

Особенности
проведения
рекламной кампании
Китая.



Нейминг

Аналогично с арабскими странами, Китай дублирует названия, так как населению намного проще произносить названия родными наборами звуков. Во время Экспо 2010 шанхайских бабушек и дедушек учили базовому английскому на китайском языке. Например, звучанию слова «Hello» нашли аналогию в китайском языке — ha-lou.



Интересен также процесс перевода на китайский язык иностранных брендов. Чтобы задеть за душу китайского потребителя BMW решили называться 宝马 (bao ma) — «драгоценный конь». В античные времена конь означал высокий статус его обладателя.

Или например Mercedes 奔驰 (ben chi) что просто означает «скорость».





Восприятие цветов на рекламе:

Черный — негативное значение.

Красный — удача и радость.

Сине-зеленый — сила и энергичность.

Зеленый — здоровье, богатство и гармония. Но иногда может быть ассоциирован с неверностью и регрессом (падение акций на бирже показывают не красным, а зеленым цветом).

Синий — вечность.

Белый — горечь, траур.

Желтый — самый красивый цвет. Центр всего. Свобода от мирских забот.

Запрещенные темы

- Кроме официально запрещенных тем и образов есть перечень вещей, которых избегают рекламщики. Они могут привлечь внимание той части населения, которая может пожаловаться. Хотя, например, в самых крупных городах креативщики и их клиенты пробуют идти на риск. Метро в Шанхае, похоже, является одной из таких проверочных площадок.
- Очень желательно также не показывать плохое обращение мужчины к женщине (наоборот — даже приветствуется), агрессивных подростков и другие антисоциальные образы.
- Никаких бактерий или вирусов в их реальном виде: болезни должны быть изображены в виде маленьких розовых/зеленых чудовищ, которых побеждает анимированный герой-лекарство с победным и милым голосом.



Хрестоматийные 10 правил успешной китайской рекламы (Tom Doctoroff: «Billions», 2005)

1. Не злите Пекин.

Китайская силовая структура, особенно ее Пекинский эпицентр, все еще очень подозрительны к рекламе — тревожного ресурса душевного загрязнения. Но руководство страны — это только одна сторона Пекинской ультрачувствительности. Жители этого города тоже обидчивы. Они считают себя интеллектуальной элитой и чрезвычайно гордятся китайской культурой и традициями.

2. Придерживайтесь простоты в меньших городах и сельской местности.

Сельские жители практически не имеют опыта понимания «креативности». 800-900 миллионов китайских граждан, живущих за границами больших городов пока не воспринимают «товары» как «бренды»- то есть продукт с определенными преимуществами, дивидендами и эмоциональными ассоциациями.

3. Обучайте пожилых.

Очевидно, что люди «старше» в Китае, чем на Западе. Те, которым за 40, испытали (возможно будучи детьми) потрясения Либерализации и Культурной Революции. Эти утомленные борьбой люди часто воспринимают рекламу не только как необходимый, но и слегка дьявольский источник информации. С другой стороны, люди моложе 35, предрасположены к западной креативности, которой они наслаждаются.

4. Занимайте молодежь с «Китай крут».

Китайская молодежь ультраконсервативна. Герой рекламы хорошо выглядит, демонстрирует находчивость и заниженную индивидуальность. Он должен носить то, что «в теме», но избегать даже намек на неповиновение. Делайте свои изображения воплощением «Китай крут», но сохраняйте общественный и консервативный характер.



5. Покажите обещание, но не процесс.

Продолжение правила № 3. Различение брендов — приобретенное умение, и новые китайские покупатели нуждаются в помощи. Поэтому нужно делать свое обращение ориентированным на получение пользы. Ответьте на вопрос «Почему я должен покупать это?» Ответ может быть эмоциональным («Люди подумают, что я успешен»), функциональным («Мои зубы будут белыми») или что-то посередине («Люди подумают, что я успешен, если мои зубы будут белыми»). Но это должно быть ясно, просто, прямо и ориентированно на результат.

6. Скажите маме, что она нужна им.

На Западе работающие мамы тратят усилия на баланс между карьерой и радостью семейной жизни. В Китае битва не так страшна — ребенок выигрывает, без оговорок. Материнская агрессивность объяснима. Еще недавно во всем Китае стандарты проживания были очень низкими. Они защищали детей от недоедания и социальной несправедливости. Сегодня «страх посягательства» все еще существует. Поэтому скажите, что она очень и очень нужна. Без нее семья «потеряет лицо». Без нее будут бактерии на мыле!

7. *Не показывайте реальную жизнь.*

Мы называем это «доступным (понятным) стремлением». Персональные пожелания на будущее должны быть приукрашены на пленке. Называйте это санитарной обработкой. Называйте это упрощением. Это работает.

8. *Будьте самоуверенными, но никогда не хвастайтесь .*

В конфуцианском иерархическом обществе хвастовство считается невежеством. К тому же, это оскорбительно и противозаконно. Вы можете подразумевать, но не говорить: «мой бренд большой и лучший, чем тот.»



VANCL 凡客诚品

没错,
我不是演技派。
Not at all.
我是凡客

www.vancl.com 400-636-1221



GROUPON.CN
团宝网

随心订退
www.groupon.cn
400-617-8888

团购就上团宝网

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!