## Лекция VII. Международная коммуникационная политика

Коммерческие коммуникации - это реклама в широком смысле слова, включая систему связей с общественностью ("паблик рилейшнз") и спонсорство. Кроме того, они включают, особенно когда речь идет о товарах производственного назначения, техническую и коммерческую документацию, а также участие в таких мероприятиях, как ярмарки и международные салоны.

## 1. Реклама

Стандартизировать свою рекламу, сделать ее однородной - таково желание крупных международных фирм в практически всех тех, чьи амбиции выходят за пределы их государственных границ. Идея захватывает, поскольку, во-первых, "так проще", а во-вторых, "так дешевле". Но реальность совсем иная, и если возможно - а так случается - стандартизировать рекламу, то это остается исключением, и для того чтобы здесь преуспеть, необходимы некоторые условия. Противоположное свидетельствовало бы, впрочем, о том, что маркетинг не имеет права на существование, ибо он нужен как раз потому, что различные покупательские сегменты имеют различные ожидания, которые они по-разному проявляют, различную мотивацию; они воспринимают все сообразно своей культуре, социально-экономическому статусу и т.д. Короче, они различны, и обращаться к ним следует, учитывая различия.

Некоторые потребности (в питании, одежде) универсальны; некоторые привычки (курение, употребление спиртного) чрезвычайно распространены. Средства массовой информации, главное из которых телевидение, но важны также кино и пресса, следуя в течение десятилетий одним и тем же моделям, чаще всего западным (особенно американским), привели к однообразию спроса на ряд товаров; но это не значит, что можно одним и тем же путем привлечь потребителей к тому или иному товару.

Основное содержание любой рекламной кампании можно выразить в следующих трех составляющих: финансирование, творчество, ее планирование в средствах массовой информации. Стандартизация финансирования не имеет смысла, так как ассигнуемая на проведение кампании сумма зависит от целей: приумножить популярность, создать или усовершенствовать имидж и т.д. Стандартизация творчества возможна только в особых случаях, которые мы рассмотрим ниже. Что касается средств массовой информации, т.е. носителей рекламы, то стандартизация в этой области возможна только при существовании международных средств массовой информации и если они соответствуют как типу рекламируемых благ и услуг, так и духу рекламной кампании.

Зарубежные рекламные кампании в международных изданиях. Такие журналы, как "Ньюсуик", "Тайм" или "Плэйбой", продаются во многих странах: их действительно можно назвать международными. Но читает их совсем небольшая часть населения: высший слой среднего класса в развитых странах и избранные богатые в развивающихся. Это единственное средство, способное передавать стандартные транснациональные сообщения, которые можно назвать международной рекламой. Но рекламные возможности таких изданий ограничены. В них с учетом круга читателей дается:

реклама предметов роскоши (духов, спиртного, автомобилей, часов) и международных услуг (кредитных карточек, услуг авиакомпании);

реклама для крупнейших фирм в области автомобилестроения, информатики, авиации и т.д.

Следовательно, такая реклама в количественном отношении весьма невелика и, более того, является всего лишь дополнением к рекламным кампаниям, проводимым в национальных изданиях, это, действительно, реклама престижа и имиджа. Ее цель - способствовать росту популярности товара или фирмы и максимально широко распространять соответствующий имидж.

Другая возможность рекламных кампаний в международных изданиях открывается благодаря существованию технических журналов (в подавляющем большинстве англоязычных), весьма авторитетных в промышленных и профессиональных кругах. Появляться в таких изданиях - настоятельное требование для тех, кто стремиться выступать в качестве международных поставщиков.

Международные рекламные кампании в национальных изданиях. Маркетинг учит нас, что нужно адаптироваться к весьма разнообразным ожиданиям и восприятиям потенциальных покупателей. Однако бывают случаи, когда срабатывают и стандартные международные рекламные кампании. Это происходит потому, что при их проведении руководствуются духом маркетинга, а не просто заботой о распространении информации или об экономии. Ложный или упрощенный аргумент: в области рекламы дорого обходится не творчество, а площадь газетной полосы.

Плохой способ проводить международную рекламную кампанию - это банальное тиражирование рекламы, предназначенной для национальных изданий, под тем предлогом, что товар подойдет всем, поскольку потребности у всех одни и те же.

