

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

ДАЙ Игэ

**ЛОКАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА
СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ КИТАЯ**

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор искусствоведения,
профессор Э. М. Глинтерник

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____ Геласимова Татьяна Владимировна _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы изучения локализации рекламы международных брендов на китайском рынке	
1.1 Понятие «рекламы» в китайской культуре и ее развитие в Китае.....	6
1.2 Влияние особенностей китайских культурных традиций на рекламную деятельность	22
1.3 Теория локализационной стратегии в рекламной деятельности.....	32
Глава II. Практика использования локализационной стратегии в продвижении международных брендов	
2.1 Рекламные технологии компании «Кока–кола» на китайском рынке	39
2.2 Особенности продвижения брендов сетевых компаний в сфере общественного питания	52
2.3 Локализация рекламы крупных спортивных брендов	66
Заключение.....	81
Список источников и литературы	84
Приложение 1. Иллюстрации	88

ВВЕДЕНИЕ

С быстрым развитием китайской экономики больше и больше международных брендов вступают на этот огромный рынок за получением значительных прибылей. Некоторые из них достигли больших успехов, а другие потерпели поражение. Успехи компаний, бренды которых известны китайским покупателям и занимают высокие относительные доли на рынке своей сферы, тесно связаны с успешной локализационной стратегией. Не только сами их продукты удовлетворяют данные потребления китайских покупателей, но и их эффективная реклама хорошо распространяет свои бренды и привлекает китайских покупателей. В их рекламах используются китайские элементы, соответствующие общественным ценностям китайского народа. Исследование рекламы международных брендов на современном китайском рынке помогает найти причины удачи международных предприятий в Китае, лучше узнать общественные ценности современных китайских покупателей, и предложить полезные советы отечественным и иностранным предприятиям для лучшего развития их брендов.

Цель исследования состоит в том, чтобы обобщить особенности локализации рекламы международных брендов в Китае и найти причины успешной и неудачной локализации. Исследование стремится к общей тенденции и выводу о рекламной стратегии международных брендов на

китайском рынке.

Задачами исследования являются:

- исследовать теоретические источники по вопросам локализации рекламы иностранных брендов в Китае;
- обобщить особенности локализации рекламы международных брендов в Китае;
- выявить связь между традиционной китайской культурой и китайской рекламой;
- рассмотреть актуальные рекламные стратегии международных предприятий в продвижении своих брендов на рынке Китая, проанализировать их эффективность и особенности.

Объект исследования – реклама международных брендов, которые хорошо знают китайцы и часто покупают их продукцию. Реклама включает все виды, распространяемые во всех видах СМИ Китая, в основном – телевизионная, наружная реклама и реклама в интернете. Бренды, выбранные для исследования: Coca-Cola, KFC, McDonald's, Nike, Adidas.

Предметом исследования являются особенности самого рекламного продукта, включая перевод системы идентификации, рекламную концепцию, сценарий и т.д., а также конкретные рекламные стратегии, способы организации и проведения рекламной кампании.

Эмпирическими материалами для исследования послужили:

1) литература и работы китайских и иностранных учёных по рекламоведению, локализации и межкультурной коммуникации, включая

закон о рекламе КНР, который является определяющим в продвижении и адаптации международных брендов в Китае;

2) статистика и рефераты китайских и иностранных экспертов, аналитических агентств об эффективности рекламы, рекламной стратегии и реакции китайского общества на рекламу; результаты массовых опросов по мнению китайцев об иностранных брендах;

3) официальные сайты иностранных компаний и китайские социальные сети, где размещаются их реклама.

Гипотеза исследования заключается в следующем:

- наименование марки при продвижении на китайском языке имеют определенное значение для первоначального впечатления целевой аудитории и должно соответствовать китайской речевой традиции;
- использование китайских или иностранных знаменитостей, широко известных среди китайцев, в рекламной кампании является хорошим методом продвижения бренда;
- важным элементом в локализации рекламы является адаптация сценария, который должен быть созвучен этнокультурному мировоззрению, представлению о гражданских, культурных и семейных ценностях целевой аудитории.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ

1.1. Понятие «рекламы» в китайской культуре и её развитие в Китае

Современное рекламоведение и определения о рекламе зародились на Западе. Слово «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно – рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII века. Сегодня одно из самых широко принятых западными учёными определений о рекламе принадлежит Американской маркетинговой ассоциации (АМА): «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи, товар, услуг или организацию от имени рентабельных и нерентабельных предприятий, отдела государства или индивидуальности» (“Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization”)¹. Это определение подчёркивает то, что реклама – это средство передающее информацию от рекламодателя определенной массовой целевой аудитории и в этом процессе рекламодатель платит за рекламу.

С китайского языка слово «реклама» (гуан гао) переводится как имя существительное «широко распространяемое сообщение», или как глагол

¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

«широко распространять что-то и сообщать кому-то о нём». Этимологически слово «реклама» на китайском языке состоит из двух иероглифов, первый из которых «广» (гуан) имеет значение «обширный», «широкий», «расширять», второй из которых «告» (гао) имеет значение «сообщать», «рассказывать». Это показывает то, что в сознании китайского народа основной особенностью рекламы является распространение какой-то информации на массовую аудиторию.

Учебное пособие «Современное рекламоведение» отмечает то, что авторитетным долгое время в китайском обществе считали определение в «Большой Китайской Энциклопедии» («Цы Хай»): «Реклама – средство массовой коммуникации для сообщения о товаре, сервисе или развлекательной деятельности, обычно через прессы, радио, телевидение, плакаты, фильмы, слайды, выставки на витрине, расположение товаров и другие методы» («向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行»)². Это определение подчёркивает рекламу как средство массовой информации, но не объясняет сущность, происхождение рекламы и из чего она состоит. Китайские учёные в сфере рекламоведения в последние годы обновили это определение. Сегодня широко принято определение рекламы в «Практическом рекламоведении», автором которой является Тан Чжун Хе: «Реклама – средство массовой коммуникации, которое через СМИ передаёт аудитории информацию о товаре или сервисе с целью расширить

² Шу Синь Чэнь. Цы Хай - Шанхай, 1979, т. 2, с. 1931.

сбыт и оказывать влияние на общественное мнение» («广告是一种宣传方式, 它通过一定的媒体, 把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们, 其目的在于扩大销售、影响舆论»)³.

Сравнивая определения АМА и китайских учёных о рекламе мы узнаем, что существует различие между двумя сторонами по этому вопросу, хотя одновременно существует общее мнение по определению рекламы. Оба они считают рекламу неличным средством передающим информацию целевой аудитории, влияющим их мнение и поведение. АМА более подчёркивает платность как особенность рекламы и существование определённого рекламодателя в рекламном тексте. Китайское определение более объясняет процесс и формы рекламной деятельности, СМИ для размещения рекламы. В последние годы оно начало связывать цель рекламы с прибылей рекламодателя, но в нём ещё немного неконкретное.

Для лучшего понимания понятия «рекламы» в китайской культуре, нам нужно во-первых узнать краткую историю развития рекламы в Китае. Китай – великая страна с длиной историей. Эпоха зарождения древних цивилизаций также оставила много памятников, свидетельствующих о появлении древнекитайской рекламы. Самым начальным посредником рекламы в Китае явилось вербальное сообщение. Площади и улицы оглашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые таким образом привлекали внимание горожан к их товарам или услугам. В древнейшем китайском сборнике народных песен и стихотворений «Ши Цзин», который

³ Тан Чжун Хе. Практическое рекламоведение - Пекин, 1981, с.5-6.

был создан в XI—VI вв. до н. э. описали картину о том, что продавец играл на бамбуковом рожке и продавал свечи. Таким образом широко распространялась реклама посредством слов и звука инструментов.

С прогрессом цивилизации место звука как главный посредник рекламы заменяли иероглифами и изображением. В династии Сун (с 960 по 1279 г.) начали широко развиваться торговые отношения. Много китайских учёных считают наружную рекламу «Дом иголки Лю» (Рисунок 1) самой ранней рекламой с особенностью современной рекламы. В центре рекламы заяц, делающий лекарство. Рекламный текст рядом с него пишет: «Если вы ходите к нашему магазину, ищите этот заяц.» Этот заяц был первой товарной маркой в истории китайской рекламы. Реклама была сделана на гравюру на камне. Изобретение литографии способствовало появлению печатной рекламы.

В династии Сун рекламные вывески, написанные каллиграфами, стали популярными по всему государству. Художник Чжан Цзэдуань в своей известной живописной панораме «По реке в день поминовения усопших» («Цин Мин Шан Хэ Ту» «清明上河图»), в которой отражена повседневная жизнь обитателей императорской столицы, рисовал много магазинов, ресторанов со своими вывесками.

С середины династии Мин (с 1368 по 1644 г.) началось быстрое развитие китайского общества и экономики. С появлением капитализма, значительно увеличились масштабы торговли с зарубежными странами. Большое количество китайских торговцев на кораблях отправлялись в другие

страны, и многие иностранные торговцы прибывали для торговли в Китай. Благодаря внешней торговле быстро развивались кустарные ремесла. Рекламные вывески стали ярче и разнообразнее.

Свободная внешняя торговля с другими странами сильно упала в династии Цин (с 1644 по 1912 г.) из-за политики самоизоляции. Европейские купцы не могли посещать Китай и свободно торговать. Их корабли допускались только в Гуанчжоу, где они могли вести торговлю под контролем властей. Правительство считало, что политика изоляции укрепит их господство, но такая политика в конце привела к упаду экономики и силы страны, одновременно капитализм быстро развивался на западных странах. Спад внешней торговли, конечно, оказало пассивное влияние на развитие коммерческой рекламы в Китае. В 1842 году Цин потерпел поражение в Первой опиумной войне с Великобританией. Правительство было вынуждено подписать Нанкинский договор, который потребовал от страны выплаты репараций, открытия для свободной европейской торговли пяти портов и передачи Гонконга Великобритании. Открытие страны принесло трудности китайскому народу, но после открытия страны появились в Китае новые мысли, возрождение капитализма.

Современная реклама не развивалась в Китае до открытия внешней торговли после Первой опиумной войны. Частные рекламодатели создали цех для управления большой торговой сетью и передачи информации через современные СМИ, главным образом газеты и радио. Ключевую роль в развитии рекламных публикаций сыграла выпускаемая с 1861 года «The

Chinese Shipping List & Advertiser» («Shanghai Xin Bao») и с 1872 года «Shanghai daily» («Shen Bao»). Газеты были основаны иностранцами и ориентировались на рекламу зарубежных продуктов. Ещё был модный посредник рекламных публикаций, цветной календарь, в двадцатых годах, который был более известен безграмотному китайскому народу. Разные виды рекламы быстро развивались особенно в Шанхае и Гонконге, остальные города ориентировались на эти торговые центры.

Кроме рекламы в прессе, традиционные рекламные вывески достигли расцвета в начале и середине XX века. В конце сороковых годов известный китайский писатель Шень Цунвэнь в статье писал: «В Нанкине много известных революционеров. Среди них есть такие, кто оставил свои подписи на рекламных вывесках. После 1929 года в Нанкине на отелях, ресторанах и компаниях, можно обнаружить старые надписи тушью, также можно найти и немало свидетельств атмосферы Китайской республики... В современном обществе у важных сановников и известных людей довольно тесные отношения, как следствие на каждом малом или большом предприятии известного человека, есть надпись, сделанная важным человеком». В Китае считается почетным, если влиятельный политик или деятель культуры лично сделает каллиграфическую надпись названия компании, издания СМИ или рекламного лозунга. Это считается одной из самых эффективных рекламных способов для улучшения репутации магазинов, в то время описание Шень Цунвэнь выражает расцвет рекламных вывесок в тогдашнем Китае.

После создания КНР развитие рекламы пошло к упадку, особенно во

время «культурной революции» (с 1966 по 1976 г.) коммерческая реклама в Китае находилась в серьёзной упадке. Реклама была считана продуктом капитализма, то есть врагом коммунизма. На 11-ом съезде китайской коммунистической партии было решено стимулировать развитие экономики и коммерческой рекламы, и после съезда началось возрождение коммерческой рекламы в Китае.

Первая телевизионная коммерческая реклама в Китае вышла в эфир 28-ого января 1979 (первый день китайского Нового года в этом году) в телеканале «Шанхае». Длина рекламного ролика составляла 1 минуту 35 секунд. Это была реклама медицинского вино с растением «Женьшень», который часто пользуется в традиционной китайской медицине. Реклама была снята очень просто, но именно этот рекламный ролик имел решающее значение для развития телевизионной рекламы в Китае. К сожалению, видео этой рекламы не сохранилось и мы только узнаем о содержании рекламы через память тогдашней аудитории и работников в телевидении. Реклама говорила историю о том, что одна супруга с дочерью ходила в магазин, купила вино и дарила его своим родителям. Ван Чжичэн – бывшее ответственное лицо рекламного отдела «Шанхая», вспомнил в репортаже⁴: «Реклама в телевидении не была запрещена по закону, но никто так делала перед публикацией этой рекламы. Это требовало значительной большой смелости. Заместитель–директор станции телевидении сказал мне: «Вы сделаете сильную ошибку»! Однако, главный редактор государственной

⁴ Репортаж «Память о телевидении КНР », <http://www.tudou.com/programs/view/jpvDuT6qQ-4>

газеты «Цзефан» («Освобождение») после публикации рекламы сказал, что надо вручить телеканалу «Шанхаю» золотой медаль за это поведение». Ван Чжичэн добавил в конце репортажа: «Эта реклама получила очень хорошую реакцию в аудитории. Вино было распродано во всех магазинах».⁵

Следующий ролик вышел в эфир 15-ого марта, это был ролик одной швейцарской фирмы о часах. В ноябре 1979 телевидение «Шанхай» подписало договор с фирмой «Нотвел» на покупку передачи «west railway», к которой прилагался график выхода рекламных роликов.

В то же время реклама стала преподаваться в главных вузах страны. В июне 1983 году Сямэньский университет поставил специальность «рекламу», стал первым вузом в Китае принимать студенты по специальности «рекламы». По данным, до августа 2005 года в Китае всего в 235 вузах ведётся обучение по бакалаврской, магистерской и докторантской рекламной специальности. Развитие рекламной индустрии в Китае требует массовых талантов с образованием рекламной специальности, так как данные показали то, что только 2 % из всех рекламистов в Китае имеют базовое образование по специальности. В то время, хотя больше и больше китайских вузов поставили рекламу как специальность, у многих из них не хватает опыта и ресурсов для подготовки квалифицированных специалистов по рекламе. Много рекламных компаний недовольны работами выпускников вузов. В общем, улучшение уровня образования по рекламной специальности является актуальным вопросом для китайских вузов.

⁵ Репортаж «Память о телевидении КНР », <http://www.tudou.com/programs/view/jpvDuT6qQ-4>

По поводу большого объёма китайской рынок привлекает значительные отечественные и иностранные капиталы. По отчёту компании «Делойт», в 2025 году объём маркетингового рынка Китая будет достигать до 1,1116 миллиарда юань, в котором вложение капитала компаний на рекламу будет занимать почти 90%, далеко превышающее вложение капитала на PR-деятельности. Реклама является самым важным средством маркетинговой коммуникации в современном рынке Китая через традиционный медиа (телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама) и новый медиа (интернет, смартфон и т.д.).

Реклама в новом медиа очень быстро развивается благодаря популярности интернета в Китае. По отчёту о состоянии и развитии интернета в Китае, до июня 2015 г. объём китайских интернет-пользователей достиг 0.668 миллиарда человек, что повышает количество половины китайского населения. Популярность интернета в Китае – 48.8 %. Объём пользователей мобильного – 0.594 миллиарда. Мобильник является главным средством китайцев зайти к интернету. По отчёту eMarketer, в 2015 году китайцы в день тратят 6 часов и 8 минут на все виды медиа. Из них время на новый медиа занимает 3 часа и 5 минут, а время на традиционный медиа сильно упало: на телевидение – 2 часа и 40 минут; на радио – 11 минут; на газету – 10 минут; на журнал – 1 минут. Количество пользователей социальной сети увеличилось с 28.6 % до 34 %. Китайцы предпочитают использовать социальные сети получать информацию, так что они становятся идеальной платформой выхода рекламы для рекламодателей.

