

УДК 316.77, 339.92

ББК 60.84

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Сысоева Т. Л.

*Доцент, кандидат экономических наук
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральский государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
t.l.sysoeva@mail.ru*

Останина К. Э.

*студентка 3 курса
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия
kсениya.ostanina777@gmail.com*

**CROSS-CULTURAL ASPECTS OF MARKETING
COMMUNICATIONS**

Sysoeva T

*Associate Professor, Candidate of Economic Sciences
Associate Professor of the Department of Marketing and International
Management
Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia
t.l.sysoeva@mail.ru*

Ostanina K. E..

*3-year student
Ural State University of Economics,
Yekaterinburg, Russia
kсениya.ostanina777@gmail.com*

Аннотация

данная работа актуализирует значение учета кросс-культурных особенностей в разработке коммуникационной политики компании.

Обозначены проблемы в адаптации и стандартизации рекламных сообщений на зарубежных рынках. Представлены практические примеры из опыта глобальных брендов в области учета кросс-культурных особенностей. Продемонстрированы кросс-культурные особенности Китая и стран Африки в контексте маркетинговых коммуникаций.

Annotation

this paper highlights the importance of taking into account cross-cultural features in the development of the communication policy of the company. The problems of adaptation and standardization for advertising campaigns at the foreign markets. The cases from the global brands experience in the field of cross-cultural characteristics are presented. The cross-cultural peculiarities of China and Africa in the context of marketing communications are demonstrated.

Ключевые слова: маркетинговые сообщения, адаптация рекламы, медиаканалы, кросс-культурные особенности, маркетинговая стратегия, Китай, Африка.

Key words: marketing communications, adaptation of advertising, media, cross-cultural differences, marketing strategy, China, Africa.

В современных условиях диверсификации и дифференциации рынков, когда правильная интерпретация маркетинговых сообщений целевой аудиторией имеет решающее значение, активным образом развиваются международные коммуникации. Компании, осуществляющие деятельность не только в пределах своих стран, но и имеющие выход на международные рынки, сталкиваются с необходимостью разработки маркетинговой стратегии, учитывающей индивидуальные особенности целевого сегмента в точке назначения рекламного сообщения, так как реклама является одним из важнейших и эффективных средств коммуникации в современном маркетинге. Фирмам необходимо также учитывать и важнейшие факторы макросреды: ситуации в политической среде, особенности международного

рынка, актуальные тенденции в стране назначения и другие. Необходимо подходить к данному вопросу с точки зрения комплексного подхода, который включает исследование действующих рекламных коммуникаций предприятий-конкурентов, выбор носителей рекламы, разработку рекламного обращения, планирование и бюджетирование рекламной кампании, организацию внедрения рекламы в медиaprостранство, координацию и контроль рекламной деятельности и получения обратной связи. Следовательно, наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации [5, с.45]. Так за 15 летний период – с 2000 по 2014 гг. наблюдается рост исследований, в которых говорится о доминировании культурных различий в поведении потребителей [2, с.322]. А. Полетаева, PR-менеджер компании Soldis Communications (крупнейшее рекламное агентство, г. Москва) в своей работе «Адаптация рекламных сообщений» определила национальную культуру как «систему взаимосвязанных элементов, в которой можно выделить несколько «узловых точек» – особенностей, проявляющихся на всех уровнях рекламного сообщения: визуальном, смысловом, понятийном и ролевом» [1]. Именно они должны учитываться при адаптации рекламного сообщения за рубежом. Таким образом, непосредственно перед выбором медианосителей и разработки медиаплана, необходимо произвести анализ национальных особенностей, ценностей, интересов и предпочтений рынка назначения.

В развитых европейских странах распространенной ценностью является социальная ответственность бизнеса. В связи с этим многие компании на своих интернет-ресурсах в разделе «О компании» размещают сведения о благотворительной деятельности организации. Например, Сайт компании Kraft Foods, содержит публикации о борьбе компании с голодом и указывает размер пожертвований. Сайт компании Panasonic публикует заметки о заботе компании об окружающей среде, а также о своем спонсорстве Олимпийских игр. Поэтому при выходе российской компании на

зарубежный рынок важно будет не просто перевести текст, но ценностно адаптировать свои коммуникации, в том числе сайт компании, его контент.

