

# УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

## В маркетинговых коммуникациях на внешнем рынке

Юлия БЕГМАТОВА

Маркетолог

Вита ГОНЧАРОВА

Эксперт журнала

НЕЗАВИСИМО  
ОТ ТОГО,  
РАБОТАЕТ  
КОМПАНИЯ  
НА НАЦИОНАЛЬНОМ  
РЫНКЕ  
ИЛИ ЗАРУБЕЖНОМ,  
ЕЙ НЕ ОБОЙТИСЬ  
БЕЗ РЕКЛАМЫ.

Это даже не зависит от вида продукции или услуги. Любой товар нуждается в продвижении, и даже продукция, которую мы используем повседневно, неспособна реализовывать себя самостоятельно.

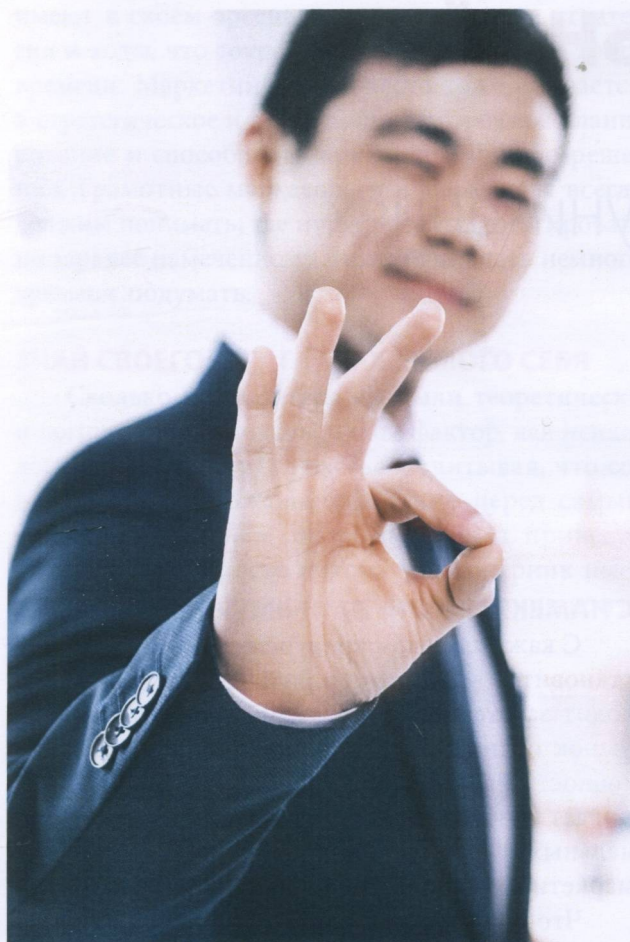
### С НАМЕКАМИ ИЛИ НАПРЯМУЮ?

С каждым годом конкуренция товаров и услуг становится все жестче, а битва за покупателя выходит за отечественные рамки. Международный рынок отличается от национального своей способностью быстро меняться и, как следствие, возникает необходимость учета разнообразия национальных условий в планировании международной маркетинговой деятельности.

Чтобы экспортный продукт стал известным и привлекательным для зарубежного потребителя, в первую очередь следует сделать рекламу, адаптированную к национальным условиям. Один и тот же рекламный ролик в одной стране может получить одобрение и полюбить потребителям, а в другой стране вызвать скандал и катастрофу. Причиной тому являются национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения.

Стоит заметить, что создатели рекламы не ставят своей целью задеть моральные и этические нормы общества. Но, как показывает практика, даже самый маленький просчет может принести большие неприятности. Потому знание национальной культуры подскажет, какие образы выбрать для дизайна упаковки, какие цвета подойдут лучше, какой посыл разместить в слогане и как правильно представить продукт.