Что касается регулирования рекламной деятельности в Китае, во-первых мы узнаем политический институт КНР. Китайский социальный политический институт решает черты, виды и содержание китайской рекламы.

Реклама в современном Китае является объектом, частью «Китайской социалистической рыночной экономики». Под «социалистической рыночной экономикой» в Китае понимается модель рыночной экономики с ведущей ролью государственного сектора. Определение черты социалистической рыночной экономики правительством КНР стало экономическим условием и теоретической основой для существования и развития индустрии рекламы в Китае. Современная реклама в Китае называется «социалистической рекламой». Это значит то, что реклама в Китае должна послужить строительству социализма. На конференции «Всеитайском рекламном академическом диспуте» в 1985 году была обсуждена роль рекламы в строительстве социалистической материальной и духовной цивилизации Китая, характер и принцип «социалистической рекламы»: социалистическая реклама должна проповандировать прекрасные качества социализма, способствовать строительству материальной и духовной цивилизации. Надо проводить рекламную деятельность под единой ведущей силой государственного сектора. Реклама должна стать важным инструментом передающим экономическую информацию с соединением проповандировать социалистическую политику, идею, культуру и искусство. Значение социалистической рекламы не только в получении экономической прибыли,

но и в создании здорового общества с хорошими нравами и обычаями.

Любая реклама местной или иностранной компании, выходящая на территории Китая в любом виде, не должна противоречить ни структурно, ни содержательно следующим положениям предложенным китайским рекламным союзом как самодисциплины для всех китайских рекламистов:

– «Политичность», то есть соответствие рекламного контента политическому курсу страны;

– «Идеологичность», то есть не противоречие устоявшейся идеологии, включающей понятие национального менталитета и социокультурных форм поведения, общения и мышления, а также культуру повседневности;

– «Подлинность», что подразумевает соответствие представленных характеристик товаров и сервиса действительности, чтобы избежать обмана потребителя или введения его в заблуждение, что может повлечь за собой негативное влияние на его психофизическое здоровье.

– «Художественность», что подразумевает использование художественных средств выразительности рекламного текста.

– «Национальность», что подразумевает использование китайского национального характера, традиций и культурных особенностей в китайской рекламе.

В Китае проводится однопартийно-центральная система: правящей партией КНР является Китайская коммунистическая партия. Существуют в Китае политическая, коммерческая и социальная реклама, но их содержание отличается от тех в западных странах в зависимости от китайского особого

политического института. В Китае реклама выборов не существует, ведь председатель Китая решается Постоянным комитетом «Всекитайским собранием народных представителей(ВСНП)». Редко видеть политическую рекламу, они выходят за пропаганду курса, политики правительства. Больше в Китае коммерческой и социальной рекламы.

«Закон КНР о рекламе», вступивший в силу в 1995 году (с изменениями от 01.09.2015), главным регулирует коммерческую рекламу на рынке Китая. Социальная реклама регулируется в Китае по «Временному положению о продвижении и контроле социальной рекламы» и другим правилам. В изменении «Закона КНР о рекламе» в 2015 г. была добавлена статья об обязанности китайского СМИ о публикации социальной рекламы как дополнительные правила, но в целом «Закон КНР о рекламе» направлен на коммерческую рекламную деятельность на рынке Китая. Содержание всех коммерческих реклам в Китае должны делать по общим и специальным (для определённой категории) требованиям «Закона КНР о рекламе».

В соответствии с «Законом КНР о рекламе» понятие «реклама» включает в себя «коммерческую рекламу, знакомящую со сбываемой производителем продукцией или оказываемыми услугами, которая подлежит оплате при распространении посредством определенных агентов при размещении в СМИ и при обращении напрямую или косвенно с целью представления своих товаров или сервиса» (ст. 2) («在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所

推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法»). В новом «Законе КНР о рекламе» понятие «реклама» не изменилось.

К общим требованиям к рекламным объявлениям относятся, например, следующие правила:

– Реклама должна быть правдивой и законной, выражать содержание рекламы на здоровой форме, соответствовать требованиям созидательной работы духовной цивилизации социализма и распространения хорошей традиционной культуры китайского народа (ст. 3) («广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求»).

– Реклама не должна содержать ложные сведения, обманывать и вводить в заблуждение потребителей (ст. 4) («广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者»).

– Рекламодатели должны быть ответственны за правдивость рекламы (ст. 4) («广告主应当对广告内容的真实性负责»).

– Рекламодатель, рекламный работник, распространитель рекламы, занимаясь рекламной деятельностью, должны соблюдать законы, распоряжения властей, руководствоваться принципами доверия и справедливости (ст. 5) («广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争»).

О стандартах рекламной деятельности «Закон КНР о рекламе» регулирует конкретное содержание рекламы на рынке Китая, как следующие:

– В рекламе не должно быть нижеследующих проявлений, как: (1)

прямого или косвенного использования знамени Китайской Народной Республики, государственного гимна и герба, знамени, гимна и герба Народно-освободительной армии Китая; (2) прямого или косвенного использования наименований государственных учреждений, а также имен и образов их работников; (3) использования формулировок государственных идей, цитат, высоких, прекрасных и других подобных выражений; (4) угрозы достоинства государства, ущерба государственным интересам, разглашения государственной тайны; (5) угрозы общественной стабильности, ущерба общественным интересам; (6) угрозы безопасности личности и личного имущества, разглашения частных секретов; (7) препятствования общественному порядку, искажения добрых общественных нравов; (8) непристойностей, эротичностей, азартных игр, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни; (9) дискриминации по национальному, расовому, религиозному, половому признаку; (10) угрозы окружающей среды, природных ресурсов и культурного наследия; (11) других ситуаций регулированных законами и правилами КНР (ст. 9) («广告不得有下列情形：（一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；（二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；（三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；（四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；（五）妨碍社会安定，损害社会公共利益；（六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私；（七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；（八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；（九）含有民族、种族、宗教、性

别歧视的内容；（十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；（十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形»).

– Реклама не должна причинять ущерб духовному и физическому здоровью инвалидов и несовершеннолетних (ст. 10) («广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康»).

Органом, осуществляющим работу по надзору за средствами массовой информации в Китае, является «Главное государственное управление КНР по делам радиовещания, кинематографии и телевидении при Госсовете КНР» («国家广播电影电视总局»). На уровне уезда органом по контролю рекламы является «Административное ведомство при Народном правительстве по управлению в области торговли и промышленности» («人民政府工商行政管理部门»): «Органом по надзору в сфере рекламы на уровне уезда и выше является административный отдел торговли и промышленности при Народном правительстве. Заинтересованные отделы Госсовета КНР ответственны за администрирование рекламы в своей сфере должности (ст. 6) («国务院工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作, 国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作»).

«Закон КНР о рекламе» надо хорошо узнать и изучать как обязательная предпосылка для компаний, особенно тех иностранных компаний желающих поступить на китайский рынок, так как существует большое различие по содержанию рекламы между Китаем и другими странами. В китайской рекламе лучше избегать любое содержание политическое, сексуальное и ужасное, хотя формула «4С» (смех, секс, страх, смерть) часто пользуется

западными рекламистами в творчестве рекламы за быстрое привлечение внимания целевой аудитории. Реклама с таким содержанием по китайскому закону считается тем, что «будет причинять ущерб духовному и физическому здоровью несовершеннолетних». Важно, что в Китае нет системы возрастной классификации рекламы, фильмов и других творчеств в СМИ.

В итоге, реклама в Китае имеет длинную историю развития, её формы изменяются в соответствии с уровнем цивилизации. Сегодня рекламная индустрия в Китае встречает новую эпоху:

Во-первых, под влиянием западных теорий о рекламе китайская рекламная индустрия быстро развивается, и она несёт больше и больше современных особенностей. Появление нового медиа изменяет образ жизни китайского народа, и изменяет форму рекламы. Реклама в новом медиа начинается заменять место рекламы в традиционном медиа, что поставляет новую задачу рекламным компаниям и рекламодателям.

Во-вторых, под влиянием экономической глобализации больше и больше иностранных капиталов и брендов вступают на китайский рынок, что принесёт расцвет рынка и, одновременно, сильную конкуренцию. На этом фоне количество и качество рекламы постоянно повышается. Рекламодатели и рекламные компании стремятся к более эффективной рекламной коммуникации, к привлечению внимания разборчивых китайских покупателей. Локализация появилась как новая популярная стратегия в продвижении брендов на рынке Китая. Это требует от рекламодателей, особенно иностранных рекламодателей, рекламы не только по правилам и

закону правительства, но и в соответствии с состоянием китайского общества, материальному и духовному потреблению китайских покупателей и общественными ценностями.

1.2 Влияние особенностей китайских культурных традиций на рекламную деятельность

Если мы исследуем китайскую культуру со стороны западной теории, американский антрополог Э. Т. Холл распределяет культуры мира на «высококонтекстную культуру» и «низкоконтекстную культуру». Он определяет контекст как информацию, окружающую и сопровождающую событие, т. е. как то, что вплетено в значимость происходящего. Китайская культура принадлежит к категории «высококонтекстной культуры». Кроме Китая азиатские страны как Япония и Корея тоже принадлежат к этой категории, а много европейских стран, Канада и США принадлежат к категории «низкоконтекстной культуры».

Высококонтекстные культуры – это культуры, в которых многое определено неязыковым контекстом: иерархией, статусом, внешним видом. Вся необходимая дополнительная информация уже заложена в сознании людей, и без знания этой скрытой информации интерпретация сообщения будет неполной или неверной, поскольку в языках высококонтекстных культур используется много намеков, скрытых значений, фигуральных выражений и т.д. Культуры высококонтекстные считаются однородными с

точки зрения накопленного исторического опыта, информационной обеспеченности и т. д. В силу традиции и исторического развития эти культуры мало меняются со временем, поэтому при взаимодействии с окружающим миром один и тот же стимул всегда вызывает одинаковую реакцию. «Культуры высокого контекста меньше полагаются на эксплицитный, разговорный язык при передаче мыслей и сообщений, поскольку значительная часть информации, которую необходимо передать в коммуникативном эпизоде, описана параметрами контекста – физической обстановкой, статусными отношениями между участниками интеракции, предыдущим ходом дискуссии, будущими целями участников интеракции и т. Д.»⁶.

Понимание особенностей высококонтекстной культуры приводит к более эффективной рекламной коммуникации. Китайской аудитории приятно непрямое, сдержанное выражение в рекламном ролике, включая рекламный текст и визуальное представление. Редко в китайской рекламе показывается голое тело человека, хотя в западном искусстве голое тело человека считается красотой. Прямого выражения или слов о сексе и крови в китайской рекламе не существуют. Китайцы считают секс – это личное дело и не должно говорить и показывать его в общем месте. Показывать слишком много голых частей человеческого тела считает непристойным по мнению большинства китайцев. По поводу закона КНР о рекламе это тоже не разрешено: «В рекламе не должно быть нижеследующих проявлений, как: (8)

⁶ Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры
http://wearelinguists.narod.ru/materials/mkk/vys_i_niz_komm.html

непристойностей, эротичностей, азартных игр, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни» (ст. 9).

«Культура – это совокупность знаний, опыта, верований, ценностных установок, отношений, значений, иерархических связей, религии, понятий о времени, пространстве, ролях, концептов вселенной, а также материальных объектов и собственности, приобретенных группой людей в результате индивидуальных и совместных усилий» («The deposit of knowledge, experience, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving»⁷). Реклама тесно взаимосвязана с культурой: на рекламу оказывает большое влияние культура, в то время реклама сама составляет значительную часть так называемой «массовой культуры». Общепринято считать, что массовая культура – это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга. Реклама выступает как самый активный пропагандист общественных ценностей, моды, стандартов поведения человека и модели общества, как американский социолог Д. Буззи отмечает: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем несравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише»⁸.

Со стороны маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг

⁷ Porter R. and Samovar L. An Introduction to Intercultural Communication, 1997, с. 22-23

⁸ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы М., 1992, с. 67

определяют культуру как установившийся характерный образ жизни общества. Понятие культуры, по их мнению, включает социальный строй общества, уверенности в религию, обычаи, ритуалы, ценности и отношение к национальной и международной жизни, систему образования и уровень грамотности, политическую систему, эстетическую систему (фольклор, музыку, искусство, литературу), язык. Культура проникает во все сферы жизни потребителей и проявляется в моделях их поведения. Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни оказывают влияние на действия потребителей на рынке, что, в свою очередь, влияет на восприятие потребителями рекламы, так и маркетинговую политику коммерческих структур.

В длинной истории формировалась блестящая, самобытная китайская культура. Китайская культура («中华文化 Чжунхуа вэньхуа») – это уникальное явление, обозначающее совокупность специфических для Китая аспектов: образ мышления, идеи, представления, а также воплощение их в повседневной жизни, политике, искусстве, литературе, живописи, музыке, боевых искусствах, кухне. Три очень важные особенности характеризуют её – древность, непрерывность, терпимость, так как с древнейших времен, с самого своего возникновения, она развивалась непрерывно, сохранив многие древнейшие культурные центры на протяжении веков. Этим в значительной степени определилась устойчивость традиций в искусстве Китая.

Своеобразный художественный стиль сложился в Китае очень рано, и, несмотря на изменения, происходившие в течение последующего времени,

некоторые его характерные черты не меняются на протяжении всего развития искусства - от древнейших времен вплоть до наших дней. Ещё несколько важных черт китайской культуры: во-первых, она рациональна, прагматична, обращена к ценностям реальной земной жизни; во-вторых, она исключительная, огромная и определяющая роль традиций, обычаев у ритуалов и церемонии на основе конфуцианства. Культура Древнего Китая достигла высокого уровня, поэтому китайский народ очень гордится культурой своей Родины. У китайского народа формировался самобытный культурный язык, что неизбежно влияет на содержание современной китайской рекламы.

Существуют следующие главные культурные символы, по мнению много китайских учёных, которые часто используют в китайской рекламе:

1) Цвет. Цвет имеет определенное значение для разных народов по поводу их религии, обычаев, традиций и т.д. Например в западной культуре белый цвет значит чистоту, красоту и часто пользуется на свадьбе, но в восточной культуре белый цвет пользуется на похоронах. Любимый цвет китайского народа и рекламистов – красный и жёлтый цвет. В китайской культуре красный цвет – цвет огня. Существует словосочетание: «Хун Хуо» (буквально «красный, огонь»), которая означает, что жизнь кого-либо идет в гору, бьет ключом, сверкает как красные языки пламени. Красный цвет символизирует удачу, тепло, известность, силу. Это цвет жизни, радости и любви. Золотой цвет (или ярко-жёлтый цвет) давно пользуется в Китае как символ благородства и богатства. Жёлтый цвет тесно связан с императорской

властью, потому что в древние времена в Китае только император имел право носить одежду жёлтого цвета. Это цвет императора, власти. Кроме того, золотой цвет также символизирует золото, деньги, то есть богатство. В китайской культуре люди любят поздравлять друг друга с разбогатением («Фацай»). Использование золотого или жёлтого цвета в рекламе легко привлекает внимание китайской аудитории, и приносит им приятное настроение.

