

## Локализация рекламы в условиях глобализации экономики: психологический аспект

*С.М. Балакирева,*

*кандидат экономических наук, Всероссийская академия внешней  
торговли, кафедра технологии внешнеторговых сделок – доцент*

УДК 159.9 : 659

ББК 88.4+76.006.5

Б-200

### **Аннотация**

Продвижение товаров российских компаний на международные рынки актуализирует проблему создания эффективной рекламы товара или услуги. В статье раскрываются психологические проблемы локализации рекламы в условиях глобализации мировой экономики как необходимое условие успешного привлечения (и удержания) покупателей в разных странах.

Анализируются как достоинства стратегии глобализации рекламных сообщений (снижение затрат на производство и продвижение рекламы, жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением согласованности действий в позиционировании товара и др.), так и её недостатки. Основной недостаток глобализации рекламы, по мнению автора, несоответствие рекламных сообщений ценностям, традициям, потребностям и предпочтениям, религии, социальным нормам и языку потребителей конкретной страны или региона.

**Ключевые слова:** экономика, рынок, глобализация, товар, международная торговля, реклама, культурные различия, локализация.

## Localization of advertising under economic globalization: psychological aspect

*S.M. Balakireva,*

*Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy,  
Department of foreign trade and international transactions - Assistant Professor*

### **Abstract**

Promotion of products of Russian companies on international markets highlights the urgent issue of effective advertising of goods or services. The article reveals the psychological problems of advertising localization under economic globalization as a necessary condition for successful attraction (and retaining) customers in different countries.

The article analyzes both the advantages of global advertising message strategy (production and promotion costs reduction and centralized marketing control over coordinated product positioning, etc.) and its disadvantages. The main drawback of advertising globalization, in the author's opinion, is discordance between advertising messages and the values, traditions, needs and preferences, religion, social norms and the language of consumers of a particular country or region.

**Keywords:** economics, market, globalization, goods, international trade, advertising, cultural differences, localization.

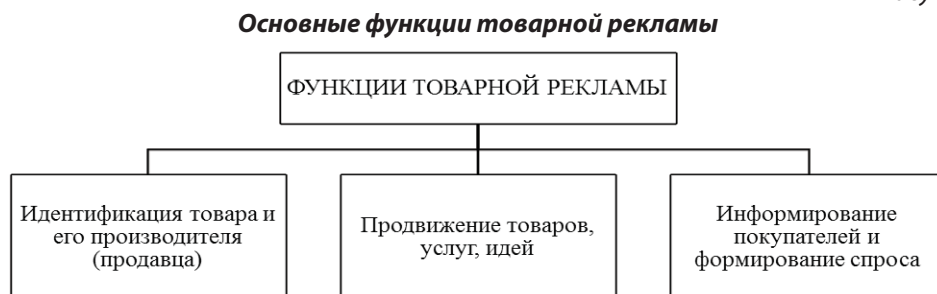


Глобализация экономической деятельности является одной из главных тенденций в развитии современного мира, не только оказывающей громадное влияние на экономическую жизнь, но и влекущей за собой далеко идущие политические (внутренние и международные), социальные и даже культурно-цивилизационные последствия.<sup>1</sup>

Последнее время выход на зарубежные рынки для российских компаний оказывается не всегда удачным даже при тщательном планировании и организации данного процесса. Конечно, роль играют, в первую очередь, внешние факторы – неожиданные осложнения сбыта товаров или реакция будущих партнеров и конкурентов. И конечно же, необходимо понимать, что успешные компании обладают более гибкими внутренними процессами, более четкой стратегией международной экспансии, решимостью и соответствием требованиям рынка, на который выходит ориентированная на экспорт компания.