Хороший способ - создание рекламы, в которой "обещания", т.е. преимущества товара или услуги, которые предлагаются покупателю, были бы одинаковы в различных странах, причем сами преимущества зависят от повсеместно идентичного позиционирования товара или услуги. Трудность состоит в отыскании способа одинаково успешного позиционирования в глазах клиентов, чьи ожидания, может быть, и похожи, но восприятие различается. Некоторые товары поддаются этому особенно хорошо, так как они полностью подходят для такой формы рекламы, которая опирается не на свойства товара, а "обращена к категории людей - потребителей "знака принадлежности", которые и в своем потреблении "играют на публику". Такая реклама будет подчеркивать момент принадлежности, для того чтобы каждый узнавал себя в социальной группе, отмеченной соответствующими знаками. Это - реклама конформизма.

Позиционировать товар - значит представить его отвечающим ожиданиям данного слоя клиентов, выделяя его, если возможно, из ряда конкурирующих товаров.

Вот три примера товаров такого типа и их стандартной рекламы по всему миру: голливудская жевательная резинка, когда показывают играющих и веселящихся подростков и молодежь; "Кока-Кола" со своими девизами: "С Колой дела идут лучше" в англоязычных странах, "Искра жизни" в испаноязычных странах, "Кока-Кола - это то, что надо" в странах франкоговорящих, причем всегда показывают одного или двух, всегда юных, потребителей с бутылочкой в руках; и, конечно, "Мальборо" со своим курильщиком-ковбоем, обычно без всякого текста. Да и нужен ли он здесь?

Таким образом, при стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности:

необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны: так, в рекламе "Люкса" - "мыла звезд", употребляемого американкой Лореттой Янг, ее заменяют "звездой", известной своей красотой в данной стране (во Франции это Марина Влади);

необходимость правильного перевода рекламных сообщений, для чего эту работу следует поручить носителям языка или переводчикам, блестяще знающим язык. Можно было бы избежать таких случаев, когда девиз "Соme аlive with Pepsi" ("Воскресни с Пепси"*)* переводится на французский язык как "Выйти с Пепси живым из могилы"); когда призывают: "Рано или поздно" или "Рано утром или поздно вечером" вместо: "Рано или поздно вы сюда приедете"; или, наконец, случая с рекламой салфеток из бумаги Скотт: "На столе в вашей столовой не может быть лучшей салфетки", одинаково произносящегося в Соединенных Штатах и в Англии, где слово (салфетка) обозначает также и детские пеленки.

Рекламные кампании, адаптированные к национальным изданиям. Существуют пределы стандартной международной рекламы, которые делают необходимой ее адаптацию если не к каждой стране, то к каждому типу клиентуры, даже если их можно объединить в единые регионы без учета границ. К факторам, которые делают необходимой адаптацию рекламы, в первую очередь относятся:

*правовые ограничения.* Рассматривая только самый близкий пример, можно видеть, что во Франции некоторые виды рекламы товаров и услуг на телевидении запрещены; регламентируется реклама алкогольных напитков, а также табачных изделий и лекарств; некоторые другие запреты существуют для защиты детей и подростков; сравнительная реклама, не будучи запрещена, встречает очень серьезные препятствия;

*экономическая среда.* В разных странах "вес" экспортера, его популярность и его имидж далеко не одинаковы; его "Сделано в..." не означает везде одно и то же; его иностранные рынки различаются по покупательной способности; в разных местах он встречает разных конкурентов. К тому же некоторые очень емкие рынки (США, Япония) требуют весьма значительных рекламных ассигнований, которых не в состоянии себе позволить большинство экспортеров, в силу чего они могут охватить лишь небольшую часть рынка:

*психосоциальная, культурная среда.* Имидж товара образуют три функции:

утилитарная (технические характеристики и т.п.), образная ("мифическая" ценность товара, образы подсознания потребителя или производителя) и символическая (социальная ценность, модели и стереотипы, ассоциации и язык-посредник). Именно из комбинации этих трех функций, комбинации, которая зависит от типа товара, состояния рынка и т.д., и вырисовывается ось рекламы. Переходя из одной страны, одного рынка, одной культуры в другие, в рекламе следует каждый раз по-разному позиционировать товар, чтобы учесть ожидания, особенности потребления, образные и символические представления;