2) Мифы. Мифы и сказки являются частью народной литературы. В длинной истории развития народной литературы наши предки создали много персонажей, включая людей, богов и животных, которые известны всеми китайцами. Например, «Сунь Укун» (Царь Обезьян) от романа «Путешествие на Запад»; «Нэчжа», самым известным мифом которого является «Нэчжа покоряет морского дракона». Кроме того, в китайской культуре некоторые животные имеют определенное значение. Например, журавль – это символ долголетия, плодовитости, удачи и счастья; воплощение таких нравственных качеств, как мудрость, справедливость, благородство и интеллигентность. В китайском мифе журавли переносят по воздуху ангелов, сопровождают умерших, иногда с ними связана идея долголетия; в китайском искусстве журавль как одно из воплощений долголетия ассоциируется с кипарисом и сосной. Сорока тоже является одной из самых благословенных птиц в китайской культуре. Её имя по-китайски «Си Цюе» значит «птицу радости». Если кто услышит крик сорок, у него что-то хорошее произойдёт. Сорока связана с мифом «Нюлан и Чжинюй», в которой сороки слетелись образовали

мост, чтобы смогли встретиться Нюлан и Чжинюй. «Свидание на сорочьем мосту» означает свидание супругов или влюблённых после долгой разлуки. Сорока – символ удовольствия и счастья. Черепаха занимает немаловажное место в китайской мифологии. Черепахе и журавлю часто приписывается легендарное долголетие. Черепаха – символ долголетия и мудрости.

Когда эти персонажи появляются в современной рекламе, китайская аудитория может быстро вспомнить их характер и историю. Если хорошо создана ассоциация и связь между персонажами и рекламирующим продуктом, он быстро понравится аудитории.

3) Китайская поэзия. В творчестве современных рекламных текстов много используют особенности традиционной китайской поэзии. Традиционная поэзия Китая разделена на «ши», «цы» и «цюй», а также «фу». Разный жанр имеет разные поэтические нормы и законы по объёму целого текста и каждой строчки, рифме и содержанию. Общие особенности китайской поэзии – ритмическое и тональное строение стих; формальная простота и лаконичность со «смыслом вне слов». Китайская поэзия является поэзией символов. Для китайской эстетики назначение литературы – дать почувствовать то, что за гранью видимого мира, что незримо присутствует.

В традиционной китайской поэзии не принято называть вещи своими именами – нужно уметь выразить красоту через символы. Китайцы настолько привыкли к иносказанию. Белая яшма для них – не просто белая яшма, а символ чистоты, непорочного, той красоты, которая для всех одина и у каждого своя. Кукушка есть символ разлуки и печали, хризантема

символизирует искренность и простоту. Если поэзия призвана передавать не внешней вид вещей, а их дух, невидимое, то эта символика становится ведущим приемом. Реклама требует передать большую информацию с малыми словами, как традиционная китайская поэзия, так что текст китайской рекламы часто носит особенности китайской поэзии. Простой, но ритмический рекламный текст легко запомнится аудиторией, к тому же «смысл вне текста» приносит аудитории эстетическое удовольствие. Конечно это трудно для рекламистов, поэтому много из них более любит цитировать классики и оригинально заменять или добавлять что-то новое. Омонимы, переносное значение часто принимают как хорошие способы.

4) Национальные праздники. Китайские традиционные праздники имеют многовековую историю и богатое культурное содержание. В празднике предлагаются товары служащие традиции потребителей. Например, в Празднике середины осени китайцы едят Лунные пряники, так что близко праздника появляются на рынке пряники разных брендов, включая местных и иностранных, с разными начинками. Иностранные бренды, как «Häagen-Dazs» и «Starbucks», в Празднике середины осени тоже предлагают Лунные пряники. В рекламе Лунных пряников широко пользуются общие признаки связанные с этим праздником: круглая луна, образ Чанъэ и её зайки от легенды о источнике этого праздника. В самом важном национальном празднике для китайского народа Китайском новом году много брендов любит делать новогоднюю рекламу, хотя их товары, может быть, мало связаны с праздником, чтобы достичь симпатии

потребителей. «Праздничная продажа» («Holiday Marketing») является одним из самых эффективных маркетинговых стратегий в продвижении бренда на рынке Китая, не только в период китайских праздников, но и в период западных праздников, как День святого Валентина и Рождество, по мере того, как больше и больше китайцев знакомы с западными праздниками и интересуются ими, желательны тратить деньги на праздничные товары.

5) Национальная идея. Национальная идея – это самоидентификация и самобытность данного народа. Национальная идея, которая огромно принимается и признается, сформирована на основе истории и культуры народа, указывающая путь на его будущее общества и народа.

Национальная идея в китайской рекламе выражается в нескольких посылах. Первый компонент национальной идеи – это нормы морали и нравственности, основанные на учении Конфуция, и те, что восходят к китайским традициям. В формирование китайской национальной идеи оказывает большое влияние учение Конфуции. С древней Китая Конфуцианство не только ограничивало поведения человека как моральные нормы, но и долго пользовалось господствующими классами как официальные правила и законы за поддержание порядка общества и власти.

Можно сказать, что Конфуцианство в Китае занимает такое важное место как религии в других странах, так как люди живут по их принципам, которые ограничивают их поведения, духовные ценности. Формально в конфуцианстве никогда не было института церкви, но по своей значимости, степени проникновения в душу и воспитания сознания народа, воздействию

на формирование стереотипа поведения, оно успешно выполняло функцию религии. В основе принципов Конфуции, как сыновняя почтительность (по-китайски «Сяо», «孝»), преданность («Чжун», «仁»), ритуал («Ли», «礼»), уважение к старым и наставникам, формировалась национальная идея современного китайского народа. Национальный характер китайского народа – почтительный, трудолюбивый, смелый, мудрый, любить свою маленькую семью и большую семью – свою Родину, любить мир и гармонию.

Вторая национальная идея – это «китайская мечта». Это новая национальная идея и стратегическая концепция, предложенная правительством КНР для объединения китайцев в процессе строительства социалистического общества. «Китайская мечта» как часть политики Коммунистической партии КНР предполагает развитие материальных и духовных основ цивилизации, строительство гармонического общества и сильной страны, и наконец, осуществление «великого возрождения китайского народа».

В китайской рекламе надо выражать эти всеобщие ценности и национальные идеи, потому что это не только привлекает китайскую аудиторию и получает их доверие к товару, но и является ответственностью СМИ продолжать культурное имущество с поколения в поколение. Сегодня китайские СМИ как важные акторы распространения национальной идеи обязаны создавать социальную рекламу в соответствии с Законом о рекламе и другими правилами, где определяется частота и время выхода рекламы (для телеканалов и радио), место размещения социальной рекламы на газетной

или журнальной полосе (для прессы) и другие обязанности разных типов СМИ. В коммерческой рекламе распространение национальной идеи также является обязательным содержанием для рекламодателей, что влияет на отношение административных органов по рекламной деятельности и общественную реакцию рекламы.

1.3 Теория локализационной стратегии в рекламной деятельности

Термин «локализация» («localization») недавно принимается в современной политэкономической сфере в одном ряду с термином «глобализацией» («globalization»). Глобализация определяется как процесс и тенденция мира, где экономика отдельных стран функционируют в рамках единой взаимозависимой мировой экономической и политической системы. Н. Е. Покровский пишет в статье «Конвергенция, глобализация и конфликт (по мотивам П. А. Сорокина)», что под общепринятым понятием о глобализации понимается «представления об объединяющейся и интегрирующейся земной цивилизации, охватывающей в своей экспансии все земное и околоземное пространство и преодолевающей различного рода границы – будь то границы культур, государств, социальных неравенств, – а также и расстояния в чисто физическом смысле. Мир становится компактным, доступным, прозрачно–просматриваемым, а части его – тесно взаимозависимыми. Это касается экономики, технологий, политики, экологии, нравственности и всех

иных сфер интересов современного человечества. Высказывание "The world is so small!" ("Мир такой маленький!") точно выражает обсуждаемую умонастроенность». Главные особенности глобализации – конвергенция мировой экономики, торговли, культуры, ценности и поведения всего человечества с развитием науки и мирового рынка.

Локализация является противоположной тенденцией глобализации. «Локализация – консолидация этнических и цивилизационных образований, проводящих политику «культурной изоляции»; стремление к самосохранению различных культурных ареалов с их «партикуляристскими» системами ценностей (трайбализм, фундаментализм, национализм, фашизм, социализм, коммунизм, феминизм и т.д.); культурный плюрализм, постоянно нарушаемый притязаниями на исключительность отдельных форм социальной идентификации и т. д.»⁹

В мировой торговле под локализацией понимается полная адаптация продукта к условиям использования в конкретном регионе. Локализация эффективно принимается транснациональных корпораций на местных рынках как маркетинговые стратегии, общие мероприятия которой обозначают адаптацию всемирного продукта к вкусам местных потребителей. Некоторые компании создают собственные каналы товародвижения для быстрого выхода на рынок особых продуктов, продаваемых исключительно на местном рынке. Локализация направлена на то, чтобы организация была способна эффективно работать с клиентами, в

⁹ Глобализация: Контуры XXI века: Реф. сб. с.32

какой бы стране её потребители ни находились, с учётом местных культурных особенностей. К локализационной стратегии принадлежат:

– Локализация товара. Это включает локализацию ассортимента товаров (дизайн товара по вкусам местных потребителей), локализацию производства (местные заводы и рабочие, закупки материалов через местных поставщиков за меньше себестоимости), локализации менеджмента (самостоятельное управление в данном районе, местные кадры менеджмента и научно–технического исследования) и т.д.

– Локализация наименования, особенно для иностранных корпораций вступающих на местный рынок. Это включает коммерческое имя корпорации, бренда, слогана и других знаков идентификации, в первую очередь рассматривается в неразрывной связи с языком этого региона, то есть в связи с проблемой переводом идентификационной информации. Цель локализации наименования стоит в том, что потребители могут легко запомнить и принять бренд и компанию.

– Локализация коммуникации, означающая коммуникативные средства в продвижении бренда, как локализация рекламы, локализация PR, локализация сбыта и т.д. Эффективная коммуникация привлекает местного населения к товару международных компаний. В данной работе мы изучаем по этому вопросу.

Локализация рекламы – это международные корпорации делают и предлагают разные рекламы, передают разную рекламную информацию направленные на особенности рынка разных стран и регионов. Крупные

международные корпорации составляют и проводят рекламную стратегию подходящую к рынку одной страны или региона по местному политическому, экономическому, культурному и правовому состоянию. Эта стратегия более обдумывает потребительское предпочтение и привычки местного населения, так что передача рекламной информации более целенаправленна и эффективна. С другой стороны, локализация рекламы приводит к росту затраты компании на рекламу, так как отсутствие единой рекламы для всех рынков, что оказывает пассивное влияние на создание единого мирового образа предприятий, в то время повышает трудности административных отделов компании. Можно сказать, что локализационная стратегия более приводится крупнейшими международными корпорациями с богатым капиталом, кадрами и другими ресурсами.

Причины выбора локализационной стратегии международных корпораций состоят из следующих:

Во-первых, по поводу существования большого различия между разными рынками по социуме, психологии покупателей и их мотивам поведения, поэтому трудно удовлетворять особые потребности покупателей из разных обществ через единую стандартизированную рекламу. Национальные (этнические) особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль для правильного планирования и проведения рекламных кампаний при выходе коммерческих структур на рынки других государств. Обязательно проводить разную рекламную стратегию для разного рынка, чтобы улучшать целенаправленность и эффективность рекламной

коммуникации.

Во-вторых, медиасфера каждой страны отличается друг от друга по поводу ограничения местных правил, закона и уровня технической науки, что оказывает влияние на выбор СМИ для выхода рекламы. В некоторых странах или регионах, где все виды СМИ развитые, рекламодатель может выбрать любой СМИ самых подходящих к своей рекламы. Но в других странах или регионах, где менее развитые и там низкий охват телевидении, рекламодатель не должен выбрать телевизионную рекламу. Что касается фактора закона, во разных странах есть свои регулирования о содержании, месте размещения, частоте и времени выхода рекламы, как реклама с сексуальным или жестоким кадром запрещена в Китае. Местные правила и законы требует от рекламодателей адаптации их рекламы к местному стандарту.

В-третьих, по поводу разного уровня развития рынка в разных странах и регионах, товар в разном рынке принадлежит к разному этапу жизненного цикла. Для разного этапа надо проводить разную рекламную стратегию, так что единая рекламная стратегия является неэффективной.

В итоге, локализационная стратегия в рекламной деятельности является идеальным способом за эффективную рекламную коммуникацию и максимальную прибыль предприятия, поэтому сегодня большинство международных корпораций принимают эту стратегию в продвижении своей бренда на зарубежном рынке после анализа всесторонних факторов внешней среды данного района.

Хотя стратегия единой рекламы не работает, в практической рекламной

деятельности международной корпорации все равно надо переводить общий рекламный призыв и идентификационную информацию, как слоган и имя бренда, со своего языка на язык местного населения. Конечно, буквальный перевод не нужно. Для перевода рекламной информации требуется не только знания в области переводоведения, но также в области психолингвистики, социологии, лингвокультурологии, экономики и маркетинга.

Со стороны теории переводоведения при переводе рекламы обычно пользуются два метода: калькирование и прием переводческих трансформаций. «Калькирование – воспроизведение не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка».¹⁰ Метод калькирования используется при переводе малых рекламных текстов, как популярный слоган МакДональдс «I'm lovin it(анг.)» – «我就喜欢(кит.)» – «Вот что я люблю(русс.)». Про прием переводческих трансформаций, Я. И. Рецкер определяет трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение слова иностранного языка в контексте и находим ему соответствие в иностранного языка, не совпадающее со словарным.»¹¹ Все чаще в переводе рекламы пользуется этой метод.

В итоге, сегодня локализационная стратегия долгосрочно и эффективно работает в рекламной деятельности на местном рынке с доказательствами

¹⁰ Казакова Т.А. Практические основы перевода. English - Russian.- Серия: Изучаем иностранные языки.- СПб.: «Издательство Союз», - 2001, с.89.

¹¹ Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - М.: Международные отношения, 1974, с.38.

успешных примеров международных компаний, опытом специалистов и теоретической основой по коммуникации, маркетингу, культурологии и другим наукам.

В первой главе анализируются теоретические основы для изучения локализации рекламы международных корпораций на рынке Китая. Перед тем, как проводится локализационная стратегия рекламодателям, им обязательно узнать об особенностях этого рынка и местного населения. Через эту главу мы узнали процесс формирования современной китайского рынка, его национальные особенности, включая культурную, политическую, экономическую, правовую и техническую предпосылки; пришли к выводу о тех факторах, на которые надо обратить внимание международные компании при продвижении их брендов китайским покупателям. В первой главе также изучаются особенности локализации и локализационной стратегии, что является основными принципами для анализа конкретных примеров предприятий в следующей главе.

ГЛАВА II. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОКАЛИЗАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

2.1 Рекламные технологии компании «Кока–кола» на китайском рынке

Компания «Coca–Cola» – американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Наиболее известным продуктом компании является напиток Coca–Cola. Coca–Cola Company имеет длинную историю на китайском рынке. Сегодня компания на китайском рынке владеет следующими торговыми марками, как глобальными, так и региональными: Coca–Cola, Coca–Cola Light, Coca–Cola Zero, Fanta, Sprite, Smart, Minute Maid, Georgia, Schweppes, Glacéau Vitaminwater, Ice Dew, Qoo.

Coca–Cola первый раз вышла на китайский рынок в 1927 году. Название «可口可樂» на китайском языке до сегодняшних дней всё ещё представляет себя как самый удачный пример локализации наименования международного бренда. Но сначала название напитка решили не переводить. Некоторые китайские торговцы сделали это самостоятельно, так как иероглифическое название покупатели воспринимают лучше. В результате рождались странные и бессмысленные названия «蝌蚪啃蜡(Кусай воскового головастика)». Продавцам удалось точно передать звучание оригинального имени «ко–ка–ко–ла», но о смысле никто не думал. Странное название и странный вкус напитка привело к низкому объёму продаж, так как

покупатели совсем не могли помнить, что это такое. Для решения этой проблемы компания объявила в газете награду 350£ за новое название «Coca-Cola». Наконец перевод китайского учёного, художника Цзян И «可口 可乐», что не только читается как «ко-ка-ко-ла» по произношению, но и означает «полновкусный, полносчастливый», получил награду и стал официальным названием «Coca-Cola» в Китае, так как счастье, радость всегда является главной темой в рекламе Coca-Cola.