Представители одной культуры состоят из определенных культурологических особенностей, которые могут не соответствовать особенностям другой культуры. Эти различия проявляют



себя на всех стадиях рекламного обращения, начиная от дизайна упаковки и заканчивая содержанием видеоролика.

К примеру, такие представители азиатской культуры как китайцы отличаются от американцев особенностями восприятия. Таким образом, стиль видеоролика или же рекламного текста в Китае может быть с использованием ассоциаций или намеков, а в Америке он должен быть более прямолинейным (к примеру, дублирование текстом).

### **ЧТО СКРЫВАЕТСЯ ЗА УЛЫБКОЙ?**

Немаловажную роль в рекламе играют мимика, жесты, внешний вид, а также пространственное расположение героев относительно друг друга. Жест «все о'кэй» («все хорошо») в виде кольца, изображенного большим и указательным пальцами, известен во всех англоязычных странах, а также в Европе и Азии, но в некоторых других странах

имеет совершенно иное происхождение и значение. Во Франции он означает «ноль» или «ничего», а в Японии – «деньги».

Что касается мимики, самым явным примером межкультурных различий является американская улыбка. Во многих странах улыбка – это по большей части реакция на смешное. Широко улыбающийся герой видеоролика, предлагающий купить пылесос, будет выглядеть весьма подозрительно в Индии, Аргентине и на Мальдивах, где улыбка часто ассоциируется с нечестностью. А вот в Швейцарии, наоборот, улыбка всегда воспринимается как признак честности.

При продвижении товара на внешние рынки следует принять к сведению культуру и традиции той страны, чью аудиторию вы хотите заинтересовать. В противном случае ваша реклама рискует стать антирекламой.

Так, например, компания «Helene Curtis» изменила в Швеции название своего шампуня с «шампуня на каждый вечер» на «шампунь на каждый день», поскольку шведы обычно моют голову не по вечерам, а по утрам.

Компания, рекламирующая томатную пасту в странах Среднего Востока, столкнулась с трудностями перевода английского словосочетания «томатная паста» на арабский язык, поскольку слово «паста» в нем означает «клей».

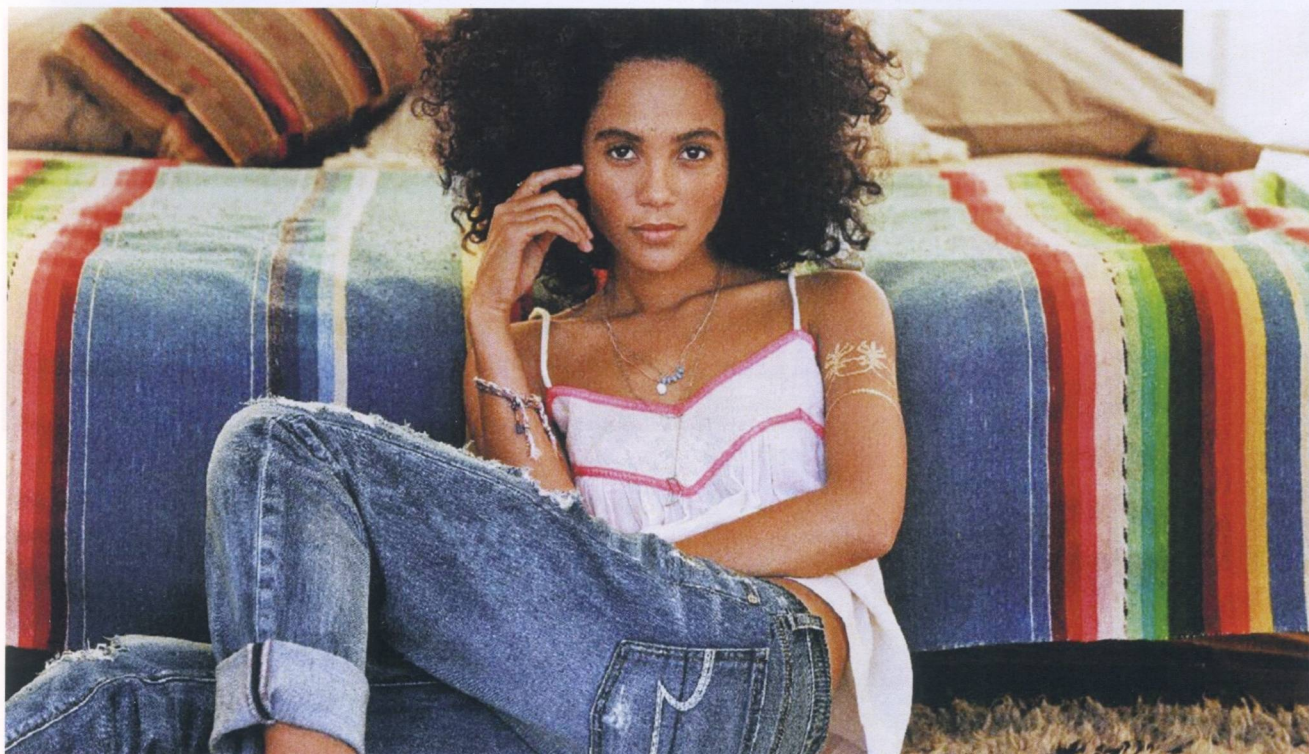
### **СЛЕВА НАПРАВО ИЛИ СПРАВА НАЛЕВО?**