Глобализация экономики сопровождается таким явлением, как интеграция духовно-интеллектуальной сферы, т.е. формированием относительно единого культурного пространства. Этот процесс наблюдается и в сфере рекламы, которая отражает жизнь общества, является его социальным зеркалом.<sup>2</sup> С экономической точки зрения особый интерес представляет товарная реклама, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар или услугу. Товарная реклама информирует потенциального потребителя о свойствах и конкурентных преимуществах товара (услуги), превращая его в активного покупателя.<sup>3</sup> Из всего разнообразия функций товарной рекламы отметим три наиболее важные (см. рисунок 1):

Рисунок 1



**Источник:** составлено автором

<sup>1</sup> Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление? – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998. – с.4.

<sup>2</sup> Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – с.275.

<sup>3</sup> Внешнеторговая энциклопедия/ Отв. ред. С.И.Долгов. - М.: Экономика, 2011. – с.307.



В условиях глобализации и все возрастающей конкуренции ключевой задачей любой компании, участвующей в международной торговле является привлечение покупателей. И если некоторое время назад это касалось, прежде всего, только местных рынков в масштабах одного города, региона или страны в целом, то сегодня на передний план выходит проблема соперничества на международном уровне.

Проблема привлечения (и удержания) покупателей еще никогда не была настолько актуальной, насколько она является таковой сегодня. В связи с этим, многие российские компании, выходящие на внешние рынки стараются адаптировать свои маркетинговые приемы к зарубежной специфике рынка.

Поэтому руководству внешнеторговых компаний приходится постоянно решать проблему: «Как привлечь новых клиентов и удержать старых? На что именно необходимо воздействовать с помощью рекламы и посредством чего?»

Психология рекламы определяет те процессы в психической деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на принятие им решения о покупке товара. Основное достоинство психологии рекламы – ее универсальность. Апеллирование к основным человеческим потребностям и инстинктам срабатывает. Если опираться на известную пирамиду потребностей личности А. Маслоу (см. рисунок 2), то первичные потребности (физиологические и потребность в безопасности) находят свое выражение в рекламе практически всегда и примерно в одинаковой форме. Что касается вторичных потребностей (в принадлежности к группе, в уважении и в самовыражении), то они используются в рекламе далеко не везде, но главное, не претерпевая изменения от страны к стране.

Рисунок 2

**«Пирамида» потребностей А. Маслоу**



**Источник:** Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. - с.75.

Вполне естественно возникает вопрос: «Если все люди в глубине души одинаковые, то есть ли смысл изменять рекламу для каждого локального рынка? И если есть, то, как это сделать?»

Существуют два принципиальных подхода в решении данной проблемы<sup>4</sup>. Первый заключается в том, что, если товар хороший, его купят везде, и незачем тратить на учет особенностей национального рынка (**глобальный подход**). Как с точки зрения экономии издержек, так и с точки зрения психологии рекламы, в этом подходе имеются свои плюсы. Однако он недооценивает те достаточно серьезные культурные, языковые и прочие факторы, которые могут привести к краху самого хорошего продукта (услуги).

Второй (**локальный подход**) говорит о том, что каким бы замечательным ни был продукт, его реклама должна соответствовать традициям, предпочтениям, религии, социальным нормам местного потребителя. Феномен культуры реален, и его нельзя списывать со счетов. Другими словами, при всей глобальности рекламы необходимо осуществлять ее локализацию.

Стратегия глобализации рекламных сообщений весьма привлекательна, поскольку снижает затраты на производство и продвижение рекламы, обеспечивает надежную конкурентную позицию компании и более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи. Глобализация рекламных сообщений дает возможность добиться согласованности действий в позиционировании товара, способствует развитию глобальных телекомпаний и спутниковых сетей. Некоторые товары настолько универсальны по своим свойствам и популярности их настолько высока, что это позволяет проводить в отношении их единую стандартизованную глобальную стратегию рекламных подходов независимо от тех стран, где она осуществляется.

Поэтому в настоящее время наиболее распространенной в международной рекламе является глобальная стратегия с частичной адаптацией рекламных сообщений к условиям местных рынков за рубежом. В качестве глобальной, стандартной разрабатывается концепция, основанная на позиционировании товара на рынке без учета национальной составляющей. Например, для фотокамер – это способность делать отличные снимки без лишних усилий, для шампуня – это здоровые и красивые волосы, для турагентства – отличный отдых. В основе данной концепции лежит идея о том, что способ удовлетворения конкретной потребности идентичен (или аналогичен) в любой стране.