В 1979 после установления официального дипломатического отношения между КНР и США, могли вступить на китайский рынок американские компании, и компания Coca-Cola стала первой из них проводить свой бренд в Китае. В общем рекламная стратегия Coca-Cola в Китае можно разделять на три этапа. Первый этап – этап начала продвижения. В начале выхода напитка Coca-Cola надо открыть рынок и установить своё место на рынке, но существовало много ограничений и трудностей.

Во-первых, Coca-Cola долго считалась китайским народом символом капитализма, то есть врагом коммунизма. Из-за этого менталитета китайцы, особенно старое поколение, относились к ней с предубеждением. Во-вторых, в начале экономической реформы в Китае свободный китайский рынок ещё не формировался. Плановая экономика занимала господствующее место. Сначала Coca-Cola была только в комиссионной продаже в магазине «Дружба» и несколько гостиницах в Пекине. Компания в этом этапе пробовала делать рекламу, но немного потому что Coca-Cola боялась вызвать антипатию у китайского правительства и народа от слишком много

пропаганды, в то время телеканалы и радио невозможно пользоваться иностранными компаниями. (Рисунок 2.1.)

Второй этап развития рекламной стратегии компании Coca-Cola – этап установления имиджа марки. В этом этапе рынок Китая стал свободнее, и китайцы были более открыты и активны относиться к иностранным продуктам. Особенно китайская молодёжь выражала большой интерес к Coca-Cola. Реклама Coca-Cola в этот период носила больше глобализационных особенностей. Первая телевизионная реклама Coca-Cola в 1986 году имеет большое значение в продвижении напитка в Китае. Реклама была связан с первым официальным визитом королевы Великобритании в Китай. За этот визит делал телеканал BBC документальный фильм. Китайский телеканал CCTV хотел купить этот фильм, но стоимость фильма был очень высок для тогдашнего китайского медиа. Наконец телеканал CCTV заходил к компании Coca-Cola за спонсорство, в ответ реклама Coca-Cola могла выйти в эфир перед и после публикацией фильма.

Выход рекламы на самом влиятельном телеканале Китая был очень хороший шанс для развития Coca-Cola на китайском рынке, так как она помогла компании изменять пассивную оценку и недоверие китайских покупателей, значительно улучшать известность продукта благодаря большому охвату CCTV и местных телеканалов, которые транслировали этот фильм, и устанавливая новый, активный имидж бренда Coca-Cola среди китайской аудитории. Это был первый раз выхода рекламы товара иностранной компании в CCTV, что означало разрешение Coca-Cola и

другим иностранным брендам заниматься рекламной пропагандой в китайском СМИ. За это разрешение Coca-Cola заплатила 200 тысяч долларов, что выше прибыли компании за год в Китае, но результат доказал, что Coca-Cola делала правильное решение. История о сотрудничестве этих двух крупных предприятий рассказывается на официальном сайте CCTV¹² и Coca-Cola¹³.

Длина первой телевизионной рекламы Coca-Cola¹⁴ – 1 минут. В рекламе показали картины о бытовой жизни китайцев в разных местах городов: они занимаются разными делами, но все пьют Coca-Cola, все веселы. С кадрами рекламы идет песня, которую поёт тогдашний известный китайский певец Тун Аньгэ. Тема рекламы «挡不住的感觉(Can't Beat The Real Thing)» повторяется несколько раз в тексте песни и в конце рекламы появляется слоган Coca-Cola. В свою первую рекламу Coca-Cola уже начала добавлять китайский характер, но в общем имидж Coca-Cola хотела установить китайским покупателям – это американская марка с иностранными особенностями. Включая слоган “Can't Beat The Real Thing”, тогда многие слоганы (Coca-Cola часто поменяет слоган) в рекламе Coca-Cola буквально перевели на китайский язык с английского, как “Enjoy Coca-Cola”(请喝可口可乐), “It's the real thing”(真正的口味), “Always Coca-Cola”(永远是可口可乐), “Coke is it”(就是可口可乐), “Have a coke and a

¹² Дорога Coca-Cola в Китае <http://1118.cctv.com/20130303/103072.shtml>

¹³ Первая телевизионная реклама Coca-Cola в CCTV
<http://www.coca-cola.com.cn/stories/zydstdygkkklgd>

¹⁴ Первая телевизионная реклама Coca-Cola, видео
http://v.youku.com/v_show/id_XNDc0NDI4ODA0.html

smile”(可口可乐添欢笑). Слоганы, содержание и формы рекламы Coca-Cola в Китае почти копировали американскую версию рекламы. В этом этапе стратегия Coca-Cola стоила в вызвании любопытности и интереса китайских покупателей, которые раньше никогда не пользовались иностранными товарами, к ней. Реклама показала аудитории идею Coca-Cola, и американскую идею, культуру и модель, так как Coca-Cola сама является символом и представителем американской культуры. Всё ещё существовала недоступность Coca-Cola большинству китайских покупателей: в восьмидесятых годах только что начала восстанавливаться китайская экономика и в низком уровня жили китайцы. Одна бутылка Coca-Cola стоила 0.45 юань, а средний доход в месяц был только 106 юань. Значит, что тогда позиционирование Coca-Cola было «предмет роскоши» в категории напитка. Обобщаем стратегию в этой период (до конца девяностых годов), компания установила имидж бренда в позиционировании продукта и коммуникационной деятельности как литер напитка, символ американской культуры, предмет роскоши и моды для среднего и высоко класса китайцев. Coca-Cola привлекала к себя молодых людей, которые интересовались американской культурой, продуктами и стремились к ним. Китайцы, особенно молодёжь, уже не отказывались от западной продукции после того, как они почувствовали их выгоды и видели высокую уровень жизни людей в западных странах. Появилась новая социальная идея, что всё от запада лучше, чем местные продукции. Но с быстрым развитием китайской экономики и общественной идеи, в конце девяностых годов Coca-Cola было вынуждено

изменить свою стратегию на рынке Китая.

С конца девяностых годов рекламная стратегия Coca-Cola значительно изменилась. В этом этапе начался процесс локализации рекламы Coca-Cola вместе с локализацией продуктов компании. Было несколько факторов, которое влияло на изменение стратегии компании Coca-Cola. Появление конкурентов, особенно местных конкурентов, является важной причиной. В 1998 году китайская компания «Ва-ха-ха», которая известна детскими напитками, продвинула на рынок напиток «Фэйчан Кола». Вкус этой кола очень похож на Coca-Cola и Pepsi-Cola, но её цена ниже. Фэйчан Кола направлена на китайских потребителей, которые живут в маленьких городах и деревнях с низким доходом. Они заботятся более о цене, а не известности, популярности товара. Число этой аудитории занимает большую долю населения Китая. Кроме того, рекламная стратегия Фэйчан Кола стоит в вызывании патриотизма китайцев и их покупки товаров местных брендов. Слоган Фэйчан Кола «Фэйчан Кола – Кола у нас китайцев!» получил согласие много китайцев. По данным, в 2003 году объём продажи Фэйчан Кола на рынке Китая достиг 35% объёма продажи Coca-Cola, и 70% объёма продажи Pepsi-Cola. Фэйчан Кола стала сильным конкурентом для Coca-Cola и Pepsi-Cola, так как в качестве местного предприятия Ва-ха-ха хорошо знает вкус, ценности, предпочтение китайских потребителей и владеет розничными каналами в многочисленных деревнях, а международные крупные предприятия мало обращают внимание на этот рынок. Удача Фэйчан Кола также вызвала появление других местных брендов напитка кола, что

принесла давление на Coca-Cola и Pepsi-Cola. (Рисунок 2.2.)

Второй причиной регулирования рекламной стратегии Coca-Cola является изменение покупательской психологии и отношение к иностранным брендам. С развитие рыночной экономики больше и больше иностранных товаров вышли на рынок Китая, и значительно повысился уровень жизни китайского народа. Китайцы, особенно те в больших городах, стали богаче и они узнали больше о западе. Взамен слепой любви к западной продукции у китайцев всестороннее, объективнее знание о западных продуктах, в результате просто рекламировать «бренд из США» уже не могло привлечь китайских покупателей. Чтобы достичь доверия потребителей, компании необходимо искать новый метод для эффективной коммуникации со своей целевой аудиторией. В новой стратегии Coca-Cola обратила внимание на эмоциональную коммуникацию с покупателями, на более уважение к их привычкам и культурным традициям. Локализационная стратегия компании Coca-Cola началась на этой фоне.

Локализация рекламы Coca-Cola характеризуется следующими особенностями:

Во-первых, в рекламе соединяется душа бренда Coca-Cola с эмоцией массового китайского народа, китайской молодёжи. Радость и счастье всегда является темой рекламы Coca-Cola, в рекламе Coca-Cola в разных странах и регионах передается аудитории общее эмоциональное предложение – насладитесь весёлым времени всей душой с Coca-Cola. Реклама Coca-Cola для китайского рынка сделана в Китае местными рекламными компаниями

(или отдел международных рекламных компании в Китае), выбирает местных обыкновенных людей как главные роли. Все в рекламе: жизнь и поведения актёров и картины окружающей среды, очень знакомы китайскому народу, близки к их бытовой жизни. В телевизионной рекламе «Вертушке»¹⁵ снятой в 1997 году показали жизнь в одной маленькой деревне в провинции Хэйлуцзян. Все актеры были обыкновенные жители в этой деревне. Время выхода рекламы было близко к Праздника Весны, так что в рекламе люди готовят отмечать праздник. Главные роли в рекламе – мальчик и его старшая сестра сделали вертушки с красной бумагой и трубкой, и поставили вертушку на пустую бутылку Coca-Cola. Крутятся красные вертушки на снежном поле, дети смеются, новый год придёт. Слоган в конце рекламы – «Всегда сопутствует удаче весенний ветер(китайский фразеологизм), всегда с Coca-Cola» («永远春风得意, 永远是“可口可乐”»). Через рекламу Coca-Cola дала китайской аудитории пожелание нового года, через для них самую знакомую ситуацию. В этот раз имидж Coca-Cola больше не «предмет роскоши», а доступный друг каждому человеку. Главные роли в рекламе Coca-Cola часто играют группы молодых китайских людей. Они такие весёлые, энергичные, что наиболее подходит душе Coca-Cola и вызывает резонанс у целевой аудитории Coca-Cola.

Во-вторых, в рекламе соединяются китайские традиционные праздники с Coca-Cola. После удаchi рекламы «Вертушка» Coca-Cola каждый год делает новую рекламу по теме китайского Нового года. Из них очень

¹⁵ Реклама «Вертушка», Coca-Cola, 1997,
http://v.youku.com/v_show/id_XMTcyMTg5ODky.html

известен сериал рекламы «Глиняная кукла А Фу и А Цзяо», который в первый раз вышел в эфир в 2001 году. Это была 30-секундная реклама, которая сделала рекламной компанией McCANN-GUANGMING (Совместное предприятие США и Китая), в которой соединяется китайское традиционное искусство с 3D технологией. Дизайн образов А Фу и А Цзяо был на основе китайской глиняной куклы. Они симпатичные ребёнки в традиционной одежде и причёске. В рекламе они вместе с друзьями готовят к китайскому Новому году, делают вырезание из бумаги – китайское традиционное искусство. А Фу вырезал бумагу на фигуру дракона, что явилось символом следующего года, в то время дракон всегда считается символом Китая. Через рекламу Coca-Cola передала пожелание китайским покупателям, и с выхода рекламы упаковка напитка изменилась на новогоднее украшение. Такая стратегия получила удачу на китайской рынке: в рекламе Coca-Cola не только прекрасно используются традиционные факторы, что вызывает симпатию у аудитории, но и составляет эмоциональную коммуникацию с ними. Праздник Весны является самым важным праздником для китайцев, в канун Нового года вся семья готовит торжественный обед, вместе отмечает праздник. Люди, которые работают или учатся в других городах, стараются вернуться домой в этот день. Они охотнее скучают о своих родителях, детях, а реклама Coca-Cola вызывает у их резонанс. С 2002 года образы А Фу и А Цзяо стали постоянных ролей в новогодней рекламе Coca-Cola. Через них Coca-Cola установила связь между брендом и китайским Новым годом. Компания хочет этих двух оригинальных детей стать символом праздника Весны, единолично

обладает ими Coca-Cola. (Рисунок 2.3.)

Важное в рекламной стратегии Coca-Cola изменение ценности, что американский индивидуализм превратилась в китайский коллективизм, гармонию. В рекламе дети собираются, резвятся, люди вместе отмечают праздники и большое событие, вместе стремятся к удаче. Как многие китайские учёные указывают в своих исследованиях, западная культура акционирует цену личности, человек должен жить за себя, поэтому индивидуализм всегда является главной темой западных реклам. А китайская культура акционирует цену коллектива, личная интерес должна подчиняться интересу группы, страны. «Coca-Cola в Китае больше не пропагандирует классический американский индивидуализм и героизм, а принимает душу китайского народа о гармонии и объединении, делает её новой культурой Кола», написал китайский учёный Лин Шэнлянь в его книге.

Третья особенность рекламной стратегии Coca-Cola – свежесть и своевременность рекламы по большому событию Китая и общественной моде. Самым известным примером является рекламная деятельность Coca-Cola в Играх Олимпиады 2008. Будучи первые летние игры проводящие в Китае, Пекинские Олимпиады имеют необыкновенное значение для каждого китайца. Coca-Cola в своей рекламной кампании направлена на вызывание резонанса у патриотической китайской аудитории. Coca-Cola показывали то, что она стоит с китайским народом, поддерживает Игры в Пекине. Как раньше, Coca-Cola стала первым брендом, реклама которого была первая выйти на рынок Китая – во второй день после победы Пекина в конкуренции

за приобретение права организации. Для Coca-Cola это был риск, потому что за первое место в рекламной конкуренции Coca-Cola готовила всё перед объявлением о результате голосования. Если Пекин провалится в голосовании, Coca-Cola потерпит сильные убытки, но в конце концов Coca-Cola была права, и получила победу в рекламной кампании. Будучи главным спонсор Пекинской Олимпиады, рекламы Coca-Cola были расположены везде в стадионах, на улицах, в телевидении, что сделали эффективную коммуникацию и гораздо повысили популярность бренда между китайцами. В своих рекламах Coca-Cola пользовалась несколькими китайскими олимпийскими чемпионами (например, Лю Сян – первый китайский легкоатлет выигравший Олимпийские игры и установщик мировой рекорда; Го Цзинцзин – четырехкратный олимпийский чемпион по прыжкам в воду) и спортсменами с широкой известностью (например, Яо Мин – китайский баскетболист, в то время играющий в НБА за команду Хьюстон Рокетс) как герои рекламы Coca-Cola. В наружной рекламе Coca-Cola (Рисунок 2.4.) они держат олимпийский факел, а рекламный текст пишется: «Удачи, Олимпиада! Удачи, китайские спортсмены!» Реклама выразила поддержку Coca-Cola пекинской Олимпиаде, что быстро выиграла симпатию у китайских покупателей к бренду.

Посмотрим телевизионную рекламу по теме Пекинской Олимпиады, которую сняла Coca-Cola в эстафете олимпийского факела. Эта реклама называется «Red all around China».¹⁶ Красный цвет является любимым

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=1h4RK1qtDOc>

цветом китайцев, символистическим цветом китайского народа, и он как раз является фирменным цветом Coca-Cola, так что пользование красного цвета в заголовке связывает бренд с Китаем. В рекламе обыкновенные китайцы из разных городов, разных наций вместе покрыли землю Китая гигантским красным ковром. Реклама показывает ожидание китайцев к Олимпиаде: все смеялись, восклицали потому что это первый раз Китай стал городом-организатором Летней Олимпиады, китайцы гордятся успехами своей Родины. Реклама Coca-Cola отражает общую эмоцию китайского народа и возбуждает сильный резонанс. Не только персоналы, но и пейзажи, большие панды, культурные наследия показали в рекламе, всё это подошло к гордости и патриотизму китайского народа.

