

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Особенности восприятия рекламы различными денежными субкультурами Белякова А.А.¹, Сидорова Т.Д.², Князева Е.О.³

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмента, 2 -
Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 3 -
Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмента, Москва, Россия
E-mail: sister0karandasha@yandex.ru

Научный руководитель
д. э. н. *Стыцук Рита Юрьевна*

Особенности влияния менталитета на восприятие рекламы в разных странах
Белякова А.А., Князева Е.И., Сидорова Т.Д.

Финансовый Университет при Правительстве РФ
г. Москва

Научный руководитель: профессор, д. э. н. Стыцук Р. Ю.

План

1. Зарождение рекламы. Её важность в наши дни
2. Проблема невербальных языков
3. Особенности восприятия рекламы долларовой субкультурой
4. Особенности восприятия рекламы субкультуры фунтов стерлингов
5. Особенности восприятия рекламы йеновой субкультуры
6. Восприятие зарубежной рекламы русским зрителем
7. Контактные данные

1 Зарождение рекламы. Её важность в наши дни

С ростом экономики, повышением уровня потребления в обществе производителями особое место уделяется рекламе. Реклама, как неотъемлемый атрибут любой предпринимательской деятельности, тоже изменяет форму и содержание. Из средства оказания давления на потребителя рекламные тексты постепенно превращаются в средство маркетинговой коммуникации, эффективно выполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Т.е. «реклама это средство массовой коммуникации, созданное для выполнения единственной прагматической функции продажи предмета рекламы». Рекламный текст «всецело ориентирован на выполнение своей задачи мотивировать поведение реципиента, сделать его потенциальным, а затем – реальным потребителем товара».

Влияние национальных особенностей и менталитета на развитие рекламы. Менталитет нации и его отражение в рекламе

Мировой рынок рекламы является средой, в котором в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующее экспорту отечественных изделий и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым, прежде всего для того, чтобы во внешней экономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

На обострение конкуренции оказывает воздействие резкое разграничение мира на экономические зоны. За рынки сбыта борются между собой корпорации стран «большой тройки» США, Японии и Западной Европы. В эту борьбу все активнее включаются входящие в силу новые промышленно развитые страны Востока.

2 Проблема невербальных языков

Основная проблема невербальных языков — это то, что они не являются универсальными в условиях разных общественных формаций. В большинстве случаев язык жестов не передает одну и ту же информацию в разных странах, даже если они очень близки географически. Например, знак из двух пальцев очень оскорбителен для британцев, но для остальных европейцев он обозначает «два»; соединенные большой и указательный пальцы обозначают «о'кей» для американцев, но это грубый жест в Китае; показывание подошвы тайландцам также оскорбительно.

Проблема появляется из-за этноцентризма — привычки полагать, что другие думают и поступают так же, как и мы. Этноцентризм — одна из нескольких граней поведения человека, присущих любой нации: людям свойственно считать, что их мировоззрение самое правильное, а мировоззрение других — в лучшем случае наивное заблуждение. Это ведет к недоразумениям и открытому неприятию коммуникаций, в высшей степени распространенному.

В своем исследовании рассмотрим влияние менталитета на восприятие рекламы различными денежными субкультурами: Долларовая – Соединенные штаты, субкультура фунтов стерлингов – Великобритания, Йеновая субкультура – Китай.

3 Особенности восприятия рекламы долларовой субкультурой

Изобретатель Кока-Колы Джон Пэмбертон в первый год своей деятельности заработал, продав 25 галлонов сиропа, лишь 50\$. Из них 46 потратил на рекламу. Сейчас компания тратит на рекламу миллионы долларов. При этом чистые доходы уже несколько лет как превысили сотню миллионов. Кока-кола рекламируют актеры и дипломаты, певцы и боксеры, дети и старики – все, кому щедро платит фирма.

В США год за годом процветает умение продавать. По мнению американцев, реклама это такой же инструмент торговли, как и всякий другой, и нигде реклама так не оправдывает свое название (reclamo «кричать»), как в Америке. Она, как правило, прямолинейна как в общей направленности своих рекламных сообщений, так и в выборе изобразительных средств, прагматична. Редко кого возмущает, так называемый, «hard sell» (навязчивая реклама). Важную роль играют традиционные ценности любовь, семья, патриотизм. Большое место отводится здоровому образу жизни – спорту, правильному питанию.

Когда речь идет о рекламе, американцев можно обобщенно назвать левополушарной нацией у них есть неумолимая логика, простота, сила. Большое значение придается речи, вербальным средствам коммуникации хорошо продуманный текст составляет основу многих сюжетов.

4 Особенности восприятия рекламы субкультуры фунтов стерлингов

В Великобритании дело обстоит иначе. Великобритания страна прекрасной, яркой, иной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором.

У англичан хороший вкус. Большое место отводится традициям, обычаям, этикету.

Например, в рекламе соуса «Aah! Bisto» мы видим следующую картину: почтенная английская семья на обеде в ресторане. Глава семьи заказывает котлеты и удивляется, почему ему не принесли соус. Официантка отвечает, что к этим котлетам соус не полагается. Джентльмен стремительно встает, раздевается и остается в одних трусах. Все в ужасе. «Вы полагаете, это приемлемо?» спрашивает он у официантки. Она мотает головой. «Правильно. Неприемлемо, отвечает он. Человек должен быть одет, а котлеты поданы с соусом». Слоган «Соус «Aah! Bisto» всегда кстати».