Однако даже если товар активно продается на местных рынках, нельзя с уверенностью предполагать, что стандартная, глобальная реклама окажется действенной и не потребуются адаптации рекламных кампаний в отдельных государствах

<sup>4</sup> Гордеев В. В. Мировая экономика и проблемы глобализации - М.: Высшая школа, 2008. - с.257.



и регионах. Прежде всего, локализации должны подвергаться интерпретация, художественное, сценарное раскрытие основной рекламной идеи в отношении конкретного товара, изображение рекламных лозунгов, слоганов. Кроме того, не может не локализоваться выбор средств массовой информации и технологии медиапланирования, поскольку в различных странах варьируются доступность и стоимость СМИ, особенно рекламы на телевидении, объем которой зачастую жестко регулируется законодательством. Размещение рекламы в журналах и газетах также отличается большой спецификой: если в Австрии журналы являются второстепенным средством массовой информации, то в Италии – основным; газеты в Великобритании являются общенациональными, а в Испании – только местными и т.д.

Один из ключевых моментов в глобальных продажах – это максимально скорое и эффективное привлечение интереса местного населения к товару. И тут популярность Интернет-коммерции играет с приверженцами нелокализованной рекламы злую шутку: нужно не только привлекать к своему сайту новых клиентов и посредников из разных стран, но и удерживать их на сайте, предлагая по-настоящему интересный рекламный материал. И повсеместное распространение английского языка, наряду с некоторой унификацией культурных предпочтений, вовсе не снимают актуальности этой коммерческой задачи.

Вероятность покупки на зарубежном сайте возрастает в разы, если рекламная информация представлена на родном языке потребителя: согласно исследованиям, проводившимся в восьми странах, около трех четвертей (72,1%) респондентов проводят большую часть своего времени на сайтах с «родным» контентом, и менее одной пятой (17,6%) тратят время на англоязычные ресурсы.<sup>5</sup> В особенности это касается народов Востока, Латинской Америки, а также граждан СНГ.

Использование локализации рекламы можно очень условно разбить на две неравные части, первая из которых будет связана с продвижением традиционно глобальных продуктов на местный рынок с применением местных символов и понятий без адаптации этого продукта к местным реалиям; вторая – с первичной адаптацией (внесением изменений в рецептуру, расширение традиционной линейки за счет местных продуктов с привязкой к собственному бренду и т.п.).

К использованию местных символов следует подходить очень внимательно, чтобы не допустить ошибок. Например, компания «Toyota» при выпуске на китайский рынок нового внедорожника использовала в рекламном ролике статуи китайских львов, которые отдавали честь проезжающему мимо них автомобилю. Подобное использование в рекламе символов китайской государственности вызвало не только негодование части потребителей, но и испортило отношения компании с китайским правительством. И не случайно японский автопроизводитель «Мицубиси» изменил своему правилу – продавать автомобили только под маркой

---

<sup>5</sup> Попов И. Локализация рекламы на смену перевода. 4 мая 2008г. – <http://www.4p.ru/mein/theory/56996/>