Говоря о нумерологии, стоит отметить, что китайский народ считает цифру 4 самой страшной, поскольку в Китае она читается примерно так же, как слово «смерть». По этой причине возник термин «тетрафобия» (боязнь цифры 4). Фирма Siemens проигнорировала эту приметку и стала поставлять в Китай телефоны с маркировками, которые включают цифру 4 (SL45 и S40). А конкурент из Швеции компания Ericsson использует в маркировке не четверку, а цифру 8 (A1018, A1028 и A3618). Китайцы верят, что восьмерка приносит удачу и является символом богатства и процветания. И, как следствие, Siemens на этом рынке отстает от шведского конкурента.

В качестве примера можно привести известный казус, который случился с одной из европейских компаний по производству медикаментов. Фармацевтическая компания поставила большую партию нового болеутоляющего препарата в араб-

ские страны. В качестве рекламы использовались три картинки. Первая картинка обозначала женщину, страдающую от боли. Вторая картинка показывала эту женщину, когда она принимает таблетку. Третья же картинка показывала ее в спокойном, довольном состоянии и обозначала, что боль прошла. Эту рекламу, которая с таким

успехом использовалась в европейских странах, решили использовать и в арабских. И только тогда, когда заметили, что лекарство не покупается вообще, вспомнили, что в арабских странах люди читают справа налево. Из-за того, что культурная специфика не была учтена, смысл рекламы оказался прямо противоположным.



### **ТАК ЧТО ЖЕ СЛЕДУЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ, ЧТОБЫ СТАТЬ «ПРИЯТНЫМ» ИНОСТРАНЦЕМ В ЧУЖОЙ СТРАНЕ?**

Прежде чем представить свой продукт на иностранный рынок, необходимо адаптировать свои рекламные сообщения к специфическим условиям национальных рынков. Этот процесс требует определенных знаний не только маркетинга и экономики, но и понимания социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретной стране, с которой будет связана рекламная деятельность. Именно адаптированное исполнение рекламных материалов к культурам различных стран позволит добиться более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

Для этого можно использовать следующие интернет-ресурсы:

- **Особенности проведения международной рекламной кампании:**

<http://bukvi.ru/ekonomika/mirovya/osobennosti-provedeniya-mezhdunarodnoj-reklamnoj-kompanii.html>

- **Табу-путеводитель:**

<http://travel.newsru.com/article/taboo4travel>.

- **Национальные особенности деловых отношений:**

<https://studopedia.org/9-207231.html>.