Напомним ставший классическим пример международной рекламной кампании "Эссо": "Пустите тигра в свой мотор", причем этот девиз одинаково переводился и распространялся в 10 странах, исключая Таиланд, где обращения к тигру традиционно избегают. Кроме того, позиционирование мыла "Палмолив" как "обогащенного оливковым маслом" "не подходит" в Италии, где этот ингредиент воспринимается исключительно в кулинарной традиции. Аналогичная ситуация с мылом "Люкс", позиционирование которого как "мыла звезд" хорошо воспринимается в странах юга Европы или Латинской Америки, где социальная потребность в устойчивости статуса усиливает восприятие его символической функции, в то время как в североевропейских странах в мыле видят только его утилитарную функцию и воспринимают его как нечто повседневное.

*реакция национальных рекламных агентств.* Низведение их до уровня простых исполнителей рекламных кампаний, задуманных другими, не так-то просто воспринимается рекламными агентствами, особенно если речь идет об агентствах в промышленно развитых странах. Поэтому централизующие и стандартизирующие действия рекламодателя лучше всего осуществлять через международную сеть, принадлежащую крупному мультинациональному агентству, и только при условии, что координация между партнерами безупречна.

Добавим, что досадно не извлечь пользы из творческого потенциала национальных агентств, из их значительно более совершенного знания тех групп населения, на которые нацелена рекламная деятельность (что избавляет рекламодателя от использования неудачных или устаревших понятий или стереотипов), а также из больших возможностей рекламных агентств приспосабливаться к местным реалиям.

Мы находим много таких доходящих до карикатуры примеров в списке, разработанном в США более 20 лет назад, которым "вдохновлялись" фирмы, желающие стандартизировать свою заграничную рекламу. Например: французы ходят в магазин каждый день и не покупают еду впрок; французы моются реже, чем американцы, и духи, таким образом, служат им дезодорантом и т.д.

## 2. Ярмарки и салоны

Наряду с рекламой - односторонним средством коммуникация, обращением лишь рекламодателя к тем, кто служит его целью, монологом, не имеющим иной обратной связи, кроме конечного поведения потенциального покупателя, к тому же средством обезличенным, адресованным к массе людей и не предусматривающим диалога, в распоряжении международных поставщиков существуют другие формы коммуникации, особенно, если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. Речь идет о средствах прямого контакта, которыми являются специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

Известно, что для присутствия на иностранных рынках чрезвычайно полезно - в восточных странах, в Китае это необходимое условие - участвовать в ярмарках, салонах, профессиональных выставках, даже когда речь идет о товарах массового потребление. Это присутствие предоставляет многочисленные преимущества. Благодаря ему:

дают о себе знать, обмениваются с коллегами информацией;

ведут наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;

вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания и критические замечания;

подробно изучают феномен популярности и создание имиджа у посетителей и фирм, представленных там, а также ведут прямой сбор информации о восприятии потенциальными покупателями товаров, цен как собственных, так и конкурирующих товаров. Это блестящая возможность для проведения качественных исследований;

отслеживают рыночные тенденции (что происходит и что скоро произойдет) и таким образом остаются "в струе";

встречаются с производителями взаимодополняющих благ, субподрядчиками или потенциальными поставщиками;

посредством собственного присутствия поддерживают действия своих местных агентов и даже при случае вербуют их.

Кстати, отсутствие на салоне тоже замечают и трактуют как неблагоприятный знак: считается, что фирма испытывает технические или финансовые трудности, что, возможно, ее товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются или беспокоятся, конкуренты пользуются этим для того, чтобы занять ее позиции.

Презентации и демонстрации оборудования, будь то по случаю салона или в рамках показа, специально организованного производителем или группой производителей одной страны, также служат прекрасной возможностью контакта как с потенциальными клиентами, так и с местными представителями. Более того, хорошо организованный показ привлечет прессу, которая создаст ему рекламу: в результате изучение рынка сбыта будет дополнено установлением связей с общественностью.

## 3. Техническая и коммерческая документация, статьи, выступления

Предприятие выходит во внешний мир посредством распространения издаваемой им документации. Вся она без исключения - от бланков до технических и коммерческих справок - должна свидетельствовать о качестве, носителем которого предприятие стремится быть. Указанные справки необходимо составлять не только на международном английском языке, облегчающем их распространение, но и на языке страны без ошибок и казусов.

