Министерство науки и образования РФ

Рязанский государственный университет им. С.А.Есенина

Факультет экономики

Кафедра Национальная экономика

**Реферат**

**на тему:**

**«Методы привлечения внимания к рекламе. Понятие и сущность международной рекламы.»**

Выполнила:

Студентка 4 курса группы Э42

Бойко С.Ю.

Проверила:

Чикина С.Ю.

**Рязань, 2008**

**Введение**

Потребитель читает рекламу «по диагонали», смотрит «одним глазом», слушает «одним ухом». Он воспринимает ее непроизвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Поэтому непроизвольное внимание быстро угасает. Для того чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием. Но непроизвольное внимание трансформируется у потребителя в произвольное только тогда, когда объект привлек потребителя значимостью, открьш новые возможности удовлетворения потребностей и затронул эмоциональные стороны его характера. В этом случае потребитель не просто желает подробнее ознакомиться с рекламой. Он хочет, как минимум, посмотреть сам товар.

Характерной особенностью такого состояния потребителя является то, что оно сохраняется значительное время и без особых волевых усилий.

Но как добиться того, чтобы глаз или ухо потребителя заметили важную для него рекламную информацию среди огромной массы другой? Профессиональные рекламисты выделяют 7 методов привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

Растущая конкуренция товаропроизводителей в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, важнейшей характеристикой которых выступает усиливающаяся интернационализация мировой экономики, ее глобализация, актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а вместе с этим – использование международной рекламы для конкурентного позиционирования международных компаний.

Сегодня коммуникативная политика в целом, а также проблемы разработки рекламных стратегий международных компаний занимают одно из центральных мест в их маркетинговых концепциях. Это объясняется множеством причин. В первую очередь, рекламная деятельность по своему сущностному содержанию выступает важнейшей частью маркетинговой политики международной компании, оказывая заметное влияние на ее позиционирование на целевых рынках. Во-вторых, она выступает весьма значимым инструментом, который играет огромную роль в процессе мировой интеграции.

Таким образом, можно сказать, что международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.

**Методы привлечения внимания к рекламе**

Профессиональные рекламисты выделяют 7 методов привлечения внимания к рекламе:

• уникальное торговое предложение (УТП),

• повторяемость,

• интенсивность,

• движение,

• контрастность,

• размер,

• эмоциональность.

Рассмотрим каждый из этих методов.

# Уникальное торговое предложение (УТП).

Впервые УТП было подробно рассмотрено в книге авторитетнейшего американского рекламного специалиста Россера Ривса «Реальность в рекламе», которая вышла в свет в 1960 году. Книга произвела сенсацию не только в Америке, но и во многих других странах, и была переведена более чем на два десятка языков.

Несмотря на то, что УТП использовалось в рекламе и раньше, именно с момента выхода этой книги оно признается специалистами одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором ее эффективности.

Ривс дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей:

«1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребители какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей».

Другими словами, УТП — это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

Перед тем как приступить к формулированию УТП, необходимо спозиционировать товар, т.е. определить, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д.). В соответствии с этим и УТП должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

Формулируя УТП, необходимо задать себе вопрос: «Что я могу предложить данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают мои конкуренты?» Затем надо представить себя на месте конкретного клиента, для которого создается реклама, и подумать: «А заинтересовался бы этим я?» Джей Абрахам, американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно сформулировать УТП.

Многие выдающиеся успехи на рынке связаны с точным позиционированием товаров и удачным формулированием УТП в рекламе. Познакомимся с несколькими характерными примерами.

До 20-х годов в США выпускали очень дорогие автомобили. Это было обусловлено ручной сборкой. Первым внедряет конвейерную сборку «Форд». Он выходит на рынок с дешевым стандартным автомобилем. Рекламная кампания, организованная фирмой, использовала УТП, которое заключалось в том, что только автомобиль «Форда» доступен широким средним слоям населения. Благодаря точному позиционированию, хорошему УТП и мощной рекламной кампании этот автомобиль быстро завоевал огромный сектор автомобильного рынка США.

Для того чтобы выдержать конкуренцию с «Фордом», несколько других американских автомобильных компаний объединились в концерн «Дженерал моторе». Концерн тоже внедрил конвейерную сборку, но выходить на рынок со своим стандартным автомобилем не стал. Вместо этого его маркетологи провели исследования рынка и установили, что определенную часть американцев не устраивает тот факт, что их автомобиль похож на автомобили родственников, соседей, знакомых, и они даже согласны платить несколько больше, чтобы выделиться среди автомобильного однообразия. Этим и воспользовался концерн «Дженерал моторе». Он предложил потребителям несколько различных автомобилей, которые выпускались небольшими сериями и были немного дороже «Форда». Рекламная кампания «Дженерал моторе» акцентировала внимание потребителей на возможности подобрать машину согласно их индивидуальным качествам и склонностям.

