

3. Положение о Республиканском конкурсе команд поддержки «Пионерские искры». – Минск. – 5 с.

Бондарик И.С., студент

Научный руководитель – Филиппенко В.В.,

ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Реклама – деятельность, с помощью которой происходит привлечение внимания целевой аудитории к определенному продукту (услуге) с последующей его популяризацией с целью максимальной реализации (сбыта) на рынке товаров и услуг [6, с.226]. Исходя из данного определения, очевидно, что реклама стремится найти продуктивные способы, методы, технологии для привлечения внимания потенциального покупателя с конечной целью побудить совершить его ту или покупку. Все многообразие приёмов по построению и продвижению рекламной продукции ориентированы на создание такого образа товара или услуги, который бы отвечал чаяниям и желаниям потребителя. Очевидно, что данная цель базируется на определенных научных знаниях, одними из которых являются знания о психологических особенностях личности, его гендерной и этнической принадлежности. Опираясь на фундаментальные исследования, посвященные идентификации потребителей по национальным признакам, рекламодатель удовлетворяет потребности человека в определенном товаре или услуге путем воздействия на его мировоззрение и мироощущение как на этнокультурный фактор. При таком научном подходе, этнокультурное своеобразие рекламных сообщений продукта, имеющего приличную стоимость, будет для представителей одной культуры свидетельством высокого качества данного продукта, а

представители другой культуры проявят себя в ориентации на товар менее известных марок и небольшой стоимости [1, с.177]. Таким образом, выявление кросс-культурных различий способствуют раскрыть вопрос, как воспринимается рекламная продукция определенным носителем культуры.

Отметим, что в настоящий момент учеными определенно доминирующие воздействие культурно-религиозных догматов, стереотипов и норм, принятых определенным обществом, на процесс восприятия, понимания и оценку рекламного продукта, и, впоследствии, на его коммерческий эффект. В связи с этим следует аккуратно использовать символы и знаки, дабы уберечь от неправильного понимания потребителем рекламируемого товара, не настроить его против предлагаемого товара или услуги, для этого учитывая культурные традиции и систему нравственных табу [5, с.294].

Значимость сущностных характеристик определенной культуры весьма высока, и для достижения желаемого результата рекламы продукта или услуги, их необходимо учитывать. Так, популярная торговая марка «Lipton Iced Tea», продвигая свою продукцию на рынке Великобритании, не учла культурные традиции, принятые в данной стране. Известно, что в Великобритании существует сложившаяся веками церемония чаепития: британцы предпочитают горячий крепкий чай. Потому, когда торговая марка «Lipton Iced Tea» предложила на территории Великобритании чай со льдом, британцы, в силу своей национальной особенности, восприняли продукт с недоверием, в отличие, например, от потребителей США, где данная реклама имела значительный успех, о чем свидетельствовали продажи данного товара. Таким образом, рекламодателям не стоит полагаться на то, что, если реклама была хорошо принята в одной стране, то и в другой будет иметь успех: между странами могут быть существенные национальные различия.

Исследуя религиозное мировоззрение и его особенности, необходимо отметить, что самыми яркими примерами религиозного плюрализма выступают христианские и мусульманские миры. В частности, в культуре Саудовской Аравии, чьи представители исповедуют, в основном, ислам, изображать

женское лицо в рекламных обращениях запрещено, тело женщины должно быть полностью закрыто. Так, компания «Change», специализирующаяся на производстве нижнего белья и купальных костюмов, учла культурные нормы и ценности арабского мира, и изменила концепцию своих рекламных плакатов. Вместо полуобнаженной девушки в белье, создатели рекламы предоставили потребителю закрашенное при помощи компьютерных программ тело, созданное под цвет неба, но при этом с оставленным на фото бельем [2]. И, напротив, американская корпорация «General Mills» не учла национальные особенности представителей культуры Японии. Корпорация разместила на японском телевидении рекламу порошка для приготовления тортов, где в обращении говорилось о том, что испечь торт с данным порошком, также просто как приготовить рис [2]. Японцы были возмущены таким заявлением, потому, что для них приготовления риса является целым искусством и частью национальной культуры страны. Данные примеры свидетельствуют о том, что представители разных стран и религий, по-разному смотрят на, казалось бы, одни и те же реалии.

