

ПРЕЗЕНТАЦІЯ НА ТЕМУ: “МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА”

Підготувала:
Студентка Уфм 32с
Кімак Христина

ВСТУП

- Міжнародна (або глобальна) реклама є похідною від основної економічної тенденції, яка існує сьогодні в світі, - глобальні процеси інтеграції та спеціалізації, що відбуваються у світовій економіці. Завдяки цим умовам, коли відбувається глобалізація і інтернаціоналізація рекламної діяльності, пов'язані з об'єднувчими процесами на європейському континенті, виходом транснаціональних корпорацій на нові ринки, міжнародні рекламні кампанії отримують все більший розвиток.

- Агентства, які проводять міжнародні кампанії, працюють або під великим централізованим контролем, або з централізованими ресурсами і помірним контролем, що допускає деяку місцеву ініціативу. У багатьох випадках агентства створюються таким чином, щоб відповідати структурі їх клієнтів. McCann-Erickson, дочірня компанія Interpublic Group, покладається на жорсткий контроль з центру. Поряд з іншими клієнтами, McCann-Erickson працює з Coca-Cola. Такі агентства, як BBDO Worldwide, Grey Advertising і DDB Needham, об'єднали свої ресурси для клієнтів, але дозволили своїм агентствам місцеву автономію при реалізації централізовано планованої стратегії.

Проблеми, які виникають в міжнародній
рекламі:

➔ *Проблеми перекладу (мови)*

➔ *Звичайі і культура*

➔ *Інерція, опір, відторгнення і політика*

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ (МОВИ)

- Одна з проблем, з якими стикаються великі міжнародні компанії - це проблема перекладу найменувань виробів і реклами на місцеву мову.
- Досвід показує, що єдиним розумним рішенням мовної проблеми є залучення двомовного укладача рекламних оголошень, який до кінця розуміє зміст тексту, складеного на одній мові і може точно вловити сенс повідомлення на іншій мові.



ЗВИЧАЇ І КУЛЬТУРА



- Міжнародна реклама обов'язково повинна враховувати відмінності між народами і країнами.
- Хоча одні й ті ж емоції притаманні всьому людству, ступінь їх вираження різна для представників різних культур. Різниця культур впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи рекламу.
- Дух товариства, характерний для австралійського офісу компанії, був би немислимий в Японії. На неформальні відносини в Північній Америці, коли співробітники звертаються один до одного по імені, будуть косо дивитися в Німеччині.
- Близький Схід відрізняється підвищеною релігійністю, тому агентам по маркетингу і рекламі потрібно застосовувати нові методи продажу, які враховують місцеві обмеження (наприклад, на показ жінок в рекламі). Сінгапур має кодекс реклами, який був введений для запобігання впливу західної реклами, яка може завдати шкоди сімейним цінностям, прийнятим в Азії.

ІНЕРЦІЯ, ОПІР, ВІДТОРГНЕННЯ І ПОЛІТИКА

- Інерція, опір, відторгнення і політика іноді з'єднуються в незбиране відношення «зроблено не у нас». Дуже успішна в одній країні кампанія може бути, а може і не бути успішною в іншій країні. (Досвід показує, що при переміщенні рекламної кампанії-переможця в іншу країну успіх буде гарантований лише приблизно в 60% випадків). Творчі директора часто чинять опір рекламі, надісланій з віддаленій штаб-квартири, вважаючи за краще їй створену в місцевому агентстві.
- Також буває важко отримати дозвіл уряду деяких країн на телевізійну рекламу. Буває, що для імпортованих продуктів застосовуються більш жорсткі стандарти, ніж для своїх власних.

ВСІ МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В РЕКЛАМІ МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ТРИ ГРУПИ:

- *Міжнародні організації загальносвітового масштабу*
- *Міжнародні регіональні організації*
- *Спеціалізовані міжнародні організації: Міжнародна організація керівників рекламних і маркетингових служб газет (INAME), Міжнародна Рада Асоціацій графічного дизайну; організації ЗМІ: European Group of Television Advertising (EGTA)*

ІАА СТАВИТЬ ПЕРЕД СОБОЮ НАСТУПНІ ЗАВДАННЯ:

- роз'яснення найважливішу роль і переваг реклами, яка є рушійною силою будь-якої здорової економіки і створення різноманітних незалежних засобів масової інформації у відкритому суспільстві;
- захист і розширення свободи передачі комерційної інформації та надання споживачеві свободи вибору;
- сприяння розширенню практики саморегулювання реклами;
- проведення форумів з метою обговорення постійно виникають професійних проблем в галузі маркетингових комунікацій, їх значення в мінливому світі;
- керівництво процесом вдосконалення професійних навичок через навчання і підготовку фахівців в області маркетингових комунікацій завтрашнього дня.



- Діяльність транснаціональних корпорацій з просування своєї продукції на зовнішніх ринках зарубіжних країн робить актуальним процес вивчення національних особливостей реклами в цих країнах. Відсутність урахування цих особливостей в процесі розробки міжнародної рекламної кампанії може призвести до низької комунікативної, а значить, в якійсь мірі, і економічної ефективності. Транснаціональні корпорації засвоїли уроки минулого і сьогодні, перш ніж виходити на закордонні ринки і запускати рекламну кампанію, фахівці в галузі міжнародного маркетингу проводять багатоаспектні дослідження середовища просування, в тому числі і національних особливостей реклами.

ВИСНОВОК:

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- ⦿ рівнем розвитку культури;
- ⦿ використанням мови;
- ⦿ станом економіки;
- ⦿ існуючим законодавством;
- ⦿ наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- ⦿ рівнем конкуренції, що склався.

◎ Дякую за увагу!