Когда в 50-е годы «Фольксваген» вступил в борьбу за завоевание своего сектора на автомобильном рынке США, он предложил американцам малолитражку, получившую известность под названием «Жук». Рекламная кампания, организованная «Фольксвагеном», всячески подчеркивала, что «Жук» — исключительно надежная и дешевая машина. И хотя «Жук» не мог сравниться по уровню комфорта с американскими автомобилями, он, благодаря удачному позиционированию и точно выбранному УТП, успешно завоевал свой сектор рынка. «Жук» был доступен тем, кому большая машина не по карману. Более того, «Жук» стал появляться в некоторых американских семьях в качестве второй машины.

Точно позиционируя товар и умело разрабатывая УТП, можно с одинаковым коммерческим успехом торговать как рядовым, так и элитным товаром. И это прекрасно подтверждает вся международная рекламная практика.

Примером такого успеха может быть позиционирование фирмой «Хаус оф Пату» своих духов «Джой».

Давно известно, что женщины пользуются парфюмерией и косметикой не только, чтобы привлечь внимание мужчин, но и для того, чтобы выделиться среди других женщин. И чем в «более женские» коллективы попадает женщина, тем изощреннее становятся ее одежда, парфюмерия и косметика. На этом стремлении женщин к неповторимости и единственности и решила сыграть фирма «Хаус оф Пату». Однако мало спозиционировать товар как элитный. Надо разработать такое УТП и так провести рекламную кампанию, чтобы эту элитность принял потребитель. И фирма нашла великолепный слоган: «"Джой" — самый дорогой запах в мире».

Обратите внимание: не «"Джой" — самые дорогие духи в мире», — при таком слогане «Джой» попадали в ряд других дорогих духов и могли бы затеряться среди них, а «"Джой" — самый дорогой запах в мире». Реклама с таким УТП предлагала женщинам не духи, а элитный запах.

Великолепно организованная рекламная кампания позволила продавать духи «Джой» по цене не многим менее 200 долларов за унцию. Одновременно фирма, следила за тем, чтобы эти духи продавались в США всего в 1000 магазинах. Таким образом она избегала положения, при котором ее духи были бы «убиты» слишком интенсивным сбытом и их пришлось бы перевести в разряд рядовых или снять с производства.

Деятельность фирмы «Хаус оф Пату» по продвижению на рынок духов «Джой» является великолепным примером как точного позиционирования и отличной рекламы элитного товара, так и четкой взаимосвязи рекламной, производственной и сбытовой деятельности фирмы.

Рекламная и маркетинговая практика знает немало примеров, когда удачное позиционирование и отличное УТП творят чудеса.

В1975 году фирма «Миллер бруинг компани» выпустила на американский рынок низкокалорийное пиво «Лайт», которое было признано самой успешной пивной новинкой в США начиная с 1900 года. При этом все другие марки низкокалорийного пива особым успехом у американцев никогда не пользовались, потому что рекламировались как напитки для соблюдающих диету потребителей. Благодаря такой рекламе эти марки пива приобрели в подсознании потребителей образ чего-то «дамского».

Изучив отношение американцев к низкокалорийному пиву, фирма «Миллер» разработала для пива «Лайт» УТП, которое заключалось в том, что пиво «Лайт» не дает «тяжести», что это пиво для «подлинных любителей». К рекламе были привлечены знаменитые спортсмены, которые заявляли, что раз пиво «Лайт» содержит на треть меньше калорий, они могут выпить больше пива, не испытывая «чувства тяжести». Эта рекламная кампания стала одной из самых популярных и успешных на американском телевидении.

