Єфісько Ю. Ю., *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

Чорноус Л.В., *асистент*

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Особливості реклами в різних країнах світу

Кожна країна має свої особливості, традиції та менталітет, тому компаніям, які працюють на міжнародному ринку, необхідно пристосовуватись під кожну персонально, аби не виникало неприємних ситуацій та щоб це не вплинуло на їх імідж.

Для зовнішнього ринку компанія розроблює типову рекламу. Та не завжди така реклама є ефективною, тому деякі фірми замовляють розроблення реклами у фахівців задля того, аби вони детально дослідили певну країну і створили дійсно ефективну кампанію по просуванню товару.

Багато сучасних агентств вважають, що реклама, яка була створена в різних країнах, має схожі риси та принцип навчання спеціалістів з реклами. Насправді це не так, аналіз багатьох публікацій показав, що неважливо в якому місці не була б створена реклама, всі країни мають свій підхід та шляхи в донесенні інформації до споживача. Більшість цих помилкових думок йдуть від міжнародних реклам. Нова думка у кожної творчої людини, яка займається рекламою, може виникнути у звичайному повсякденному житті і зазвичай допомагають їй в цьому рідні місця чи оточення. Якщо зібрати кілька осіб в з конкретного міста в Європі для того, аби вони створили ефективну загальноєвропейську рекламну кампанію, то в них навряд чи вийде, адже така реклама буде більше підходити саме для їх країни. Але зібрати декілька команд з різних країн Європи та доручити розробку кампанії, яка буде підходити саме для них, то тоді може народиться гарна ідея для виходу товару на європейський ринок.

Враховуючи те, що розвиток реклами в різних країнах відбувається нерівномірно через нововведення, нові технології, принципи, концепції, про яку б країну не йшлося лідируючими завжди будуть високорозвинені країни.

Світова реклама в Європейських країнах, а також США, постійно на високому рівні свого розвитку.

Кожна країна має свою специфіку в законодавстві, менталітеті, традиціях. Абсолютно всі країни мають певні обмеження, тому інколи від великих компаній які вирішили розробити рекламу потрібне виконання та додержання всіх особливостей. Як приклад, для виробників вітчизняної продукції зарубіжна реклама – це додаткова можливість використовувати способи просування продукту, яким нема доступу на своєму ринку. Тому ця реклама публікується за сформованими правилами та з специфікою ринку.

Глобальна дослідницька компанія Synovate провела опитування та вивчила думку респондентів з різних країн світу щодо реклами на різних медіа-носіях та надала отриману інформацію компанії, яка займається дослідженнями різних галузей, а саме «В2В Аутсорсинг». Дослід проводився серед 8600 респондентів з різних країн, таких як: Австралії, Бразилії, Канади, Китаю, Гонконгу, Індії, Голландії, Іспанії, Тайваню, Великобританії та США [1]. Відповідно до результатів дослідження було виявлено те, що у населення було б бажання дивитися більше реклами по телевізору і звертати на неї увагу в Інтернеті якби їм за це платили. Такою було відповідь чотирьох респондентів з десяти. Опитування показало, що 68% вважають, що реклами на телебаченні занадто багато. Інші медіаносіїї мали наполовину менший результат. У рейтингу телевізійної реклами лідирують Іспанія (88%) і Голландія (82%), за ними йдуть Бразилія (57%), Тайвань (53%) і Гонконг (38%) [1].

За відповідями американських респондентів виявилась тенденція, що в Інтернеті занадто багато реклами (56%), так само і на радіо (52%). Реклама на мобільних гаджетах не залишилась без уваги, адже її цифра варіюється в різних країнах по-різному і досягає більше 60%. В Австралії, Бразилії, Великобританії і США, тільки чверть респондентів зізналися, що відчувають набридливість мобільної реклами. В Україні відповідно без мобільної реклами так само не обійшлось, приблизно 68% опитуваних кажуть, що їх вже реклама дістала, вона надокучлива та не цікава [1].

Розглянемо найбільші країни та їх специфіку в рекламі. У американців реклама – це синонім телебачення. В рекламі завжди відчувається тиск на споживача з боку рекламодавця, нав’язування, порівняння з аналогами інших продукції з метою виокремлення переваг та самого товару. Реклама для них як інформаційний вихід на споживача, який підштовхує до купівлі. Тут добре сприймають прямолінійну, нав’язливу рекламу. Актори в 70% рекламних роликів дивляться з екрану прямо в очі споживачеві [2]. Основні цінності закладені в такій рекламі – це любов, сім’я та патріотизм. Велику перевагу мають слоган та слова, адже американці постійно запам’ятовують слогани та джингли, які вони почули в тій чи іншій рекламі.

У англійців реклама кардинально відрізняється від американської, адже їм притаманна ексцентричність класу, переконання та гумор – це те, що вони і використовують в своїй рекламі. Гумор для британця – відмінний спосіб привернення уваги, порозуміння, настрою та підвищення довіри споживача. Реклама в Англії завжди з аристократичним акцентом, якісна, продумана до деталей, креативна та з тонким гумором. Звичайно в цій країні вшановуються традиції, звичаї, етикет, добрий смак.

Японська реклама не схожа на всі інші через поєднання інновацій та традиційний японський консерватизм. Ця реклама відображає в собі глибокі образи, широку уяву, пейзажі, красиві та яскраві сцени. Основу реклами складає символічне мислення, яке вони намагаються передати споживачеві та системі невербальних знаків. Так як японці всі емоційні, для них важливе чуттєве сприйняття і в рекламі, звичайно це позитивні емоції в супроводі з цікавою музикою.

Французька реклама призначена спокусити споживача. Основними характеристиками для їх реклами є: зваблювання, видовище, любов і гумор. La Seduction – ця реклама буде ефективною, якщо спокушатиме потенційного споживача до купівлі. Le spectacle: реклама повинна бути видовищна, з історією, грою де відображаються особливості продукту чи послуги. Французи вважають, що лише та реклама хороша, яка містить ознаки драми, має

розважальну цінність та театральні якості. Le Amour: як і у всій Франції романтика є невід’ємною частиною її культури, а тому і реклами. Le humour: гумор займає центральне місце в рекламі. Але це не легкий гумор, він може набувати різних форм, часто дещо шокуючих навіть для американців. Французький гумор зазвичай виступає у формі жартівливого використання слів та грайливих асоціацій.

Німецька реклама – лише прагнення продати будь який товар. Відповідальність, переконлива і строга аргументація, простота викладу. Тут важливі факти, гранична достовірність.

Українська реклама присутня скрізь, та вже певною мірою набридла споживачам. Найпоширеніша – телевізійна, наступною за популярністю є реклама в Інтернеті. Українська реклама має свою специфіку, адже вона має чітко виражені вступ, основну частину та висновки. Використовуються популярні джингли, різні зображення, зірки, популярні вислови і т. і. Основні функції рекламної комунікації – інформативна, психологічна та нагадуюча [2].

У кожної країни абсолютно різна специфіка подачі та розробки реклами, що пояснюється національністю, традиціями, економічними, політичними та суспільними засадами. При створенні реклами необхідно знати про ці особливості, а також спостерігати за розвитком світової рекламою. Абсолютно всі фактори – географічні, соціальні, інновації, особливості сприйняття і мислення, накладають відбиток практично па будь-яку рекламну кампанію. І тому необхідно ретельно працювати над рекламою в кожній країні, аби забезпечити ефективну роботу на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Как относятся к разным видам рекламы в разных странах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://b2bos.ru/issledovaniya/1429

2. Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html.