

АДАПТАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

В умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки та її глобалізації, зростає конкуренція товаровиробників. Тому постає проблема просування товарів та послуг на світові ринки, а також використання міжнародної реклами як ефективного інструменту позиціювання компанії на зовнішніх ринках.

В системі маркетингової політики підприємства міжнародна реклама є найважливішим засобом просування товару на світовий ринок. Саме реклама здійснює безпосередній вплив на формування попиту на міжнародному товарному ринку.

Вивченням теоретичних засад та практичних проблем використання міжнародної реклами займалися такі вчені, як: Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, К. Бове, У. Аренса, А. Мудров, В. Букін, Н. Ординавцева, В. Бугрим.

Міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, яка має за мету розповсюдження інформації про експортований товар, що повинна бути сформована таким чином, щоб здійснювати вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Особливою ознакою сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. [1].

Основні завдання міжнародної реклами впливають із сформульованого Левісом правила AIDA. В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу [2].

Адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найбільш актуальні національно-культурні фактори, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами.

Правова адаптація пов'язана із законодавчими вимогами відносно рекламної практики. Так, У Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції,

Італії заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею [4].

Важливе значення має вибір правильних кольорів оформлення реклами. Колірна гамма реклами у багатьох країнах сприймається зовсім по-різному. Червоний колір і його відтінки є улюбленими у багатьох російських жінок. Але в країнах Латинської Америки пурпурний колір асоціюється зі смертю. Жовтий колір в Сирії – символ смерті, а в Індії – пишноти. Білий колір в Японії – колір трауру. Зелений колір в Малайзії – колір тропічний лихоманки, а в Індії символізує мир і надію. Для мусульман зелений колір – хранитель від лихого ока, в Китаї – символ розкішного життя [3].

Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною за умов використання однієї мови, може бути зовсім неприйнятна при перекладі її іншою мовою. Наприклад, слоган "Хочеш уникнути збентеження - використовуй Parker Pens" в Латинській Америці був переведений як "Хочеш уникнути вагітності - використовуй Parker Pens". Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим [2].

Тобто, адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найбільш актуальні національно-культурні фактори, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами. Застосування стратегії адаптації призводить до збільшення витрат, підвищення собівартості продукції, однак дозволяє очікувати завоювання більшої долі ринку та отримання вищого прибутку .

Отже, міжнародна реклама виступає важливим елементом маркетингової політики компанії при просуванні та позиціонуванні продукції на світові ринки. Міжнародна реклама не сильно відрізняється від внутрішньої реклами, але при її здійсненні слід враховувати культурні, мовні, економічні, законодавчі особливості тих країн, де вона буде здійснюватися.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама. /Учебное пособие. Перевод с английского / Под ред. Б.Л. Еремина. – К.: Лібра, 2015. – 138 с.
2. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1948032752394/marketing/yak_viznachiti_uchast_poserednikov_prosuivanni_tovaru
3. Песоцький, Є. Сучасна реклама. Теорія і практика / Є. Песоцький. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm.in.ua/18.aspx-36.html>
4. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Э.Б. Сейфуллаева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mavriz.ru/annotations>