зарубежной страны также важно учитывать поведенческие признаки сегментирования, среди которых наиболее актуальными в рамках данного исследования будут: степень осведомленности в отношении внедряемого товара или услуги, степень готовности к покупке; наличие соответствующих потребностей в использовании рекламируемых товаров, а также отношение к ним. Так, во Франции очень холодно встретили открытки компании Hallmark, так как французы не любят дешевых сантиментов и предпочитают подписывать открытки самостоятельно. Немаловажным также представляется рассмотрение вопроса о том, насколько глубоко укоренено потребление рекламируемого товара в культуре данной страны. Особенности покупательского поведения также могут значительно различаться. Так, например, менеджерам Procter & Gamble известно, что азиатские потребители не склонны приобретать столь популярные в Америки «семейные» упаковки товара. Наиболее популярная в странах юго-восточной Азии форма продажи шампуня – разовые пакетики. В США, в целом, потребители совершают покупки в конце рабочей недели и делают это большими партиями: закупаются упаковки Кока-Колы, галлоны (4 литра) молока и пива, блоки сигарет. В Индии, наоборот, сигареты часто приобретаются поштучно.

Основные потребительские мотивы покупателей также имеют отличия. В Великобритании традиции и статус товара (опять же проверенный временем) играют большое значение в процессе выбора товара. Англичане готовы много платить за качественную, престижную вещь. В США на первое место выходят утилитарные мотивы, предполагающие учет таких аспектов, как соотношение цены и качества товара, срок гарантии, послепродажное обслуживание, дополнительные услуги и т.д. Во Франции немаловажным по значимости является эстетический мотив. Приведенные примеры доказывают необходимость опоры на ведущие потребительские мотивы в процессе разработки международной рекламы.

Целевая аудитория получает информацию о товаре из рекламного обращения. Рекламное обращение является основным носителем информации в процессе рекламной коммуникации. Оно имеет два плана: умопостигаемый план содержания и план выражения. Основная идея рекламного обращения находит свое воплощение при помощи набора кодов. Адекватность кодов, их коммуникативная эффективность будет напрямую зависеть от учета такого фактора, как культура. В международной практике данный фактор имеет первостепенное значение. Гиирт Ховстеде, будучи сотрудником такой крупнейшей международной корпорации, как IBM, осознал необходимость учета особенностей различных культур при планировании международных кампаний и разработал стройную модель, состоящую из определенных категорий оценки культуры и с соответствующей шкалой измерений. В рамках данной статьи наиболее интересным для нас представляются выделенные им четыре основных проявления культуры, а именно: символы, ритуалы, герои и ценности.

Под символами он подразумевает слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры. К символам могут относиться определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона. Это как бы знаки определенной культуры, знаки ее манифестации. Символами американской культуры, в этом смысле, будут: свободная одежда (футболки, шорты), гамбургеры, баскетбол, небоскребы, бейсбол, жест OK, американская улыбка, кока-кола, фаст-фуд, статуя Свободы и так до бесконечности.

Герои по Ховстеде представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке, Юрий Гагарин в России.

Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов Ховстеде выделяет религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим. Эти проявления культуры относятся к видимому ее выражению, однако их корни в культуре того или иного народа часто незаметны.

Представляется более важным учет проявления культуры в процессе кодировки рекламного сообщения, как язык. Языковые особенности лежат в основе такого измерения культуры, как ее контекстная зависимость. Согласно теории контекстной зависимости степень влияния контекста на осмысление и восприятие сообщения будет варьировать в зависимости от культуры. В культурах с высокой контекстной зависимостью (японская, китайская, арабская) смысл сообщения можно понять только в определенном контексте; в культурах с низкой контекстной зависимостью (германская, скандинавская, северо-американская) сообщение может быть воспринято независимо от контекста. Средний уровень контекстной зависимости характерен для таких стран, как: Франция, Великобритания, Испания, Италия. Это значит, что в культурах с высокой контекстной зависимостью слова имеют более одного значения, а в культурах с низкой культурной зависимостью – слова имеют точно определенный смысл.

Рекламные сообщения, созданные авторами, принадлежащими к культурам с высокой контекстной зависимостью, могут быть с трудом поняты в рамках культур с низкой культурной зависимостью, потому что они не передадут точного смысла. И наоборот, сообщения, созданные авторами, принадлежащими культурам с низкой контекстной зависимостью, могут быть сложны для понимания в культурах с высокой контекстной зависимостью, потому что они упускают существенные детали контекста. Японцы, например, вообще не понимают, зачем говорить то, что и так понятно. Это часто вызывает некоторые проблемы в общении с американскими партнерами, которые предельно эксплицитны в выражении своих мыслей и чувств.

Перечисленные проявления культуры будут составлять культурный или национальный код рекламы, учет которого напрямую влияет на коммуникативную эффективность рекламного сообщения.

Национальная символика цвета также должна учитываться в процессе кодирования рекламного сообщения. В противном случае это может вызвать низкую коммуникативную эффективность рекламы. Так, зеленый цвет является символом любви в Испании, тропической лихорадки в Малайзии, роскошной жизни в Китае, оберега от дурного глаза в мусульманском мире. Понятно, что акцентуация одной и той же идеи при помощи цвета будет существенно отличаться и по-разному восприниматься в разных странах.

Подача информации в рекламе также может существенно отличаться. В частности, в телевизионных роликах Ирана мужчины очень часто поют, а не говорят о достоинствах рекламируемого товара. В этом смысле, жанровые особенности, составляющие национальную специфику рекламы, также необходимо учитывать.