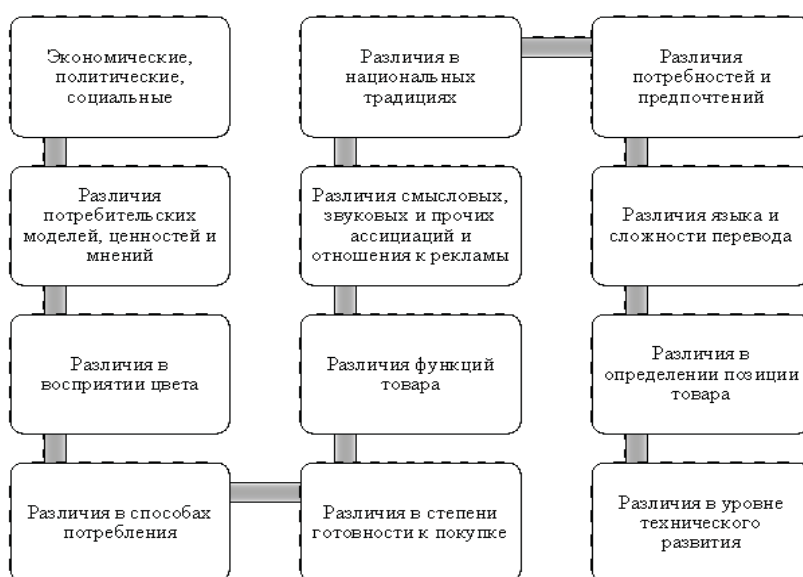
«Мицубиси», и поменял на китайском рынке свое название на «Сан Лин» (три бриллианта).

Локализацию продукта трудно отделить от локализации рекламы: в общем-то, и локализуется продукт именно для облегчения его продвижения. Абсолютно обоснованно можно считать локализацией и простой перевод инструкций на родной язык, и более сложные моменты, такие как внесение изменений в рецептуру известных продуктов.

Какие же главные отличия того или иного региона (страны) следует учитывать российским специалистам в области рекламы нового товара или услуги, решая проблему локализации рекламы?

Рисунок 3

**Основные различия при создании рекламы для различных зарубежных рынков**



Источник: составлено автором

**Различия экономические, политические, социальные.** Например, в скандинавских странах реклама товаров как предметов роскоши будет считаться дурным вкусом, так как существующие социально-политические системы в этих странах пропагандируют социально справедливые идеи.

**Различия в национальных традициях,** которые определяют нормы, обычаи, правила жизни и поведения человека в данном обществе.



Например, в японской рекламе доминирует образ, символика. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской, картины. Можно сказать, что прислушиваясь к шелесту листьев в японской рекламе, можно постигнуть глубокий эзотерический смысл. Удивительно тонкие, изящные детали придают японским роликам богатство красок и глубину. Япония – страна трех из десяти крупнейших мировых рекламных холдингов. Их реклама – смесь из японской точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива.

В противовес японской рекламе – немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом – красивая визуализация, отлично снятые ролики и креатив, основанный на фактах.

**Различия потребностей и предпочтений.** Например, популярные в США и странах Западной Европы обезжиренные сорта маргарина, заменяющего сливочное масло и предназначенные для здорового образа жизни за счет содержания меньшего количества калорий и холестерина, не пользуются широким спросом у большинства россиян в силу особенностей климатических условий и укоренившейся привычки в питании; а также в связи с тем, что в западных странах его большей частью используют для бутербродов, а в России для жарки при приготовлении горячих блюд.

**Различия потребительских моделей, ценностей и мнений.** Компания General Foods безуспешно рекламировала в Германии кофе Maxwell House как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе. Ошибочной была также реклама маргарина Imperial в той же Германии, так как в ней над головами потребителей волшебным образом появлялись царственные короны, а немцы считают намеки на монархию оскорбительными и чтят свои длительные демократические традиции.

**Различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношения к рекламе.** Так, имевшая в США большой успех реклама духов Charlie, где была показана «свободная» женщина, выходящая в мир, в странах Латинской Америки не имела большого результата вследствие различного толкования места женщины в обществе.

**Различия языка и значение перевода.** Многие страны имеют более одного государственного языка: в Швейцарии – четыре, в Бельгии – три, в Канаде и Норвегии – два. В этом случае рекомендуется использовать наиболее распространенный либо очерчивающий целевую аудиторию язык. Часто компании допускают ошибки из-за незнания местных языков и диалектов. Рекламный лозунг компании «Rice Crispies» «Sharp, crackle, pop» (отхвати, похрусти, проглоти) для японцев трудно выговаривается, поэтому на японском языке он был заменен на «Patchy, pitchy,

putchu» (пестренький, вкусненький, так и просится в рот), что легко запоминается и удобно для произношения.