Кроме того, сопровождалась музыка возбужденная, эмоциональная. В конце рекламы пользовалась песня, которая была создана особенно для Пекинской Олимпиады со словами песни: «Ура! Китайцы молодцы! Давай мы покраснеем!» К концу рекламы появился Яо Мин с настоящим олимпийским факелом и сказал народу: «Пойдём вместе со мной», появились логотип и слоган Coca-Cola. Напиток Coca-Cola существовал в почти всех кадрах, принес энергия, силы и радость людям. Реклама получила большой успех. По статистике модели «AC Nielsen» для расчета эффекта рекламы, из всех спонсоров Олимпиады реклама Coca-Cola пользовалась самым огромным признанием китайских покупателей. Реклама выражает мысль, что Coca-Cola будет вместе бороться с китайской командой, с китайским народом, ведь Пекинская Олимпиада и эстафет олимпийского факела

встречались с препятствием в несколько странах и районах, что возбудили патриотизм китайского народа на очень высокий уровень. Реклама Coca-Cola вышла навстречу специальной эмоции китайского народа, она выполнила эффективную коммуникацию с широкой аудиторией.

Включая известных спортсменов, молодые китайские звезды являются важной частью рекламы Coca-Cola. Приглашение местных звезд как посол бренда для повышения узнавания и популярности бренда между местной аудиторией – это четвертая особенность рекламной стратегии Coca-Cola в Китае. Coca-Cola имеет широкую аудиторию, а её рекламы более ориентируют на молодое поколение – главную целевую аудиторию Coca-Cola. Поэтому Coca-Cola выбирает представителей из молодого поколения: они пользуются высокой популярностью между китайской молодежью, подростками; их положительный, энергичный, здоровый публичный имидж подходит к душе Coca-Cola. Через посолов бренда Coca-Cola устанавливает коммуникацию, особенно с молодыми людьми. От симпатии к своей любимой звезде они покупают больше напитков. Реклама влияет на их поведения и мышления, для них бренд Coca-Cola – это символ молодости, моды. Слоганы Coca-Cola в 20-ом веке, как «要爽由自己(Enjoy a comfortable life of my own)», «活出真精彩(Live a wonderful life of your own)», ориентированы на современную китайскую молодёжь, вызывают у них резонанс.

В общем, локализационная рекламная стратегия Coca-Cola на рынке Китая состоит из: (1) соединения души бренда с эмоцией массового китайского

народа, китайской молодёжи; (2)добавлении в рекламу китайских культурных особенностей; (3)соединении рекламы с традиционными праздниками; (4) своевременности и свежести рекламы по большому событию Китая и общественной моде; (5) пользовании местных звезд как посол бренда. Локализационная маркетинговая стратегия Coca-Cola в Китае установила положительный, местный, доступный общим образ и имидж бренда, повысила известность и репутацию Coca-Cola среди китайских покупателей, повысила объём продажи товара. Будучи международное крупное предприятие, компания Coca-Cola проводит эффективную маркетинговую стратегию в Китае на основе полностью изучении и знании китайского народа и культуры. Она признает существование большого различия между китайскими покупателями и западными покупателями в разных культурных средах, умеет использовать местные факторы в рекламной коммуникации. Локализация Coca-Cola является хорошим примером для иностранных и местных компаний, которые желают развивать зарубежный рынок.

2.2 Особенности продвижения брендов сетевых компаний в сфере общественного питания

С открытия первого сети-ресторана KFC в Пекине в 1987 году Китай является одним из самых важных рынков международных компаний в сфере общественного питания. Как напиток Coca-Cola, западное быстрое питание (фастфуд) для китайцев по имиджу тоже с начального «предмета роскоши»

превратилось в сегодняшнее «обычное, дешёвое питание» по мере того, как повышается уровень жизни китайского народа. На рынке Китая занимают высокую роль эти иностранные бренды сетевых ресторанов быстрого питания: (Статистика по 2014г.)

- «KFC»(США): более 4800 сеть–ресторанов;
- «McDonald's»(США): около 2300 сеть–ресторанов;
- «Starbucks Coffee»(США): около 1500 сеть–ресторанов;
- «Pizza Hut»(США): более 800 сеть–ресторанов;
- «TOSHINOYA»(Япония): около 500 сеть–ресторанов;
- «Subway»(США): около 500 сеть–ресторанов;

Исключая Starbucks Coffee, который во основном ориентируется на напитки и десерты, KFC и McDonald's занимают руководящее место на китайском рынке фастфуда. Их рыночная доля гораздо выше других иностранных и местных брендов (кроме местного бренда «Dicos», который имеет более 2000 сеть–ресторанов, но главным в средних и маленьких городах Китая). Поэтому в этом параграфе мы будем исследовать как эти две компании продвигают свои бренды на китайском рынке.

Будучи лидер в сфере быстрого питания в Китае, удача KFC была благодаря его локализационной стратегии. В основе стратегии стоит постоянное изучение и предложение новых продуктов более подходящих к вкусу китайских потребителей, и эффективные коммуникационные деятельности для продвижения продуктов и бренда на рынке. В 2000 году консультационный комитет по здоровому питанию продуктов KFC был

составлен из более 40 китайских специалистов. Комитет помогает KFC развивать новинки для китайского рынка, много из них понравятся китайским потребителям. В меню KFC в Китае сегодня включены основные блюда как каша, соевое молоко (в завтраке), рис, куриный рол по-пекински, шашлык курицы и хроща, овощной суп, картофельное пюре и т.д. Кроме основного блюда, KFC почти каждый месяц обновляет меню с сезонным новинком, и конечно занимается активной рекламной деятельностью о продвижении этих новинок.

Во-первых, с выходом новинки обязательна огромная наружная реклама (Рисунок 2.5., Рисунок 2.6.). Большие афиши и плакаты в каждом сети-ресторане KFC и других местах городов, реклама в прессе очень ясно видна и легко привлекает к себе внимание людей. Рекламирующий объект на центральном месте занимает большинство площадей рекламы. Продукт выглядит очень вкусный с ярким цветом, ударением отдельных составных частей продукта и немногим гиперболическим изображением. Часто бывают негативные оценки у покупателей к рекламе KFC о том, что настоящий продукт, который они покупают в ресторане, сильно отличается от его образа в рекламе (Рисунок 2.7.).

Хотя оценки бывают разные, KFC всегда удачно привлекают множество потребителей с любопытностью к новинкам через красивую, креативную рекламную пропаганду на всех каналах. Кроме наружной рекламы в плакате и в прессе, провожающий выход новинки рестораны KFC часто разделяются целевой аудитории купоны на скидки данного товара, что

не только стимулирует покупку новинки, но и пропагандирует её.

Реклама в телевидении и реклама в новом медиа занимают значительно важное место в рекламной стратегии KFC, и они несут особенности местной традиционной культуры, современных общественных тенденций и моды, и объективного состояния китайского рынка и СМИ. В Китае из всех видов традиционного медиа телевидение имеет наибольший охват аудитории, что гораздо превышает другой традиционный медиа, а с другой стороны быстро развивается новый медиа в Китае. По отчёту eMarketer, в 2015 году китайцы в день всего тратят 6 часов и 8 минут на все виды медиа. Из них время на новый медиа занимает 3 часа и 5 минут, а время на традиционный медиа сильно упало: на телевидение – 2 часа и 40 минут; на радио – 11 минут; на газету – 10 минут; на журнал – 1 минута. По статистике телевидение и новый медиа (интернет, смартфон и т.д.) является идеальным для рекламодателей платформой выхода рекламы.

Как компания Coca-Cola, KFC обращает большое внимание на эмоциональную коммуникацию в своей рекламе с аудиторией. В 2007 году KFC стал постоянно предлагать в ресторанах Китая «Семейный Баскет». За продвижение товара вышло несколько реклам, тема которых была о любви к семье и друзьям. В одной из них¹⁷ говорится о том, что члены из одной семьи каждые в отдельности купили «Семейный Баскет» для обеда семьи. Когда они вернулись домой, они отметили то, что у всех в руках был одинаковый баскет. Реклама не только пропагандирует баскет KFC, но и отражает

¹⁷ Телевизионная реклама KFC, 2007,
<http://www.tudou.com/listplay/6JUOL5gbxok/0jNnh1W6aH4.html>

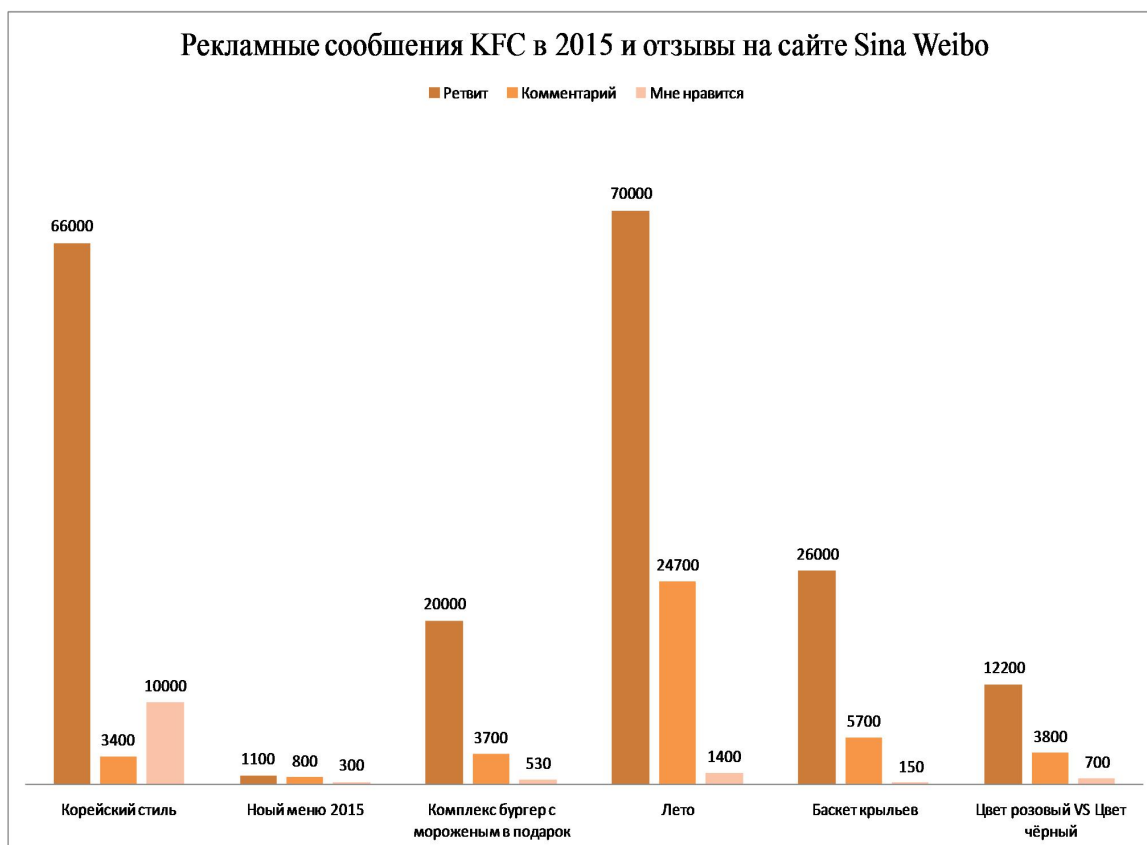
гармонию в традиционной китайской семье – члены разных поколений живут под одной крышей, любят друг другу. Про эту семью и их истории с KFC сделан сериал рекламы. Они являются представителями китайских покупателей, и аудитория может видеть себя через эти рекламы. KFC соединяет продукты с обыкновенной жизнью китайского народа в своей рекламе, чтобы делать бренд близким местным потребителям. Слоган KFC «Жизнь вкусная с KFC», который вышло в 2001 году единственно для китайского рынка, пользуется высокой популярностью между китайцами.

Такая рекламная стратегия KFC направленная на потребителей, измеренные в семье или группе надолго эффективно работает, потому что она подходит к традиционной семейной ценности китайского народа. В Китае семья считается наивысшей ценностью общества. Человек представлялся частью единого коллектива, интересы которого складывались многими поколениями предков. Каждый член семьи имеет обязанности по отношению к семье. Конфуцианство считает самым важным качеством сыновнюю покорность и почитание родителей. Но в современном китайском обществе традиционные семейные ценности изменяются: роль ребенка в семье станет более и более высокой, так как проводится государственная политика планового деторождения. Единственный ребенок становится объектом чрезмерной ласки и заботы. Кроме того, с развитием экономики и более встречи с западной культурой изменяются традиционные ценности, включая отношение китайцев к семье. Особенно молодые китайцы более стремятся к упрощению семейной структуры, к независимости от

обязанностей семьи. В этих условиях для них старые рекламы KFC пропагандирующие традиционные китайские ценности больше не увлекательные, а просто избитые слова, манерности. В 2012 году рекламный текст KFC о новинке «Вкус у нас риса с гарниром – вкус блюда мамы!» получил негативную оценку у многих, особенно молодых китайских потребителей. Некоторые в интернете шутили над этой рекламой: «Реклама KFC станет глупее и глупее», «Какая мама готовит своему ребенку такое невкусное блюдо в таком маленьком объёме? Мачеха?» KFC попробовал ещё раз использовать родственные отношения в своей рекламе трогать аудиторию, но в этот раз эта стратегия не работала из-за изменения покупательской психологии и менталитета. Потребителям, особенно молодёжи, уже надоело старая модель рекламы KFC. Кроме того, в последние годы негативные репортажи китайского СМИ о нездоровых продуктах KFC и McDonald's привели к недоверию китайских покупателей к фастфуду. Сегодня рекламный текст пропагандирует питательность фастфуда уже не может легко убедить китайских потребителей, особенно тех живущих в больших городах с высоким образованием. Много родителей сегодня запрещают своему ребёнку есть быстрое питание, так как они боятся его вреда здоровью своего ребёнка, поэтому в рекламе картина о том, что вся семья едят продукты KFC, тоже является неубедительной в сегодняшние дни.

KFC продолжает изменять свою рекламную стратегию на китайском рынке, чтобы удовлетворить вкусы и ценности молодых потребителей, которые всегда интересуются новиками и почаще покупать быстрое питание

из-за быстрого ритма жизни. В последних рекламах KFC более приглашает известных актёров или певцов играть в ролике. Например, в рекламную пропаганду новинок KFC в январе 2015 г. под темой «Корейский стиль» участвовал популярный южнокорейский бой-бэнд «EXO», что привлекло внимание массового количества фанатов и их покупки продуктов KFC. Компания тоже расширяет свои рекламные каналы, пользуется новыми социальными медиа как платформами рекламной деятельности. Сегодня KFC и McDonald's активно занимаются рекламными действиями на популярных китайских социальных сетях Wechat и Sina Weibo, и развивают для мобильного APP заказы и выдачи купонов. Канал нового медиа может более эффективно привлечь внимание молодых пользователей интернета, создать модный имидж бренда по их взгляду, и получить их согласие к бренду.



Можно сказать, что новая рекламная стратегия у этих двух компаний

эффективно работает по наблюдению их рекламных коммуникаций на сайте Sina Weibo с целевой аудиторией. Сообщения KFC о новинках каждый раз вызвало интерес и много отзывов у пользователей сайта.

(Таблица 2.1. Рекламные сообщения KFC и отзывы аудитории)¹⁸

Что касается компании McDonald's, немного китайских учёных постоянно изучают её деятельности на китайском рынке, и все считают локализацию важным фактором удачи компании в Китае. Будучи главный конкурент KFC, McDonald's занимает гораздо меньше рыночной доли по причине: (1) позже вступления в Китай; (2) предпочтения китайского народа куриные продукты говяжьим. Существует немного различий в рекламной стратегии между двумя компаниями. Сравнивая с полносторонней локализационной стратегией KFC, во-первых McDonald's тоже желает установить локализационный имидж бренда местным покупателям по мнению бывшего CEO Jim Cantalupo: McDonald's – это «мультилокальная компания», чем «международная компания». McDonald's делает разные рекламы для разных рынков на основе исследования местной традиционной культуры и современного социума. Но с другой стороны, McDonald's сохраняет имидж бренда как американский бренд, в рекламе которой передаёт аудитории американскую идея, американскую стиль жизни. Китайские учёные отмечают то, что когда KFC в Китае уже смотрят очень похож на местный бренд, по результату опросу большинство китайских потребителей никогда не считают McDonald's частью местной культуры.