Говард Рафф на семинаре для начинающих бизнесменов, излагая мысль о необходимости очень конкретно формулировать заголовок, содержащий УТП, привел пример из своей молодости, когда он вел курсы по скорочтению. Рафф подсчитал, что люди, окончившие эти курсы, читают в 7,2 раза быстрее, чем до начала обучения. На этом УТП он и построил свою рекламную кампанию. Рафф объяснял: «Заголовок: «Вы будете читать в 7,2 раза быстрее» звучит убедительнее, чем «Вы будете читать в 7 раз быстрее». Чтобы проверить это, я поэкспериментировал с разными вариантами и выяснил, что в тех случаях, когда речь шла о 7,2 раза, результат (т.е. количество новых слушателей) был в 4 раза лучше». Чем же объясняется такой феномен? А объяснение весьма простое. Люди в обычной разговорной речи, не задумываясь, оперируют целыми цифрами. Например, на рынке какой-то товар в 2 раза дешевле, чем в магазине. Однако это совершенно не означает, что этот товар действительно в 2 раза дешевле. Он может быть дешевле в 1,7; в 1,9; в 2,2 раза и т.д. И все мы отлично это осознаем. Поэтому целая цифра в рекламе может вызвать у потребителя подсознательное недоверие. Цифра 7,2, наоборот, очень точна и не порождает таких сомнений. Именно поэтому подсознательное недоверие вызывает появившееся в начале 2001 года рекламное объявление, заголовок которого гласил: «2.000.000 европейцев в 2000 году стали обладателями сантехники KOLO. 200 ростовчан уже в их числе. Присоединяйтесь!» Слишком много круглых цифр!

К величайшему сожалению, отечественные рекламодатели не придают должного значения УТП, а зачастую просто его игнорируют в своей рекламе.

Важным требованием, предъявляемым к УТП и в целом к рекламе, является их изложение максимально простым и понятным языком.

Если после прочтения, прослушивания или просмотра рекламы потребителю придется приложить хотя бы малейшие усилия для додумывания изложенной информации, то его внимание перескочит через такую рекламу.

При создании любого рекламного послания необходимо знать, что человек лучше всего запоминает первые 4—5% и последние 15—20% слов или образов послания. Именно этим и объясняется правило эффективной рекламы: «Никогда не прячьте важных сведений, изложенных в УТП, в середине или конце рекламы, а начинайте с них».

Если начало рекламы заинтересовало потребителя, он обязательно дослушает, досмотрит, дочитает ее до конца. В длинном рекламном послании целесообразно повторить УТП трижды: в начале, в середине и в конце. Это окончательно закрепит его в сознании и подсознании потребителя.

Одним из распространенных грехов рекламодателей является заимствование УТП из рекламы других фирм. Этого делать категорически нельзя хотя бы потому, что товар фирмы, у которой вы позаимствовали УТП, может оказаться хуже вашего. Обжегшись на товаре вашего конкурента, потребитель не придет и к вам, так как благодаря одному и тому же УТП он может в своем подсознании объединить обе рекламы в одну. Не следует заимствовать УТП и у известных, хорошо зарекомендовавших себя фирм

УТП желательно находить даже в тех случаях, когда товар по своим потребительским свойствам не отличается от товаров конкурентов. К таким товарам чаще всего относятся косметические товары, шампуни, бытовая химия и др.

Если товар не спозиционирован, если не найдено и надлежащим образом не сформулировано УТП, рекламная кампания будет неэффективна, какие бы гениальные трюки и находки в ней ни присутствовали.

Один известный американский специалист по рекламе как-то сказал: «Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу. Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама. Будь она гениальной, вы говорили бы не о ней, а о товаре».

Реклама — это не соревнование в остроумии, трюкачестве и художественных находках. Реклама — это наука! Задача рекламных специалистов создавать не ту рекламу, которая нравится, а ту, которая работает, а именно — стимулирует спрос.

# Повторяемость

Повторяемость — это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

В начале 20-х годов Теодор Кенинг в книге «Психология в рекламе» привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении: «Первый раз — не замечают, второй — замечают, но не читают, третий — читают, но рассеянно, четвертый — читают и обдумывают, пятый — делятся мыслями с друзьями, шестой — размышляют о возможности покупки, седьмой — приобретают товар».

Таким образом, уже более 80 лет назад было установлено, что единственного контакта между рекламой и конкретным потребителем недостаточно, чтобы рекламное послание сработало. Однако многие рекламодатели продолжают считать, что один раз широко разрекламировав свое дело, можно в дальнейшем «почивать на лаврах». Это очень опасное заблуждение. В любом городе, регионе почти нет фирм, товары которых уникальны. И стоит только на несколько месяцев перестать давать рекламу, как клиент уйдет к конкуренту.