Очевидно, что менталитет каждой нации обуславливает рекламные предпочтения потребительской аудитории: ведь каждый этнос обладает своими уникальными особенностями восприятия мира. Так, например, реклама маргарина «Imperial» торговой компании «Unilever» была неэффективна в Федеративной Республике Германия из-за царственных корон, которые возникали в видеоряде над головами семьи, дегустировавшей данный продукт [3]. Очевидно, что создатели рекламы не учли политические предпочтения немцев, крайне уважительно относящихся к устоявшейся у них демократии и считающих, что любые предпосылки к устоям монархии – некорректны.

Вышеозначенные примеры подтверждают тезис о том, что анализ кросс-культурных различий способствует созданию эффективных маркетинговых возможности [4, с. 177]. Необходимо учитывать тот факт, что мотивация и стимул к потреблению определенного товара или услуги напрямую зависит от той культурной среды, в которой проживает потребитель.

Отметим, что на современном этапе развития культуры социокультурными институтами и организациями активно пропагандируются рациональное питание и регулярные занятия спортом. Следовательно, реклама, в которой к здоровому образу жизни призывает знаменитый спортсмен либо успешный представителем шоу-бизнеса, может послужить хорошей мотивацией в предпочтении потребителя купить рекламируемый медийным лицом товар или воспользоваться определенной услугой. Так, в 2017 г. компания «Nike» поставила перед собой задачу вдохновить женскую половину населения постсоветского пространства заниматься спортом и достигать поставленных целей. Корпорацией была запущена реклама «Сделана из...», в которой приняли участие звезды российского спорта: фигуристка А. Сотникова, футболистка К. Лазарева, легкоатлетка К. Сивкова и боец ММА А. Янькова. Авторы рекламного ролика изменили слова известной песни «Из чего же?» и рассказали зрителям о том, что девчонки сделаны не «из загадок и мармеладок», а из «огня, стремлений и достижений» [3]. В свою очередь, компания «Procter&Gamble», в преддверии Олимпийских игр 2012 года в Лондоне, запустили рекламную кампанию «Спасибо, мама». Ее цель – выразить почтение матерям спортсменов-олимпийцев, которые с самого рождения верят в своих детей и прикладывают максимум усилий, что бы помочь им добиться успеха. К созданию рекламного ролика привлекли мексиканского режиссера А. Иньярриту, а одним из главных героев видеоряда выступил американский пловец М. Фелпс. Очевидно, что в двух вышеупомянутых рекламных компаниях их создателями была учтена не только тенденция современного социума к здоровому (спортивному) образу жизни, но и патриотизм, присущий многим нациям: спорт выступает как некая объединяющая сила, способная сплотить людей разных профессий, социальных статусов и мировоззрений.

Таким образом, современным специалистам в области рекламной деятельности необходимо детально изучить предпочтение потребителей абсолютно во всех областях. Современной целевой аудиторией реклама воспринимается как нормативный элемент культуры и естественная ее часть.

Однако, в восприятии рекламы целевой аудиторией третьего тысячелетия, существуют свои значимые особенности, которые, непосредственно, влияют на дальнейшую политику покупателя при выборе товара. Реклама в современном мире представлена сложным социальным явлением, которое далеко шагнуло за рамки вида трудовой деятельности индивида. Каждодневное воздействие, которое она оказывает на сознание людей, способствует формированию потребительских предпочтений, участвуя в формировании определенных типов мышления, стереотипов поведения и выполняя, тем самым социальную роль. Следовательно, создателям рекламной продукции следует учитывать тот факт, что реклама оказывает свое влияние в зависимости от того какими национальными чертами обладает потребитель, что, в конечном итоге, и детерминирует определенное предпочтение.

1. Берзницкас, А.И. Экспериментальное исследование некоторых характеристик интеллектуальных эмоций // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук/ А.И. Берзницкас – М.: Издательство «Листопад», 1980. – 368 с.
2. Вальцев, С.В. Социально-психологические особенности национального менталитета: Дис. канд. псих. наук. – М., 2004. - 179 с.
3. Лебедев, А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе/ А.Н. Лебедев. - М.: Вопросы психологии № 4, 1996. – 205 с.
4. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина – М. : Издательство «РИП-холдинг», 2000. – 347 с.
5. Стефаненко, Т.Г. Этнопсихология. – М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.
6. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность / Л.Н. Хромов – Петрозаводск : Издательство «Фолиум», 1994. – 320 с.