Рекламное сообщение, будь это телевизионный ролик, листовка или печатная реклама, передаются по каналам связи или коммуникации. Каналы коммуникации представлены современным набором рекламоносителей, использование и функционирование которых определяется рядом факторов, начиная от законодательства в области рекламы и заканчивая особенностями местного ландшафта, традициями и образом жизни населения. Рассматривая данный элемент рекламной коммуникации необходимо выяснить следующее:

1) законы, регламентирующие использование основных рекламоносителей на территории страны (радио, телевидение, периодические издания, наружная реклама) в отношении допустимой продолжительности рекламы; требований, предъявляемых к содержанию размещаемой рекламы; площади и территории размещения и т.д.,

2) наиболее популярные у населения СМИ, причины популярности (другими словами, какими источниками информации пользуются, прежде всего; в чем специфика национальных СМИ в сравнении с российскими);

3) наличие специфичных только для данной страны рекламоносителей (преимущественное преобладание предметно-знаковых вывесок) или специфика использования традиционных средств размещения (в Японии, например, лайтбоксы одного заказчика в рамках одной и той же рекламной кампании будут значительно варьировать; вы не увидите двух одинаковых).

В процессе разработки рекламной кампании необходимо учитывать различного рода ограничения или фильтры. Последние обусловливаются характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Что же касается характеристик внешней среды, то здесь принципиально важным является изучение специфики национального законодательства в области рекламы, особенно в отношении отдельных видов товаров – табачных и спиртных изделий, лекарств и лекарственных препаратов. Полезной также может оказаться информация об особенностях развития национальной рекламы, незнание которых способно повлиять на успешность коммуникации, пусть и незначительно. Получатель также может воздвигнуть определенные барьеры между собой и рекламой. К последним, в частности, можно отнести уровень доверия к рекламе: от положительного у американцев до скептического в отношении ее реальных возможностей у немцев; от негативного у россиян до восторженного, но осторожного у французов. Американцы, например, считают, что основное предназначение рекламы – продавать. Поэтому, они не устают повторять это практически в каждой рекламе. Французы считают постыдным говорить об этом вслух и делают это завуалировано и скрыто посредством использования ярких и красивых образов, доставляющих эстетическое удовольствие.

Итак, как мы увидели, все выше перечисленные элементы рекламной коммуникации проявляют национальную специфику на внешних рынках зарубежных стран и, следовательно, их тщательное изучение представляется необходимым для разработки успешной международной рекламной кампании.

В процессе изучения национальных особенностей рекламы зарубежной страны рекомендуется также составлять глоссарий, который бы включал термины, обозначающие культурные реалии рассматриваемой страны и адекватно воспринимаемые как таковые целевой аудитории. Данные термины могут иметь отношение к национальным героям, одежде, блюдам, танцам, фестивалям, культурно-историческим событиям и всему тому, что составляет специфику данной страны в глазах иностранца. Практика показывает, что такой глоссарий позволяет опираться на устойчивые ассоциации в отношении изучаемой страны и генерировать творческие идеи в процессе создания рекламы.

**Заключение**

Таким образом, основные проблемы международной рекламы в маркетинге:

* степень доступности СМИ;
* уровень издержек;
* охват целевой аудитории;
* возможность проверки достоверности данных об охвате;
* выбор вида рекламы.

Стандартизация рекламы преследует следующие цели:

* создать международный имидж товара;
* сократить расходы на разработку и производство рекламы;
* ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
* избежать смещения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую.

Адаптация рекламы вызвана такими основными причинами, как законодательные нормы и особенности макросреды международного маркетинга.

Наиболее актуальны национально-культурные факторы, вызывающие необходимость правовой, экономической и культурной адаптации рекламы.

**Список использованной литературы**

Антонов В.В. Реклама в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №12. – С.27.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч.3. Оценка рекламной деятельности. – / С.В.Веселов. - М.: Ид-во МИР, 2003. – 109 с.

1. Жукова С.А. Формы и методы использования маркетинга российскими компаниями на национальном и мировом рынке: Дис. канд. экон. Наук. – М.: МГУ, 1998. – 181 с.

Ковалев Н.Р. Международный менеджмент: Учебник.- / Н.Р.Ковалев, Е.Е. Юшкевич. – Екатеринбург: Изд-во УРГЭУ, 2004. – 144 с.

Котлер Ф, Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 787 с.

1. Костина Ж. Особенности международной рекламы // Петербургский рекламист, 2003. - №3. – С.20.
2. Крылова Д. Ответственность за рекламу в международном маркетинге // Маркетинг, 2004. - №7. - С.15.

Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. / А.Н.Матанцев. - М.: Изд-во «Финпресс», 2002. – 100 с.

Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. - / В.Л.Музыкант. - М.: Право и Закон, 1996. – 10 с.

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг / Ноздрева Р.Б. - М.: Экономистъ, 2005. – 991 с.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - / Е.Песоцкий. - Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2001. – 204 с.

Синицина Е. Реклама и менталитет // Практика рекламы, 2002. - №10. – С.17.

Стронцева О.Д. Рекламная коммуникация // Практика рекламы, 2003. - №5. - С.10.

1. Чиркова Е.А. Реклама в международном маркетинге: стандартизация и адаптация // Маркетинг, 2003. - №7. - С.5.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. / Ядин Д. - М.: ИТД Гранд, 2003. – 18 с.