Одной из наиболее распространенных ошибок является частая смена рекламы одного и того же товара с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля. Многие думают, что меняя таким образом рекламу, они более эффективно воздействуют на потребителей. Это еще одно опасное заблуждение. Потенциальный потребитель запоминает постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно ее выделяет среди массы других. Он даже неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании. Он прочно связывает в своем сознании и подсознании с фирмой-рекламодателем те выгоды, которые ему обещает примелькавшаяся реклама. При изменении рекламы потенциальный потребитель надолго теряет эту связь. Ему нужно время (иногда значительное), чтобы заметить и выделить новую рекламу. При этом он может воспринять ее как другое предложение.

# Интенсивность

Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков. Различные общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и другие издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха. Если вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателя, какое бы выгодное предложение ни содержало. Его просто могут не заметить.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.

# Движение (динамичность)

Человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды — неподвижный предмет.

Движение — основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. Поэтому вызывают недоумение поля «мертвых» товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Не надо показывать десятки образцов модной одежды, застывшей на вешалках в магазине. Лучше показать три-четыре модели, но они должны быть на двигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями.

Движение доступно и иллюстрациям в печатной рекламе. Человек устроен таким образом, что умеет домысливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание.

В радиорекламе движение обычно изображается легко узнаваемыми звуками: скрип тормозов, журчание воды и т.д.

# Контрастность

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется. Если в телерекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее. Наиболее эффективны для этого многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом: заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу и без дополнительных усилий. Поэтому нельзя в рекламе применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.

# Размер

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания.

Зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна. Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, например, рекламного объявления форматом 1/4 полосы в издании, где помещено сто объявлений разного формата, то полуполосное объявление будет в 3 раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в 1/8 полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Рассматривая связь между размером печатного рекламного объявления, частотой его появления и заметностью, ученые пришли к выводу, что один раз опубликованное полосное объявление имеет заметность 0,5; два раза опубликованное полуполосное — 1,2; четыре раза четвертьполосное — 2,9; восемь раз объявление в 1/8 полосы —2,3, двенадцать раз объявление в 1/12 полосы — 2,4. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%. Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четвертьполосное объявление эффективнее полуполосного горизонтального.

Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено. Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%. Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе. Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить. Печатное рекламное объявление, содержащее фразу из пяти слов, может быть напечатано как форматом в 1/8 полосы, так и форматом в целую полосу. При этом увеличение формата совсем не требует увеличения текстовой части. Увеличение продолжительности радиорекламы, напротив, требует дополнительного текста и звуковых эффектов. Но каждая новая фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, приобретя товар. Если увеличение продолжительности радиорекламы повлечет за собой появление банальностей — реклама провалена.

# Эмоциональность

Эмоциональность — очень важный аспект любой рекламы. Продавая любой товар всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции. Однако нельзя забывать, что одним потребителям в рекламе нужна информация, а другим — только эмоции. Стоит установить, какой категории потребителей нужна более информативная реклама, а какой — более эмоциональная. Если товар предлагается обеим категориям потребителей, нужно попытаться объединить в одном рекламном послании необходимый объем информации и эмоций — это идеальный, но далеко не всегда возможный вариант. Если это не удалось надо создавать два рекламных послания.

Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные. Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента. Также громной ошибкой является создание поучающей рекламы.

**Понятие и сущность международной рекламы**

# Понятие и сущность международной рекламы

Несмотря на существование различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама (international advertising),

- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion),

- связи с общественностью (public relations),

- личные продажи (personal selling)

- прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью» (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Однако наиболее важным элементом международных маркетинговых коммуникаций, как нам представляется, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки.

В опубликованной в России маркетинговой литературе (как классической зарубежной, так и отечественной) чаще всего даются определения международной рекламы как формы коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки.

Многие зарубежные и отечественные авторы рассматривают международную рекламу как тактический инструмент продвижения продукции на зарубежные рынки и связывают ее с процессом сближения народов, улучшения их взаимопонимания, ориентации на общечеловеческие ценности.

Международную рекламу логично также рассматривать как рекламу, реализуемую международной компанией.

Международная рекламная деятельность может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни.

Это означает, что появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера.

Важнейшими из них, как нам представляется, выступают:

- увеличение объемов производства и глобализация рынков сбыта, что позволяет международным компаниям стандартизировать рекламные стратегии;

- снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках;

- возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих гомогенный спрос на известные международные торговые марки;

- взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов;

- ускоренное развитие глобальных СМИ.

Вместе с тем в понимании сущности международной рекламы, ее целей, функций, принципов и средств рекламирования нет существенных расхождений с рекламой на внутреннем рынке.

Однако специфика работы на внешних рынках вносит особенности в разработку рекламной стратегии компании.