В качестве отрицательного примера адаптации рекламного сообщения на зарубежном рынке можно выделить компанию на рынке фаст-фуд KFC Holding. Запуская свою рекламу в Великобритании, сеть ресторанов быстрого питания упустила чрезвычайно важный момент, который нанес колоссальный ущерб репутации бренда на данном рынке. В рекламном ролике, транслируемом на местном телевидении, были показаны люди, поющие с набитым ртом и употребляющие пищу прямо на рабочем месте. Для утонченных англичан такое поведение приравнивается к оскорблению. Рекламная кампания вызвала шквал жалоб на непристойную рекламу, из-за чего рекламный ролик быстро сняли с трансляции. Компании KFC пришлось в сжатые сроки снимать и запускать новый ролик, но уже с учетом требований британского рынка. Примером неучтенной лингвистической адаптации может служить крупнейшая американская автомобильная корпорация General Motors, которая при выведении модели Chevy Nova на южноамериканский рынок не учла, что на испанском языке название модели — «Nova» — звучит, как «не поедет», таким образом, даже активная рекламная кампания не смогла увеличить продажи на испаноговорящем рынке. Подобные случаи наносят ущерб не только материальных, т.к. обновление рекламных сообщений или запуск полностью новых кампаний требует затрат. Но и наносится ущерб репутации и имиджу организации.

Герт Хофстеде, голландский социопсихолог и антрополог, исследователь проблематики кросскультурного менеджмента, доказал, что не только содержание, но и объем общих для представителей страны знаний различен. Так, индивидуалисты американцы имеют меньший объем общих знаний, нежели коллективисты китайцы и русские [3, с.24]. Также антрополог Эдвард Холл ввел такие понятия как высококонтекстные и низкоконтекстные культуры, основанный на понятии коллективизма и индивидуализма нации [4, с.11]. Следуя данной классификации можно

сделать вывод о том, что стиль рекламного текста или видеоролика в США, Германии, Австралии или Швейцарии должен быть более прямолинейным, в связи с тем, что данным странам свойственна низкоконтекстная культура. В таких странах, как Россия, Франция, Япония, Греция или Мексика следует использовать ассоциации и намеки, так как эти страны являются представителями высококонтекстных культур. Также излишней прямолинейностью ролика в данном ряде стран может быть сочтено и дублирование видеоряда текстом.

Выбор медиаканалов напрямую зависит от законодательства и в точке назначения маркетингового сообщения. Так, например, в Китае существует множество запретов, непонятных для европейца. В этой стране в кинотеатрах и на телевидении запрещены передачи о перемещении во времени и фильмы в жанре фантастики. Также в Китае очень невыгодна реклама на телевидении, так как стоимость ее размещения достаточно высока, а возможности для креатива ограничены жесткой цензурой. Именно по этой причине множество фирм предпочитают размещать свою рекламу в интернете, где нет ни строгих запретов на рекламу, ни завышенных цен на ее размещение. Следовательно, при выборе стратегии продвижения товара на рынке Китая, стоит уделить особое внимание такому медиаканалу, как видео реклама в интернете, данный формат является особенно популярным и при этом эффективным.

В Африке же, наоборот, несмотря на то что во многих странах, таких как, Нигерия, распространение смартфонов идет быстрыми темпами, низкий уровень развития самой сети Интернет и медленное соединение препятствуют возможности просмотра видео онлайн. В Танзании и Замбии распространены преимущественно простые телефоны, посредством которых возможен доступ только к «легким» веб-ресурсам (таким как сайт телеканала BBC, версия для мобильных телефонов социальной сети Facebook и Wikipedia) и нет возможности просмотра фильмов или видео онлайн. В связи с этим кампании, содержащие вирусные ролики или видео рекламу в сети

будут неактуальны для данного региона.

Таким образом, каждый новый рынок должен иметь отдельную стратегию маркетинговых коммуникаций, полностью соответствующую целям и задачам общей стратегии бренда и учитывающую национальные особенности рынка страны назначения маркетингового сообщения.

Список литературы

1. Полетаева А. Адаптация рекламных сообщений PR-менеджер Soldis Communications. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/txt_adaptation.htm (дата обращения: 15.02.2017)
2. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. №. 2. С. 126-142.
3. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур //Язык, коммуникация и социальная среда. 2014 №. 12 С. 9-49.
4. Штейнбах Х. Э., Еленский В. И. Психология жизненного пространства //СПб.: Речь. 2004. 239 с.
5. Юзык Л.А., Туровец Ю.В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2012. Том 2. № 3. С. 43-49.