Англичане успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой. У них много сильных и ярких слоганов: «Газета «The Independent». Великие умы мыслят по-разному», «Stella Artois. Уверенность дорогого стоит».

У англичан великолепные рекламные тексты, с другой стороны, часто встречается реклама, построенная целиком на визуальных образах. Посреди пустынной прерии едет грузовик для перевозки диких животных, и загонщики, глядя на него, переговариваются между собой о том, что «они (те, кто в грузовике) слишком долго сидели взаперти» и «в городе для них нет настоящей свободы». Наконец раздается крик «Выпускай!», минутное ожидание, и из кузова выкатываются новенькие, блестящие Freelanders и начинают носиться по прерии. А загонщики смотрят на них с умилением, как на братьев наших меньших, и с уважением к силе дикого животного.

5 Особенности восприятия рекламы йеновой субкультуры

Психологическая проблематика изучения восприятия рекламы в Китае сейчас становится более актуальной, поскольку в Китае наблюдается бурный экономический рост.

Рекламу можно увидеть повсюду: от больших билбордов на скоростных дорогах до маленьких магазинчиков, разбросанных повсеместно в крупных и мелких городах страны. Отсутствие учета знаний о психологических закономерностях среди простых китайцев приводит к созданию грубой, не отвечающей потребностям рекламы.

Изначально китайская реклама выглядела как листы спецификации. В основном по китайскому телевидению можно было увидеть ролики, рекламирующие промышленные товары, например, электромоторы. Потребительские товары рекламировать не было нужды, так как большая их часть, как и положено, при коммунизме, было строго нормирована. Самым важным рекламным СМИ в Китае времен зарождения рекламы являлось радио: коммунальная радиовещательная система охватывала 75% населения. Радиоролики передавались дважды в день.

Различные медианосители не считают себя особыми конкурентами: можно легко встретить, например, рекламу радиостанции на световой конструкции остановки.

Печатная реклама была также мало развита. В 40 местных газетах, выходящих на двух листах, рекламы содержалось не более 25%. К ним можно добавить рекламные объявления в 160 журналах, в основном посвященных техническим и торговым темам.

Существует множество специфических проблем, которые должен знать каждый, кто хочет завоевать китайский рынок.

Во-первых, большинство западных брендов слишком дороги для обыкновенного жителя Китая. К тому же китайцы неистовые патриоты – они хотят покупать лишь отечественные товары.

Следующее препятствие – одно из самых главных – языковой барьер. Первое, с чем столкнется бренд, – это его звучание на китайском языке и то, как он выглядит в иероглифах. К выбору имени необходимо отнестись очень внимательно. Лучше всего, если

бренд будет красиво звучать, выглядеть на письме и при этом сохранит смысловую нагрузку. Но выбор имени – только начало. Маркетинг и реклама имеют много ловушек. Можно разработать удачную стратегию, но нет никакой гарантии, что она будет работать. Основной ошибкой западных брендов часто становится то, что они апеллируют к ценностям индивидуалистской культуры, что не приемлет китайский менталитет. Мало кто имеет и верное представление о Китае. Большинство думает, что Шанхай или Пекин – это вся Поднебесная, что далеко не так. Помимо крупнейших центров на востоке страны есть и развивающиеся города с другими интересами и инфраструктурой.

В Китае не развиты маркетинговые исследования. Нет достоверной статистики, которая могла бы описать поведение потребителей. Большинство существующих официальных данных неточны, и на них нельзя полностью положиться. Любое планирование необходимо начинать с фундаментальных исследований, а особенно касающихся национальных особенностей восприятия рекламного текста.

6 Восприятие зарубежной рекламы русским зрителем

Было проведено исследование и выявлено, что в ходе восприятия продукта кросскультурной коммуникации русскими в целом будут позитивно восприниматься совпадения и негативно – расхождения в традиционных культурных нормативах, системах ценностей, нормах формирования метафоры. А именно, на когнитивном уровне (логика аргументации и принципы организации образа) наиболее адекватно будет принята реклама, выполненная в европейской и восточной культурных традициях – в противоположность американской, на эмоциональном уровне (норматив эмоциональных апелляций, оценка «свой-чужой», эстетическая концепция, специфика игровой традиции) европейская – в противоположность восточной и американской. На поведенческом уровне (элементы «культурно обусловленных сценариев», адекватность интерпретации невербального поведения) наиболее близким окажется европейское рекламно-коммуникативное сообщение и далеким – американское. Оценка рекламы, выполненной в восточной культурной традиции, может быть амбивалентной или противоречивой.

Можно заключить, что для русского зрителя при первой встрече с потоком инкультурной рекламной продукции оказались более значимыми комфортность коммуникативного стиля сообщения, его неагрессивность, обеспечиваемая определенной коммуникативной дистанцией и связываемая с этическими нормативами, а с точки зрения организации художественного образа, сохраняется ориентация на синтез апеллирующей к культурному контексту метафоры и непосредственно-субъективного восприятия. Важным условием адекватности восприятия сообщения можно считать соответствие запросам зрителей установок и ориентиров создателей продукции МК.