# Особенности международной рекламы

Следует иметь в виду, что для выявления особенностей международной рекламы требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретной стране, с которой будет связана рекламная деятельность международной компании. В каждой стране существуют национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения.

Могут иметь место существенные различия в законодательных методах регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях.

Таким образом, основные особенности международной рекламы связаны с необходимостью всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой рыночных возможностей и ограничений, которые несет в себе феномен культуры практически в любой сфере деятельности компании за рубежом.

Базируясь в целом на фундаментальных принципах классической рекламной деятельности, предполагая следование ее методам и процедурам, международная реклама в то же время основывается на учете возможностей получения фирмой конкурентных преимуществ, исходя из преимуществ межстрановых деловых операций.

В целом интернационализация деятельности компании неизбежно приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций и методов рекламной деятельности, используемых компанией в собственной стране.

Эти изменения, в свою очередь, приводят к трансформации рекламной стратегии, превращению ее в качественно новый инструмент деятельности компании при выходе на зарубежный рынок.

Иными словами, особенности международной рекламы связаны с переносом общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство.

Это – ключевой элемент не только в понимании природы и специфики собственно международной рекламы, но и характера рекламного взаимодействия транснациональной компании с зарубежными потребителями, происходящего в рамках конкретной стратегии завоевания и удержания конкурентных позиций на целевом внешнем рынке.

Таким образом, международную рекламу можно определить как вид маркетинговой деятельности международной компании или произведенную в ее результате продукцию, целью которых является распространение 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 (СМК) в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга (4Р) направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данного странового рынка; во-вторых, создать инструментарий для более эффективно их удовлетворения.

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

Основная цель рекламы на внешних рынках — всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Для этого используются самые разные средства:

- оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;

- прямые пробные продажи товаров;

- демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;

- печатная рекламная продукция;

- торговые или производственные справочники;

- реклама в СМИ;

- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;

- реклама на транспорте;

- интернет-реклама.

Менеджер международной компании по рекламе должен также рассмотреть многочисленные возможности, предоставляемые различными мероприятиями по продвижению экспортных товаров:

- раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелков, зажигалок, календарей;

- фирменных пакетов, товаров с фирменной символикой;

- благотворительные акции;

- спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д.

В ряде случаев экспортер может воспользоваться такими средствами информации, которые могут быть применены в другой стране.

# Стандартизация и адаптация в международной рекламе

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации.

Стратегия стандартизации 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 потребителей из одной страны в другую;
* повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

В настоящее время особенно очевидна тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ. В этом контексте прежде всего следует говорить о такой аудитории, как молодые люди. Они больше других подвержены глобальному культурному влиянию, выражающемуся в моде на музыку, одежду, пищу, спортивные игры. И это несмотря на то, что они часто принадлежат к различным религиям. Как правило, они много ездят за рубеж, изучают иностранные языки. Если все это принимать во внимание, то не удивительно, что в распространяемой во многих странах рекламе, предназначенной для этой категории потребителей, применяются единые подходы.

Можно также найти единый рекламный подход по отдельным категориям товаров для женщин и мужчин. Это свидетельствует о том, что, хотя существуют серьезные различия, потребители во всем мире становятся все более похожи друг на друга, и рекламные агентства тщательно отслеживают подобные тенденции, учитывая их при разработке своих рекламных кампаний.

Основой для большей однородности предпочтений потребителей различных стран в последние годы стало проявление возрастающей популярности в мире отдельных торговых марок. Такие марки являются признанными символами, олицетворяющими современную жизнь.

Примерами могут служить напитки Coca-Сola, Pepsi-Сolа, джинсы Wrangler и Levi,S, сигареты Marlboro и Winston, японские, американские и европейские автомобили. Более того, если торговая марка глобальна, то потребители ей доверяют больше, так как считается, что это продукт высоких технологий и высокого качества.

Несмотря на все различия, практически в каждой стране можно найти группы потребителей, которые будут общими для многих стран.

Например, категория потребителей с высокими доходами, которые стремятся приобрести роскошные автомобили или дорогие ювелирные украшения. Можно найти и другие группы потребителей, которых связывает общность желаний и потребностей, рекламное воздействие на них может быть с очень близким, иногда единым рекламным подходом: молодые матери, компьютерщики, фотографы и др. В каждой стране всегда можно найти пять-семь групп потребителей, для которых единые жизненные показатели, такие как данные об их жизненных целях, побуждениях и ценностях; уровень финансового положения, — стали объединяющей платформой для разработки рекламных кампаний. Перед производителями и рекламистами в этих случаях стоит единственная, но может быть самая сложная по выполнению задача: изучение особенностей таких групп, чтобы можно было выстроить единую рекламную идею.