¹⁸ Источник информации: официальный блог «Sina Weibo» KFC
http://www.weibo.com/u/1687422352?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is_hot=1

Больше китайцев в опросе соединяли ценность бренда McDonald's с современной американской цивилизацией. Стратегия продвижения бренда McDonald's в Китае характеризуется локализационными и стандартными, глобализационными особенностями.

Китайским потребителям очень знаком слоган McDonald's «Больше выборов, больше улыбок только в McDonald's», который долго пользовался в китайской рекламе перед выходом нового мирового–стандартного слогана «I'm Lovin' It!» в 2003 году. В телевизионной рекламе слоган появился с мелодией, которая была очень приятная и легко помнилась. Мелодия слогана хорошо помогла продвигать бренд, улучшать его известность между китайскими покупателями. Чтобы привлечь потребителей от главного конкурента KFC к себе, McDonald's тоже обращает больше внимание на свой меню. Оттого, что китайцы более едят курицу и свинину чем говядину, McDonald's развивает много куриных продуктов, например острые крылья, бургер с BBQ куриным стейком (они сейчас в постоянном меню в китайских ресторанах) и последняя новинка жареный куриный стейк (это известная закуска на Тайване). Включая куриные новинки McDonald's тоже обновляет меню почти каждый месяц за привлечение покупателей, особенно молодых покупателей. Но в общем стратегия McDonald's в Китае поддерживает единство со стратегией компании в других рынках. В 2003 году компания McDonald's стала проводить новую рекламную кампанию по всему миру, приняла новый слоган «I'm Lovin' It!» с мелодией «BALABABABA». Слоган был переведен на местный язык в разных рынках, конечно включая

китайский рынок. На китайском языке он был прямо переведен «我就喜欢», и компания пригласил известного тайваньского певца Ван Лихон выполнять песню под этой темой за пропагандию нового слогана. С появлением нового слогана стало изменяться позиционирование бренда. Образ «Дядя McDonald» с его друзьями исчезли из рекламы McDonald's, что значит дети и их семьи больше не являются главной целевой аудиторией McDonald's, а замена них молодые люли с 25 по 35 лет. В 2007 году фоновой цвет вывески ресторанов превратился с красного на чёрный, и атмосфера ресторанов стала моднее, уютнее и зрелее, чтобы понравится молодые люди. Так что в Китае молодые люди, особенно те живущие в больших городах, делают выше оценку по имиджу бренда McDonald's, чем KFC.

Содержание и ценности рекламы McDonald's в Китае более связаны с современной жизнью китайской молодёжи. В рекламе о завтраке всегда играет главную роль класс «белый воротничок». Этот термин переведен из американской культуры, который значит те служащие работают в оффисах предприятий в больших городах. У «белых воротничков» неплохо зарплаты, они живут на среднем уровне жизни. Приведу пример одной из сериала телевизионной рекламы¹⁹ о завтраке McDonald's, история была об одном молодом служащем. Каждое утро он встает в 7:00, ищет ключ в 7:30, в 8:00 он уходит от дома, здоровается с соседом, в 8:30 он ждёт автобус на остановке. Он живёт по своим правилам регулярно, но скучно. Но в один день всё изменяет с появлением McDonald's. Вкусные продукты, красивый

¹⁹ Телевизионная реклама McDonald's,
http://v.youku.com/v_show/id_XMzQ0MjM0MzI=.html

кассир с улыбкой придают молодому человеку хорошее настроение и энергию к работе. Рекламный текст: «Нам приятно познакомиться Вас с нашими «Завтраками». Они делают Ваше утро больше не скучно!...Приходите к McDonald's. Утро будет красивее!» Ещё одна реклама о том, что молодая девушка опоздала на работу. Её начальник – одна пожилая женщина была очень сердита на неё. Девушка подумала и отдала бакет с завтраком на руках начальнику. Женщина увидела McDonald's и улыбалась. Истории в рекламе McDonald's вызывают резонанс китайских «белых воротничков», делают их чувствовать ближе к бренду. Смотря рекламу, они хотят жить по образу актёров в рекламе, так как они сдерживают большое давление от работы и жизни в городе. Реклама удачно уговаривает их к выполнению покупки.

Позиционирование McDonald's в Китае решает её направление аудитории. В США McDonald's считается дешёвым, его товары доступны всем классам общества, но в Китае он более направлен на средний класс. Рабочие, крестьяне с низким доходом не будут обедать в McDonald's, так как цена местного общественного питания гораздо дешевле в Китае. Оттого, что молодой средний класс является целевой аудиторией McDonald's, рекламная стратегия направлена на удовлетворение их потребностей. В телевизионной рекламе бывает такой кадр, что на улице ходят продавец газеты, рабочий в старой, грязной одежде, а девушка в чистом, красивом костюме сидит в уютном кресле McDonald's едящая завтрак. Через рекламу McDonald's пробует создать имидж потребителям, что этот бренд представляет модную,

высокосортную жизнь. Хотя в последние годы McDonald's стал развивать несколько видов традиционного китайского завтрака (кашу, баоцзи...), бургер и кофе всё занимают важное место в его меню завтрака и в рекламе. Они символизируют западную стиль жизни, к которой много китайских «белых воротничков» стремятся.

Учёные отмечают то, что китайские потребители связывают ценность содержащуюся брендом McDonald's с модернизацией по-американски, к которой Китай стремится. В современном китайском рынке бывает маркетинговая стратегия, что привлекать потребителей через позиционирование «модернизации». Покупатели потребляют западные товары чтобы выразить их согласие с западными ценностями. Это считается модой, особенно в более развитых районах Китая. McDonald's более или менее принимает такую стратегию. Когда покупатели обедают в ресторане McDonald's, они могут представить себя как в зарубежном ресторане. Они не только обедают, они чувствуют жизнь по-американски. McDonald's не просто изучает традиционную китайскую культуру, он обращает большое внимание на культуру, моду и тенденции современного китайского общества.

Традиционные культурные ценности также хорошо используют McDonald's в своей рекламе. В период китайского Нового года в 2015 году McDonald's проводил рекламную кампанию за продвижение новогодних новинок. Тема новинок была «Ты – мой Новый Год»(Рисунок 2.8.). Для фонового цвета наружной рекламы был принят красный цвет, который символизирует счастье, всё хорошее в новом году. Новинки включают два

вида бургера: свиной бургер «Каждый год с счастьем (по-китайски «Фу»)), куриный бургер «Каждый год с прибылью (по-китайски «Ли»)). В названии подчёркиваются иероглифы «Фу», «Ли», «Ты» и «Я». Реклама передает аудитории новогоднюю атмосферу, и пожелание от McDonald's. В то же время конкурент KFC за свою новогоднюю кампанию пригласил корейских звезд и делал дорогую рекламную пропаганду, McDonald's принял более простую, экономную стратегию, которая обратила внимание на эмоциональную коммуникацию с аудиторией. Тема «Ты – мой Новый Год» упоминает китайцев о начальном значении Нового Года – собирании с самыми близкими людьми. Как говорится в телевизионной рекламе McDonald's: «Самое большое счастье – быть вместе.» Для телевизионной пропаганды McDonald's делал два вида рекламы.²⁰ Первая – реклама повествующая жизнь обыкновенных людей. Они на пути вернуть домой отмечать Новый год с семьей. В рекламе голос за кадром говорит аудитории: новый год надо быть вместе с самыми важными людьми. Только в конце реклама появился логотип и слоган McDonald's. Компания хочет через рекламу вызвать резонанс у китайских потребителей. А вторая реклама была о самых новинках. В рекламе о бургере выражали его составы, и компания хорошо соединяла продукты с темой Нового года: «Котлета, колбаса, овощи составляют вкусный бургер, а мы составляем семью. Самое большое счастье – быть вместе». McDonald's всегда показывает прекрасную креативность в своем рекламном тексте. Хотя тема была о традиционных ценностях,

²⁰ <http://www.adquan.com/post-1-29737.html>

наружная и телевизионная реклама по дизайну, тексту и выполнению выглядят модные, чтобы понравятся молодые потребители и средний класс. Недавно выдвинул заместитель–директор McDonald's на рынке Китая Ин Сюйцон на своей открытой лекции, что рекламная стратегия McDonald's в Китае – это «Тёплый Маркетинг». Важное, что потребители чувствуют резонанс в рекламе McDonald's. Компания желает придать бренду добавленные стоимости в сознании тёплого имиджа марки у китайских потребителей. «McDonald's не только борются за долю на рынка, но и за долю в сердце потребителей».

В общем, на рынке общественного питания Китая серьёзная конкуренция от местных ресторанов заставляет иностранные бренды проводить локализационную стратегию. Разное предпочтение по вкусу восточного и западного питания решает регулирование меню западного фастфуда – это первый этап локализации. В продвижении бренда они применяют несколько общих мероприятий, как приглашать известных звезд местному населению как посол бренда, активно спонсировать общественные деятельности, развивать новинку и рекламу под темой национальных праздников и т.д. Рекламная стратегия иностранных брендов постоянно изменяются с их выступления на китайский рынок в зависимости от общественных и покупательских факторов. В последние годы появилось несколько новых тенденций, что влияло на регулирование стратегии иностранных брендов быстрого питания. Во–первых, негативные репортажи и научные исследования по проблемам о нездоровье и опасности фастфуда

принесли большое давление этим брендам в бизнесе. В рекламе и PR-деятельности они обязаны доказать, что их продукты качественные, безопасные, чтобы снова получить доверие китайского общества. Во-вторых, сегодня молодёжь стала главной целевой аудиторией иностранных брендов быстрого питания замена детей и их семей. McDonald's и KFC, как лидеры в этой сфере, делают рекламы направленные на резонанс у молодого поколения. Новые рекламы говорят о их жизни, эмоции и желании. В-третьих, популярность нового социального медиа предлагает больше каналов для продвижения брендов. Социальные сети уже являются одним из самых важных платформ у этих рекламодателей публиковать рекламу, поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией. Будучи главные конкуренты, McDonald's и KFC продолжают проводить новую товарную и рекламную кампанию, регулируют и развивают свою локализационную стратегию на китайском рынке.

2.3 Локализация рекламы крупных спортивных брендов

На спортивном рынке Китая международные бренды «Nike» и «Adidas» занимают самую высокую рыночную долю, но они встречают конкуренцию от местных спортивных брендов, которые быстро развивают.

	2010	2011	2012	2013	2014
Nike(США)	11.2%	12.4%	13.9%	14.2%	14.3%
Adidas	8.5%	9.6%	11.9%	13.4%	13.8%

(Германия)					
Anta(Китай)	8.5%	9.5%	9.5%	8.7%	9.6%
Li Ning (Китай)	9.7%	8.2%	5.9%	5.1%	5.1%
Xstep(Китай)	5.1%	6.1%	6.3%	5.0%	4.9%
361°(Китай)	6.0%	6.3%	5.7%	4.2%	4.1%
PEAK(Китай)	4.7%	4.7%	2.9%	2.5%	2.3%
NEW Balance (США)	0.6%	0.6%	1.0%	1.6%	2.3%
TOREAD(Китай)	0.5%	0.9%	1.4%	1.9%	2.2%
Asics(Япония)	–	2.0%	2.1%	2.3%	2.2%
ERKE(Китай)	2.9%	3.0%	3.0%	2.6%	2.1%
Другие бренды	42.3%	36.7%	36.4%	38.5%	37.1%

(Таблица 2.2. Изменение рыночной доли главных спортивных брендов на китайском рынке 2010–2014²¹)

По статистике, рыночная доля иностранных брендов, особенно литеры из них Nike и Adidas, с 2012 стала много превышать долю местных брендов, хотя в 2010 Adidas только занимал четвертое место по рыночной доле. Из всех местных брендов Anta занимает самую высокую долю и продолжается улучшать свои продажи, а бывший литер Li Ning, который был создан известным китайским спортсменом Ли Нин, идёт к сильному упадку. По позиционированию существует различие между иностранными и местными брендами.

²¹ Источник статистики: <http://www.ocn.com.cn/chanye/201607/lkkn05110539.shtml>

Иностранные спортивные бренды:

- главным направлены на покупателей в «Перво–линейных и второ–линейных городах»(*);
- высококачественные товары и высокая цена;

Местные спортивные бренды:

- главным направлены на покупателей в «Второ–линейных и третье–линейных городах» и остальных;
- менее качественные товары и низкая цена;

*Города Китая разделяют на разные группы по экономическому и политическому уровню. Перво–линейные города, это самые важные, крупные города – Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Тяньцзинь и Шэньчжэнь. Второ–линейные города – это обычно центральные города в каждой провинции.

В общем, иностранные и местные спортивные бренды имеют разную целевую аудиторию и конкурентные преимущества, хотя в последние годы оба Nike и Adidas хотят расширить рынок на средние и маленькие города, а Anta и PEAK обращают внимание на улучшение качества товара. В этом параграфе будем изучать успехи Nike и Adidas на китайском рынке со стороны их локализационной рекламной стратегии.

Как другие иностранные предприятия продвигающие свои бренды в Китае, компании Nike и Adidas приняли комплекс локализационных мероприятий, включая локализацию ассортимента товаров (например, обуви Nike «Китайская красота»); локализацию производства (местные заводы и

рабочие за меньше себестоимости); локализации менеджмента (самостоятельное управление в данном районе, местные кадры менеджмента и научно–техническое исследование); локализацию маркетинговых коммуникаций.

Для спортивных брендов главными способами маркетинговых коммуникаций являются приглашать местных спортсменов как посол бренда, спонсировать местные важные спортивные события (например Олимпийские игры 2008), предлагать экономическую поддержку для развития местных спортивных дел, включать в рекламу местные культурные факторы, символы и т.д. Рекламы Nike и Adidas несут вышесказанные особенности, с другой стороны, рекламные стратегии Nike и Adidas отличаются друг от друга в зависимости от разных фирменных культур этих двух брендов.

Будучи самый удачный спортивный бренд в мире, Nike с 1986 года изменил рекламную стратегию с рационального типа на проекционный тип, и определил своеобразную стиль рекламы. Раньше как конкуренты, Nike в рекламе много пропагандировал преимущества, родовые особенности товара, а в новой рекламе в 1986 году, была использована песня «Реформ» известной рок–группы The Beatles, сопровождающая группы американцев, которые носят одежды и обуви Nike заниматься спортом. Реклама отражала моду американского общества и встречала психологию молодёжи, кто стремился к реформе, к самостоятельности, к здоровью, так что она получила успех. В своей рекламе Nike всегда обращает внимание на эмоциональную коммуникацию с аудиторией, чтобы вызвать их резонанс к бренду. Целевая

аудитория Nike – это любители спорта, особенно молодые люди. Их общий характер: любят заниматься спортом, уважать героя, хотеть быть ценёны другими, иметь высокую силу воображения, иметь мечту и т.д. Чтобы употребить этих потребителей Nike принимает мероприятия, как использовать образ героя, который играет известный спортсмен, и делать картины, тексты рекламы необыкновенными, креативными. Важно, что Nike в своей рекламе составляет разговор с целевой аудиторией, показывает понимание их ценностей и мировоззрения. В рекламе Nike показывает то, что главная цель рекламы стоит в получении согласия потребителей к бренду, а не апелляции к покупке. Это общая особенность рекламной стратегии Nike.

В основе общей рекламной стратегии, Nike в Китае желает использовать в рекламе образы исходящие из китайской культуры, которые знакомы китайскому народу и подходят к идее бренда. Главные темы в классической рекламе Nike – спорт, герои, мода и концепция «Cool»(крутой) в западной культуре сохраняются в рекламе для китайского рынка, но Nike хочет выражать их на китайском стиле.