**Различия в восприятии цвета.** Специалисты в области международной рекламы должны учитывать, что в большинстве латиноамериканских стран ярко-красный цвет означает смерть, в Японии белый цвет ассоциируется с печалью (поэтому невесты носят белое кимоно, «умирая» как женщина и рождаясь как жена), в Китае – со смертью, в России цвет траура – черный, в Малайзии зеленый – цвет «болезни джунглей» и т.д.

На цветовом восприятии целесообразно остановиться подробнее. В рекламе используется три фактора при выборе цветовой гаммы: оттенок, интенсивность, глубина. Оттенок – это название цвета: синий, красный, зеленый и т.д. Интенсивность – это уровень концентрации цвета (преобладание того или другого тона). Глубина показывает степень яркости или приглушенности цвета.

**Различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах.** Так, в странах Западной Европы в бутилированной воде ценятся минералы, а в США – ее чистота, отсутствие вредных для здоровья примесей.

**Различия в определении позиции товара.** Так, в России в большинстве слоев населения до сих пор автомобиль воспринимается как предмет роскоши, а не как средство передвижения, в то время как в Японии, США, Франции и т.д. – это необходимый атрибут успешного человека.

**Различия в степени готовности к покупке.** Многие россияне не готовы к покупкам недвижимости по ипотеке, тогда как в США уже много лет успешно действует система «жизнь в кредит».

**Различия в способах потребления.** Например, тоник Schweppes в Испании и Франции употребляется в чистом виде, а в Великобритании и Ирландии его пьют с джином и другими алкогольными напитками. Это сказывается на позиционировании.

**Различия в уровне технического развития.** Данные различия определяют возможность восприятия и оценки рекламы товаров. Например, не только в отдельных африканских странах, но и в Бразилии, Индии далеко не каждый имеет интернет. Поэтому для таких стран необходимо использовать другие возможности рекламы товара: журналы, газеты, телевидение и т.д.

Таковы основные различия, которые, необходимо учитывать при анализе рекламы на предмет её локализации.

Некоторые российские компании, выходящие на внешние рынки, взяли за правило предварительно тестировать рекламу, так как именно этот инструмент маркетинга дает один из высоких результатов продвижения товаров. Проводятся опросы потенциальных покупателей на международных выставках и ярмарках, воспринимают ли они рекламу как достоверную, нужную и стоящую того, чтобы рассказывать о ней другим бизнес-партнерам, пока она еще не выпущена.





В заключении предлагается алгоритм действий представителей российских компаний для локализации рекламы товаров при выходе на новый зарубежный рынок.

Рисунок 4

Алгоритм локализации рекламы



Источник: составлено автором

В последние годы появилось новое понятие «глобальная локализация», обозначающее адаптацию продукта ко вкусам местных потребителей с использованием метода «изготовления на заказ». Глобальная локализация направлена на то, чтобы организация была способна эффективно работать с клиентами, в какой бы стране ее потребители ни находились, учитывая местные культурные особенности.

**БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Внешнеторговая энциклопедия/Отв. ред. С.И. Долгов. - М.: Экономика, 2011. - 447 с. (Vneshnetorgovaja jenciklopedija/Otv. red. S.I. Dolgov. - M.: Jekonomika, 2011. - 447 s.)
2. Гордеев В. В., Мировая экономика и проблемы глобализации - М.: Высшая школа, 2008. - 406 с. (Gordeev V. V., Mirovaja jekonomika i problemy globalizacii - M.: Vysshaja shkola, 2008. - 406 с.)
3. Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление? – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998. – 215 с. (Dolgov S.I. Globalizacija jekonomiki: novoe slovo ili novoe javlenie? – М.: ОАО «Izd-vo «Jekonomika», 1998. – 215 s.)
4. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с. (Egorshin A. P. Marketing organizacii: Uchebnik dlja vuzov. Standart tret'ego pokolenija. – SPb.: Piter, 2016. – 384 s.)