Статьи технического, научного, экономического и даже коммерческого характера равным образом являются формой коммуникации тогда, когда их публикуют в периодических или любых других изданиях, рассчитанных на международную аудиторию, таких, как некоторые авторитетные профессиональные журналы.

Наконец, сообщения, с которыми можно выступить на конгрессах и коллоквиумах, тоже способ дать о себе знать в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика. Участие в таких мероприятиях позволяет получить информацию или обменяться ею с другими коллегами, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других посредников.

Приложение. Международные коммуникации ТWА

Как и все крупные авиакомпании, ТWА разработала собственную стратегию международных коммуникаций.

Ниже приводится изложение такой стратегии конца 70-х годов, состоящей из нескольких пунктов и получившей название "Сору stгаtеgу for ТWА international campaign".

*Цель:* разработать эксклюзивное оформление продажи своих услуг в международном масштабе, основанное на индивидуальности ТWА, для того, чтобы создать единый образ услуги, ставящий ее выше услуг конкурентов.

*Эксклюзивное оформление продажи своих услуг: "*американизм", который нужно представить в виде "невероятного преимущества".

*Метод: "*дразнить" в целях привлечения внимания.

Показывать сильные стороны США, оставаясь в то же время абсолютно честными по отношению к своей стране, что составляет необходимое условие того, чтобы вся рекламная кампания была вполне убедительной.

Преобразовать сильные стороны США в специфические преимущества TWА. Из всей рекламы, даже той, которая намекает на маленькие недостатки Америки, нужно в конце концов извлекать пользу. Например, бьющее через край дружелюбие американцев будет козырем в приеме пассажиров на борту самолета; чрезвычайный интерес, проявляемый к технике, станет преимуществом при обеспечении безопасности, некоторая резкость выражений типа "бизнес есть бизнес" послужит залогом эффективности и т.д.

## 4. Вытекающие преимущества

Воздействие на американцев, находящихся за границей. Наша рекламная кампания адресована европейцам, но мы желаем обратиться в то же время к национальной гордости американцев - бизнесменов и военных, живущих в Европе, и добиться их верности ТWА, американской авиакомпании.

Развитие потенциального рынка: превращая европейские предрассудки против США в позитивные моменты, мы усилим желание европейцев обратиться к нам и добьемся представления о ТWА как именно о той авиакомпании, которая нужна им, чтобы лететь в Америку.

Развитие у нашего персонала чувства гордости за принадлежность к ТWА.

Очевидно, наша рекламная кампания объективно будет способствовать колоссальному повороту общественного мнения к правительству США. И оно не сможет нам не благоприятствовать.

*Несколько тем для иллюстрации главного направления нашей рекламы - "американизма":*

сердечность американцев; наше богатство служит тому, чтобы лучше платить персоналу и иметь лучших пилотов, механиков, лучшее оборудование; американская эффективность: в делах, в области науки и т.д.; американская гигантомания: простор, удобство, благородство модели "Боинг-747".

Приложение. Международные коммуникации "Эр Франс".

Выбрав в области рекламы общий со своими филиалами стиль для подтверждения своего статуса крупной международной авиакомпании и своей индивидуальности перед лицом конкуренции, "Эр Франс" издала в 1977-1979 гг. документ, в котором объясняется создание нового имиджа на базе уже сложившегося, что подразумевает преемственность стиля рекламы.

Аргументы в пользу общего стиля:

"Эр Франс" оказывает везде одну и ту же услугу;

ее клиентура по природе космополитична и потому может получать обобщенную информацию как с разных рынков, так и от международной компании;

определение стиля рекламы позволяет экономить время и средства, когда исследования осуществляются сообща, что, кроме всего прочего, обеспечивает возрастающее качество работы на малых рынках;

большинство крупных авиакомпаний ведут единые мировые рекламные кампании.

Для создания собственного рекламного образа необходимо:

показать себя солидной, эффективной и устойчивой компанией (мощь, надежность, регулярность, точность, безопасность);

подтвердить свою оригинальность, источником которой служит ее французское происхождение.

Для достижения второй цели, поставленной во время рекламной кампании 1981-1983 гг., главными моментами стали оригинальность и опора на принадлежность "Эр Франс" Франции. При этом англосаксонскому "умению работать" противопоставлялась французская тонкость и "умение жить", делался акцент на чувства во всех проявлениях (комфорт, гастрономия, очарование, элегантность, умелый прием).