Среди рекламистов существует высказывание: «Планируй глобально, но действуй локально!» Следуя этому призыву, рекламные агентства стремятся централизовать свою деятельность, чтобы сэкономить средства на исследования, подготовку и производство рекламы.

Итак, разработав единую рекламную концепцию, агентства начинают «примерять» ее к отдельно взятым странам с учетом того, о чем мы говорили выше. Их первая задача — локализовать свою деятельность, придать ей национальный оттенок.

Компромисс для рекламного агентства состоит прежде всего в принятии стандартов, действующих в конкретной стране, когда рекламу товаров приводят в соответствие с культурой потребителей, проживающих в ней. Например, при экспорте автомобилей «Жигули» в различные страны мира название было заменено на более благозвучное «Лада», в России же оставалось старое название. Сегодня Волжский автозавод начал проводить рекламную кампанию по снятию с рынка двойного имени и сохранению одного — «Лада».

Исследования показали, что рекламные кампании, разработанные для одних стран, иногда можно с успехом проводить на рынках других стран. Это и позволяет местным отделениям сетевых рекламных агентств составлять адекватные рекламные кампании для своих стран. Например, только в Москве можно принимать решение по вопросу, будет ли хорошо воспринята российскими потребителями реклама шампуня, разработанная для Франции. Цифры говорят о том, что более 50% рекламодателей используют местные агентства, перекраивая рекламную стратегию согласно традициям и стилю жизни потребителей в различных странах.

Решая вопрос, до какой степени можно стандартизировать рекламную кампанию, рекламисты непременно учитывают особенности, присущие конкретным товарным категориям на местном рынке.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности). Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Кроме того, оказывается легче стандартизировать рекламу новой торговой марки, нежели старой и известной. Дело в том, что на рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что приводит к несовместимости рекламных кампаний.

Однако следует остановиться на некоторых причинах, не позволяющих говорить о возможности проведения единой рекламы для всех стран.

А. Существующие культурные и поведенческие различия.

На пути широкого использования глобальных (общемировых) рекламных кампаний стоят серьезные препятствия в виде культурных и поведенческих различий потребителей в различных странах.

Каждая культура — это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях.

С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Даже в пределах отдельной крупной страны, такой как Россия, существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать.

Сопоставления культур проводятся по таким критериям, как:

* приверженность населения своим обычаям и традициям;
* степень доверия населения к ясной, буквальной информации;
* ориентированность на индивидуальность, взаимозависимость или родственность.

Б. Различия уровней экономического развития разных стран дают ключ к пониманию многих вопросов, таких как: почему потребители различных стран демонстрируют не схожее отношение к одной и той же рекламе, почему у них отличающиеся друг от друга способы принятия решения о покупке, уровни проявления интереса к одной и той же категории товаров, иные приоритеты одних товаров перед другими и др.

В. Законодательные различия и специфическое государственное регулирование в различных странах ведут к тому, что информационные возможности на отдельных рынках часто существенно различаются.

Г. Глобальные рекламные кампании, нацеленные одновременно на большое число рынков, обладают рядом очевидных недостатков, если при их разработке в достаточной мере не учитывались интересы отдельно взятого рынка. Это происходит, поскольку реклама оперирует буквенными и символьными обозначениями свойств товара, которые в различных культурах могут восприниматься и толковаться по-разному. Практически невозможно найти такое рекламное обращение, которое было бы одинаково эффективно для рынков стран с различными культурами без дополнительной доработки.

Оптимальным вариантом международной рекламы является 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 зарубежного рынка.

**Заключение**

Таким образом, в настоящее время актуальными в рекламе становятся методы привлечения внимания потребителя к рекламе. Профессиональными рекламистами выработаны семь методов, следуя которым можно значительно повысить эффективность рекламы.

Что касается международной рекламы, то есть здесь существует множество мнений по поводу самого определения данного понятия. Обобщив мнения разных специалистов можно определить международную рекламу как вид маркетинговой деятельности международной компании или произведенную в ее результате продукцию, целью которых является распространение информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей.

Международная реклама возникла благодаря глобальным процессам интеграции и специализации, происходящим в мировой экономике. Причины появления международной рекламы двояки: экономические причины и рекламные. Международная реклама способствует взаимопроникновению культур различных стран, внедрению единых культурных стандартов.