Особенности локализационной рекламной стратегии Nike в Китае:

- содержание рекламы: тема связанная с китайской культурой;
- герои в рекламе: местные известные спортсмены;
- язык использованный в рекламном тексте: китайский язык;
- место съёмки рекламы: Китай;
- рекламная компания: местная рекламная компания.

Хотя Nike занимает высокую рыночную долю и имеет массовые

молодые постоянные покупатели. Его локализационная реклама не всегда получила положительную оценку, наоборот, даже наказание от правительства. Очень известным примером является телевизионная реклама Nike «Комната страха»²² в 2004 году. Герой рекламы был американский баскетболист Леброн Джеймс. Реклама была сделана реальными актёрами и мультипликационными персонажами. В рекламе Джеймс вступил в 5-этажное здание и на каждой этаже ждало его разное соревнование. Среди соперников Джеймса были мастер китайского Ушу, красавицы и деньги (здесь образ девушек похож на образ красавицы в китайской литературе, а деньги – доллары), китайский дракон, мастер Кунфу и его ученики, сам Леброн Джеймс. В конце Джеймс победил всех соперников. По мнению Nike, эта реклама пропагандирует активное отношение к жизни, ведь в жизни мы встречаем разные трудности, разные страхи от окружающей среды и от себя. Nike хотел через эту рекламу воодушевлять молодёжи бороться с трудностями, стать смелым человеком. Содержание рекламы было основано на настоящей истории Джеймса. Образы «соперники» – иносказание его страхов.

После выхода реклама «Комнаты страха» вызвала у многих китайцев неприятность. Они считают, что символы китайской культуры (дракон, Ушу) в рекламе Nike были приданы злое значение, они появились как соперники героя и легко победили. По их мнению, значение рекламы – китайскую культуру победила иностранная культура. Они считали Nike оскорблял

²² <https://www.youtube.com/watch?v=ZZRcOe5aA08>

китайского народа и китайскую культуру. В конце концов реклама была запрещена Главным государственным управлением КНР по делам радиовещания, кинематографии и телевидении при Госсовете КНР (国家广播电视总局) публиковать в телевидении и Интернете Китая по поводу нарушения «Правил рекламной передачи в радио и телевидении», статьи «Не допускается реклама с содержанием неуважения традиционной культуры ... и оскорблять чувства народов и их традиций». Компания в своём сообщении извинилась за рекламу перед китайской аудиторией.

Реклама «Комната страха» стала хорошим примером неудачной локализации, так как неправильное использование китайских символов может привести к сильному результату. Китайская культура, как сказал Э.Т. Холл, это высококонтекстная культура, в которой часто используются намеки, скрытые значения, фигуральные выражения. Китайцы легко понимают и любят «смысл вне текста», в то время они более чувствительные чем западные народы. Они гордятся своей культурой, длинной историей, а история западных агрессий в 19-ом и 20-ом веке для них очень неприятная, болезненная память. Реклама «Комната страха», на мой взгляд, напомнила их об этой истории. На западе реклама с юмором, пародиями и анекдотами о политике, культуре очень популярна, но не все китайцы могут понять и принять такую форму рекламы. Это является важным правилом для иностранных рекламодателей.

Хотя реклама «Комната страха» потерпела поражение, стратегия Nike выбрать местный посол продвижения бренда получили успех. Рекламное

сотрудничество между Nike и китайским спортсменом Лю Сяном имело важное значение. Будучи самым старым и большим спонсором спортивной карьеры Лю Сяна, Nike решил заключать договор с ним перед того, как он стал олимпийским чемпионом. В 2004 году перед олимпийскими играми уже началась пропаганда в официальном сайте Nike о соревновании Лю Сяна и реклама о нём. Nike сделал правильное решение. В соревновании Лю Сян получил чемпион и стал первым китайским, азиатским чемпионом по бегу на 110 м с барьерами, в то время установил новый мировой рекорд. Успехи Лю Сяна делали его известным по всему миру. А когда другие рекламодатели думали приглашать его снять рекламу, Nike уже первым выдвигал свою телевизионную рекламу о нём²³. Реклама была основана на простом тексте и видео соревнования Лю Сяна.

Текст рекламы:

ЗАКОН 1 – У азиата не хватает взрывные силы мышцы?

(видео о подготовке спортсменов к соревнованию)

ЗАКОН 2 – Азиат невозможно станет «The flying man»?

(видео о прецеденте соревнования Лю Сяна)

ЗАКОН 3 – У азиата нет веры в победу?

(видео о картине Лю Сяна первым пришёл к финишу)

ЗАКОН будут побить.

ТЫ можешь стать быстрее чем себя.

(логотип и официальный сайт Nike)

²³ <https://v.qq.com/x/page/5kSq0D8tvV1.html>

В рекламе продолжается стиль рекламы Nike – коммуникация с аудиторией за вызывание у них резонанс. Через рекламу Nike передал спортивную душу, душу олимпийских игр целевой аудитории. Реклама встречает настроение китайского народа, когда вся страна ликовала за своего чемпиона. Эта реклама удачно тронула китайцев и создала у них симпатию к бренду. Важно, что Nike не просто использует известность Лю Сяна для своей прибыли, в их сотрудничестве он предложил спортсмена всесторонние поддержки. В 2008 году Лю Сян из-за ранения не выполнил соревнование в Пекине, что разочаровало много китайцев и рекламодателей, но Nike решил не заканчивать сотрудничество с ним. После выхода Лю Сяна из игры Nike быстро сообщил поддержать его и делал новую рекламу.(Рисунок 2.9.). В этой рекламе в интернете был такой текст:

– Люблю соревнование; люблю бороться своими достоинствами; люблю снова выиграть всё; люблю отдать все силы; люблю слава; люблю препятствия.

– Люблю спорт, хотя он придаёт боль.

Через рекламу Nike создал у китайских покупателей такой имидж бренда, что Nike не бросит тех спортсменов, которые проиграли и потеряли все слава. Покупатели считают Nike – это бренд понимает человеческие чувства, теплоты, а не просто ориентирует на свою прибыль. Много из них согласили с идеей Nike и в результате стали его постоянными покупателями. Через рекламные деятельности о Лю Сяне Nike в Китае удачно получил доверие и симпатию не только у китайского народа, но и у самого спортсмена.

Лю Сян в 2015 году в своём сообщении уволиться со спортивной карьеры особенно благодарил Nike – это единственный бренд помянутый из всех его бывших спонсоров.

В общем, Nike на рынке Китая пользуется местным содержанием в рекламе – местные спортивные события, местные спортсмены и символы китайской культуры, но ценности бренда сохраняются – любить и уважать спорт, уважать спортсменов, бороться за победу жизни каждого человека. Эти безграничные ценности передают во всех рекламных Nike на форме, которая знакома местному населению. Рекламная стратегия Nike имеет локализационный и стандартный характер.

Adidas вступил на китайский рынок позднее чем свой конкурент, и занимает менее рыночную долю. Сравнивая стратегию Nike, Adidas в Китае принимает более консервативную, выжидательную политику. На взгляд китайских маркетологов, Nike выглядит более агрессивный на рынке, ищет все шансы для коммуникации с целевой аудиторией, особенно с молодыми потребителями, а Adidas выглядит высококлассный, недостаточно доступный общим потребителям. Имидж марки Adidas для китайских покупателей – дорогой и высококачественный, аристократичный, но не модный, поэтому он менее привлекает к себе молодых покупателей, кто стремится к модным, красивым товарам.

Продвижение бренда Adidas в Китае главным связывает с государственными спортивными событиями. С 1979 по 2014 Adidas был самым большим спонсором Сборной Китая по футболу, предлагающий

команде фондовые средства, костюмы и другие оборудования. Через логотип в костюме команды, реклама на матчевой площадке в передаче Adidas хорошо повысил свою известность между китайской аудиторией, изменил предыдущее впечатление. Но в зависимости от низкого уровня китайского футбола и количества аудитории, вложение Adidas на Сборную Китая не получило в ответ очень хорошую рекламную эффективность. Кроме Сборной по футболу Adidas ещё спонсирует несколько китайских спортивных организаций и команд. Это является важной частью локализационной стратегии Adidas в Китае, чтобы более китайцев узнают бренд и купили товары. Через эти проводящие деятельности Adidas примут и любят китайскими потребителями.

Пекинские олимпийские игры тоже являются хорошим шансом для коммуникации между спортивным брендом и местной аудиторией. Adidas выиграл все конкуренты и стал официальным партнёром Олимпиады–2008 в Пекине. Сравнивая с Nike, который любит выбирать самостоятельных спортсменов, Adidas предпочитает сотрудничество с организаторами спортивных событий.

Для Олимпиады–2008 Adidas делал сериал рекламы о команде Китая, который называется «Вместе 2008»(Рисунок 2.10. Рисунок 2.11.). Реклама, со стороны специальности, была креативная и высококачественная, получив премию «Золотой лев» в международном рекламном фестивале в Каннах. Но среди китайской аудитории об этой рекламе возникло немного споров.

Реклама была сделана отделом в Шанхае международной рекламной

компании TBWA. Главные роли в рекламе играют китайские спортсмены – футболист Чжэн Чжи, Сборная Китая по женскому волейболу, прыгун в воду Ху Цзя, предыдущая баскетболистка Суй Фэйфэй и т.д. В рекламе показан цветной и ясный образ спортсменов, а образ массового народа чёрно–белый и неясный. Реклама показывает то, что массовый китайский народ поддерживают своих спортсменов, свою команду. Реклама выражает высокую креативность с новой творческой идеей, художественным изобразительностью, которая редко видно в китайской рекламе, поэтому она получила признание специалистов по рекламному творчеству. Но что касается реакции целевой аудитории – китайского народа, рекламная коммуникация не считалась достаточно удачной. Действительно, этот сериал рекламы вместе с его телевизионной версией вызвал у многих людей неприятность по поводу его цвета и композиции творчества. Реклама в целом выглядит серый – в классическом стиле рекламы Adidas часто пользуется чёрным и серым цветом, что легко придаёт аудитории ассоциацию с пасмурной погодой, грустью. Спортсмены стоят, бегают над толпой народы, кто теснятся к одной стороне. Это факт, что в Китае много народу, но реклама преувеличивает эту особенность на неприятной китайским форме. Олимпиад 2008 для китайцев – это весёлое, торжественное государственное событие, но в этой рекламе они не могут почувствовать такое настроение, то есть реклама не может вызвать из резонанс. Наоборот, больше людей почувствовали несогласие, антипатию.

«Выражения народа выглядят очень страшные», в комментариях много

китайских интернет-пользователей они так сказали, «Серая толпа напоминает меня об аде – разве такую картину можно видеть только в аде?» «В рекламе серый, холодный цвет изолирует настоящий мир. Я почувствовал шок, неприятность, а потом страх когда я видел эту рекламу.» Важно, что дизайнер рекламы не обдумал смысл цвета в китайской культуре: серый цвет в китайской культуре символизирует депрессию, неудачу и даже смерть (чёрно-белое фото только для умерших), так что серый образ толпы в рекламе придаёт плохое впечатление аудитории. В китайской рекламе всегда правильно пользоваться красным цветом, который в китайской культуре символизирует счастье, удачу и веселье. Это причина почему реклама Coca-cola для Олимпиады 2008 получила удачу. Adidas попробовал новую идею в рекламном творчестве, но он сделал серьёзную ошибку.

К неудаче рекламы Adidas для Олимпиады 2008 ещё привело несколько других факторов. Во-первых, недолго перед выхода этой рекламы рекламная компания TBWA от её другого отдела в Париже вышел сериал социальной рекламы, которая остро критиковала человеческое право КНР и была против Олимпиады в Пекине. По сообщению TBWA, реклама зарубежного отдела не имела связь с отделом в Китае, но эта реклама несомненно оказала пассивное влияние на отношение китайцев к TBWA и её другим рекламам.

Во-вторых, спортсмены, которые были выбраны в рекламе Adidas, плохо проявили себя в соревнованиях: Сборная Китая по футболу проиграла матч и Чжэн Чжи получила красную карточку; Ху Цзя из-за плохой оценки не вступил в государственную команду прыжка в воду. Плохие оценки послов

бренда снизили доверие и согласие аудитории к содержанию рекламы и к рекламирующему бренду. Реклама не могла уговорить аудиторию покупать товары Adidas. Даже немного людей шутили, что неудачи спортсменов – это проклятие страшной рекламы. Со стороны целевой аудитории, рекламная кампания Adidas для Олимпиады была считана неэффективной из-за отсутствия знаний о местной культуре и традициях, неуважения к внутренней политике и социуму Китая. Adidas не получил ожидаемые результаты в деятельности продвижения бренда в Олимпиаде: его объём продаж не превысил главный конкурент Nike, даже уступил местным брендам Li Ning и Anta (по статистике в бланке 1). Объём продаж Adidas повысился только в последние годы с изменением маркетинговой стратегии.

Во второй главе анализируются локализационные рекламные стратегии иностранных крупных компаний в Китае: в сфере напитков – бренд «Coca-Cola»; в сфере общественного питания – «KFC» и «McDonald's»; в сфере спортивного бренда – «Nike» и «Adidas».

«Coca-Cola» в Китае проводит всестороннюю, удачную локализационную стратегию. Главные особенности локализации рекламы «Coca-Cola»: (1) соединить душу бренда «Радость и счастье с Coca-Cola» с эмоцией массового китайского народа, китайской молодёжи; (2) добавлять в рекламу китайские культурные факторы; (3) соединять содержание рекламы с китайскими традиционными праздниками; (4) поддерживать своевременность и свежесть рекламы о больших событиях Китая и общественной моде; (5) приглашать местных звезд как посол бренда.

«KFC» и «McDonald's» является литерными брендами фастфуда и главными конкурентами. Их рекламные стратегии имеют общий характер, и постоянно изменяются по поводу новых тенденций китайского общества и изменения покупательского предпочтения: (1) локализация рекламы проводится на основе локализации продуктов в меню ресторанов; (2) реклама более направлена на резонанс молодого поколения, потому что сегодня молодёжь станет главной целевой аудиторией иностранных бренда быстрого питания замена детей и семьей; (3) через рекламу фастфута передается информация о качестве и безопасности продуктов; (4) новый медиа станет новым важным платформом для рекламной коммуникации с целевой аудиторией.

Общий характер локализационной стратегии спортивных брендов «Nike» и «Adidas»: (1) приглашать местных спортсменов как посол бренда; (2) спонсировать местные важные спортивные события; (3) предлагать экономическую поддержку для развития местных спортивных дел; (4) включать в рекламу местные культурные факторы. В то время их рекламные стратегии отличаются друг от друга в зависимости от разных фирменных культур, стиля рекламного творчества двух брендов. В параграфе анализируются рекламные кампании «Nike» и «Adidas» в Олимпиаде 2008, несколько кейсов об их удачной и неудачной локализации рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама международных корпораций в Китае направлена на достижение экономической цели – стимулирование спроса и сбыта товара, и коммуникативной цели – повышение уровня известности товара, создание имиджа бренда и т. д. Между потребителями, кто растут и живут в разных культурах, существует большое различие по их покупательным привычкам и идеям. Для иностранных компаний, которые желают вступить на местный рынок и расширять свою долю рынка, необходимо им изучать местную культуру, понимать психологию местных потребителей, уговаривать местных потребителей выбирать иностранные товары, возбуждать их желания и близкое, активное отношение к иностранному бренду.

По поводу самобытности и единственности китайской культуры, большинство иностранных компаний проводят локализационную рекламную стратегию на рынке Китая. Проблема локализации рекламы стоит в том, что могут ли иностранные компании понимать сущность китайской культуры и правильно пользоваться китайской культурой в своём рекламном творчестве, уважать привычки и ценности китайских потребителей.

В общем, локализационный характер в рекламе иностранных брендов в Китае выражается со следующих сторон:

– наименование товарной марки состоит из китайских иероглифов, которое по произношению похоже на иностранное название и по значению

подходит к особенностям товара;

– оригинальный рекламный текст на основе китайской грамматики, речения, литературы, новых модных слов и словосочетаний, а не просто прямо переведён с рекламного текста на иностранном языке;

– содержание рекламы о Китае и китайском народе. Реклама делается местными рекламными компаниям, снимается на территории Китая, о бытовой жизни китайского народа, о больших событиях и новостях происходящих в Китае;

– понимание и использование местных ценностей, уважение к местным культуре и традициям. Реклама иностранных брендов, в которой выражается отношение китайцев к семье, здоровью, работе и другим сторонам в их жизни, легче принимается китайской аудиторией. Это должны быть ценности в тот же момент современного китайского общества, а не стереотип или устарелые правила;

– приглашение местных звезд как посол бренда, кто играет главную роль в рекламе. Выбор посла бренда зависит от целевой аудитории, категории рекламируемых товаров, успехов и известности звезды;

– использование нового медиа Китая как платформ проведения рекламной коммуникации по поводу высокой популярности социальных сетях и смартфонов в Китае.

В исследовании конкретно проанализировано практическое использование локализационной теории в рекламной деятельности крупнейших международных корпораций на рынке Китая, что имеет важное

значение в изучении общего состояния и процесса локализации иностранных компаний в Китае. Работа содержит массовые теоретические результаты китайских учёных, маркетологов о китайской рекламе и рекламной стратегии международных корпораций, и практические рекламные кампании международных брендов на китайском рынке, что является важным научным материалом для русских учёных лучше ознакомиться с китайской рекламой, китайским рынком и изучать китайскую рекламу.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] : учебное пособие // С. Анхолт. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 272 с.
2. Балахонская Л.В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) . – 2010. - №4. – с. 111-114.
3. Ван Цзюньянь. Понимание "Локализации" : две стороны "трансплантации" – на примере рекламной стратегии "McDonald's" в Китае // Новый век литературы и искусства: изучение о культуры СМИ. – 2007. - №1. – с. 1-4.
4. Ван Юнхуй. Несколько мнений о состоянии отечественного образования по специальности рекламы // Коммуникация и авторское право. – 2014. - №8. – с. 126.
5. Вань Н. Рекламный текст в пространстве культуры и межкультурной коммуникации // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. - №2(30). – с. 69-76.
6. Васильев, Л. С. Культы, религии, традиции в Китае / Л. С. Васильев, Ин-т востоковедения РАН. – [2-е изд.]. – М. : Изд-во вост. лит., 2001. – 487с.
7. Глобализация: контуры XXI века. Реферативный сборник. Ч. I. М., 2002. С. 50–51.
8. Го Ханьжао. Сила бренда // Х. Го -Пекин, 2015, 230с.
9. Гузикова М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : [учеб. пособие] / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал.
10. Гуо И., Шань Лина. Изучение о создании и углублении связь между социальным положения с брендом: на примере "KFC" // Менеджмент. – 2014. - №2. – с. 171-180., с.214
11. Денисовой Я.В. Межкультурная коммуникация средствами торговой рекламы: дипломная работа ... специалист V курса дневного отделения // Я.В.Денисовой; [Место защиты: МГУ имени М.В. Ломоносова]. - Москва, 2012. - 85 с.
12. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов : сборник // Д. Ф. Джоунс. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. - 496 с.
13. Дин Хон. Анализ кейсов современной рекламы // Х. Дин. Лю -Пекин, 2015, 289с.
14. ЗАКОН КИТАЯ (КНР) «О РЕКЛАМЕ» [Электронный ресурс] //Китайская Народная Республика, – Электрон. текстовые дан. 1995. – режим доступа: <http://law.uglc.ru/advertisement.htm>
15. Законодательство о рекламе КНР и его применение [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. 2013. – режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3bc78b4d53a89521316d36_0.html
16. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English<=>Russian. // Т.А. Казакова - Серия: Изучаем иностранные языки.- СПб.: «Издательство Союз», - 2001, - 320 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник // Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга : монография // Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс. Универс, 1993. - 735 с.
19. Кун Сюецин. Изучение о рекламной пропагандистской стратегии Соса-Сола в Китае // Искусство и научная техника. – 2013. - №8. – с. 219.
20. Ли Цзяньли. Культурология современной рекламы // Ц. Ли -Пекин, 2010, 201с.

21. Лин Шэнлян. Межкультурная рекламная коммуникация // - Сямынь: Издательский дом "Сямынь", 2011. - 275 с.
22. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация // Е. В. Медведева. – 2-е изд., испр. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 277 с.
23. Мяо Цзе. Современная реклама // Ц. Мяо, Ц. Цзян -Пекин, 2015, 398с.
24. Назайкин А.Н. Англо-русский словарь по рекламе [Текст] : словарь // А. Н. Назайкин. - М. : ООО "Вершина", 2005. - 272 с.
25. Назайкин А.Н. Медиапланирование : учебное пособие // А. Н. Назайкин. - М. : Эксмо, 2010. - 400 с. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 369-371.
26. Переломов Л. С. Конфуций и конфуцианство с древности по настоящее время (V в. до н. э. — XXI в.). — М.: Стилсервис, Институт Дальнего Востока РАН, 2009. — 704 с.
27. Покровский Н. Е. Конвергенция, глобализация и конфликт. По мотивам П. А. Сорокина. [Электронный ресурс]. 2013. – режим доступа: http://www.politology.vuzlib.org/book_o236_page_19.html
28. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - // Я.И. Рецкер М.: Международные отношения, 1974, - 237 с.
29. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу [Текст] : монография // И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Гелла-принт, 2004. - 320 с.
30. Сунь Инчунь. Основные теории кросскультурной коммуникации // И. Сунь, 2015, 342с.
31. Сунь Шуньхуа. История китайской рекламы // Ш. Сунь -Шаньдун, 2007, 265с.
32. Сюй Хаожань. Дневники SEO по бренду // Х. Сюй, С. Лю -Пекин, 2014, 605с.
33. Сюй Цзюньцзи. История китайской рекламы // Ц. Сюй -Пекин, 2006, 315с.
34. Тищенко Я.В. Культурно-цивилизационные стратегии глобализации: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – СПб.: РГПУ им. А.И.Герцена, 2006. – 20 с.
35. У Ли. Культура ханьского языка и ее применение в рекламе // Демократия и журналистика – Сборник статей международного постоянно действующего научно-практического семинара «Век информации». СПб., 2003.26 ноября./ Научн. Ред. А.С. Пуую, С.А.Михайлов. (В 2-х томах) – СПб., 2003. – Т.1. – 158 с.
36. Уильямс, Чарлз. Китайская культура : мифы, герои, символы / Ч. Уильямс; [пер. с англ. С. Федорова]. - М. : Центрполиграф, 2011. - 478 с.
37. Ульянова, М. Ю. «Элементы [традиционной] китайской [культуры]» в современных рекламных текстах // Средства массовой информации России и Китая в XXI веке: коммуникационные стратегии в контексте социально-экономических проблем. – М.: МГУ, 2013. – С. 47–50 (0,2 п.л.);
38. Ульянова, М. Ю. Культура и традиция в системе современной массовой коммуникации КНР начала XXI в. : на примере анализа рекламных текстов 2005 2008 гг. : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 // Ульянова Мария Юрьевна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2014. - 232 с. + Прил. (163 с. : ил.).
39. Ульянова, М. Ю. Реклама как субкультура в современном Китае // Ломоносов-2012. [Эл. ресурс] – М.: МАКС Пресс, МГУ, 2012. – 10 с. (0,5 п.л.);
40. Ульянова, М. Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе // Медиаскоп. – Вып. №2. – М.: МГУ, 2012. – <http://www.mediascope.ru/node/1041>. – 0421200082\0051. – 16 с. (1 п.л.).

41. Ху Сюжуй. Изменение рекламной стратегии с глобализационной стратегии на локализационную стратегию // Академическая коммуникация. – 2003. - №12. – с. 142-144., с.157.
42. Ху Хуй. Изучение о локализации современной рекламы // Социальный научник. – 2009. - №8. – с. 159-161.
43. Хэ Бэй, Лю Шань, Дэн Эрян. Анализ локализационной стратегии в кросскультурной рекламной коммуникации // Изучение теории. – 2014. - №19. – с. 90-92.
44. Чжан Готао. Коммуникация культуры: глобализация и локализация. – Реферативный сборник. // Ц. Мэн, Ц. Пэн, Х. Ин, С. Гао и др. -Пекин, 2009, 820с.
45. Чжан Цзин Юйн. Межкультурная коммуникация брендов: теория и практика // Ц. Чжан -Пекин, 2013, 350с.
46. Чжан Цяньцян. Локализация межкультурного рекламного текста – на примере Соса-Сола // Современная филология: изучение о языке. – 2013. - №5. – с. 122-124.
47. Чжу Хайсон. Процесс базовой работы международных рекламной компаний в Интернет-веке // Х. Чжу -Пекин, 2015, 271с.
48. Чумаков, А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира : монография // А. Н. Чумаков, Рос. акад. наук. Ин-т философии. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2015. – 432 с .
49. Чэнь Вэньань. Подсказание локализации международной рекламы на перевод рекламного текста // Периодическое издание Нинбоского университета. – 2005. - №6. – с. 79-82.
50. Чэнь Пэйай. Рекламная коммуникация и соединение китайской традиционной культуры // Научная периодика Цилю. – 1993. - №3. – с. 60-63.
51. Ши Сяопин. Изучение о локализационной стратегии известных иностранных спортивных брендов в Китае. Диссертация магистратуры факультета спортивного образования // С. Ши; [Место защиты: Хубэйский ун-т]. - Хубэй, 2008. - 42 с.
52. Шэнь Цунвэнь. Воспитание искусства: О сочинении(2). [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.saohua.com/shuku/yishujiaoyu/04.htm>
53. Hall E. T. Beyond Culture / E. T. Hall. Garden City ; New York : Anchor Press, 1976. 256 p.
54. Hall E. T. Silent Language / E. T. Hall. Garden City ; New York : Doubleday, 1959. 240 p.
55. Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy/ M. Lindstrom, M. Spurlock. Crown Business; 2011. 304p
56. Report on communication market of China: main trends in 2025. // Deloitte, – Электрон. текстовые дан. 2014. – режим доступа: <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/china-marcom-whitepaper-2025.html>
57. Rivkin S. The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy 1st Edition/ S. Rivkin, F. Sutherland, J. Trout. Oxford University Press; 2005. 288p.
58. Samovar, Larry A. Intercultural communication : a reader // Larry A. Samovar, Richard E. Porter. – 10th ed. – Belmont : Thomson/Wadsworth, 2003. – 483 с.
59. Wang J. Brend New China: Advertising, Media, and Commercial Culture/ J. Wang. Harvard University Press, 2010. 432 p.

Официальные сайты предприятий:

60. Официальный сайт Coca-Cola: <http://www.coca-cola.com.cn/homepage>
61. Официальный сайт McDonald's: <http://www.mcdonalds.com.cn/>
62. Официальный микроблог KFC: <http://www.weibo.com/kfcchina>
63. Официальный сайт KFC: <http://www.kfc.com.cn/kfccda/index.aspx>
64. Официальный сайт Nike: http://www.nike.com/cn/zh_cn/
65. Официальный сайт Adidas: <http://www.adidas.com.cn/>

Другие источники:

66. <http://www.mbalib.com/>
67. <http://www.youtube.com>
68. <http://www.tudou.com>
69. <http://www.wanfangdata.com.cn/>
70. <http://www.ncpssd.org/index.aspx>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ИЛЛЮСТРАЦИИ



Рисунок 1. Реклама «Дом иголки Лю»

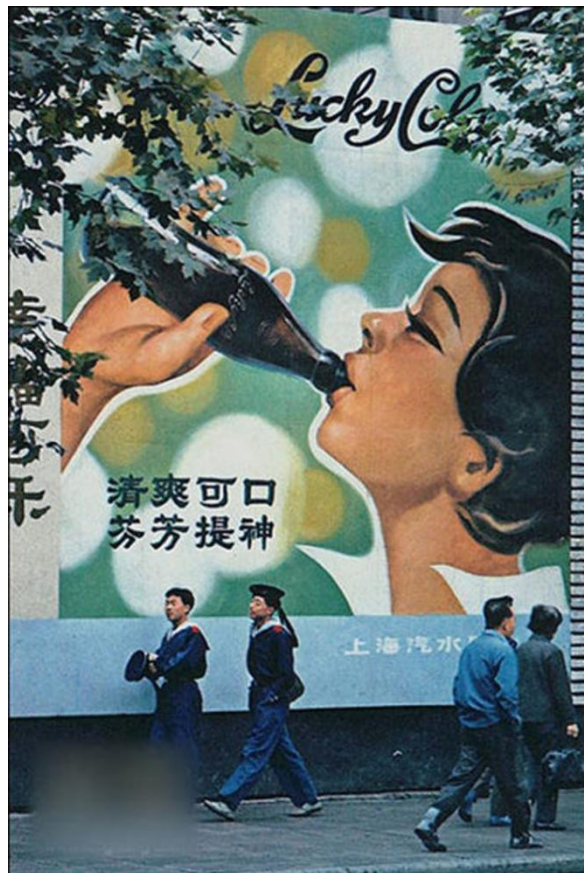


Рисунок 2.1. наружная реклама Coca-Cola в 1979



Рисунок 2.2. реклама Фэйчан Кола

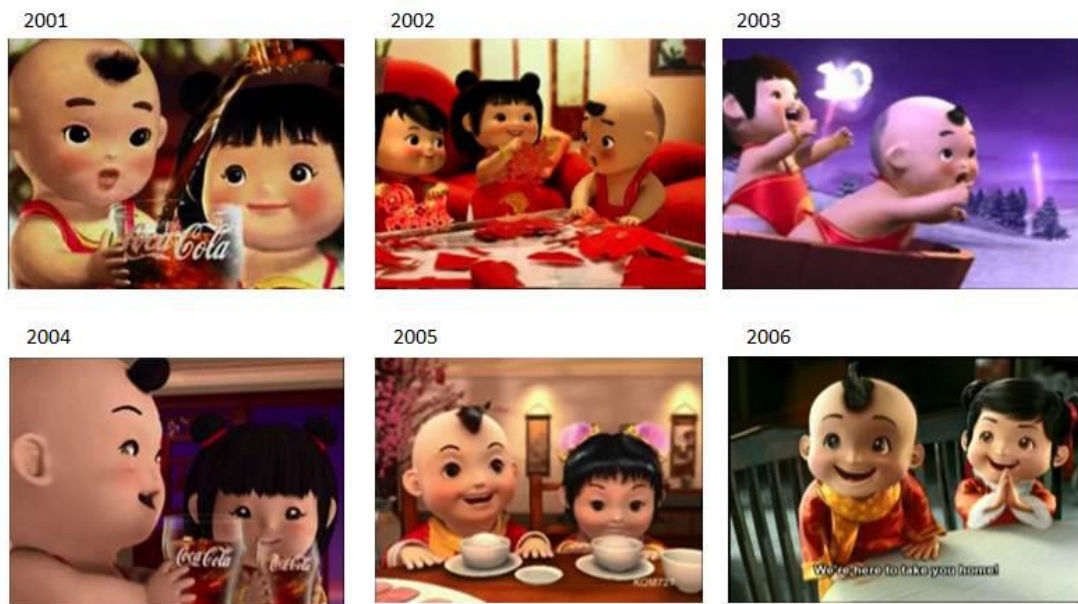


Рисунок 2.3. А Фу и А Цзяо в рекламе Соса-Сола с 2001 по 2006



Рисунок 2.4. Наружная реклама Соса-Солв, 2008



Рисунок 2.5. Наружная реклама новинка КФС в Китае



Рисунок 2.6. Наружная реклама новинка KFC в Китае



Рисунок 2.7. Сравнение продукта KFC в рекламе с тем в ресторане



Рисунок 2.8. Наружная реклама McDonald's о новогоднем сериале, 2015



Рисунок 2.9. Интернет-реклама Nike, 2008



Рисунок 2.10. Наружная реклама Adidas, 2008



Рисунок 2.11. Наружная реклама Adidas, 2008