

НОСАЧЕНКО О.А., д-р філософії, ст. викл., Одеський національний економічний університет

ГВОЗДЄВА К.Д., студент, Одеський національний економічний університет

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Культурні відмінності мають великий вплив на рекламні комунікації міжнародних компаній, оскільки кожна культура має свої власні правила, норми та відповідність, які можуть відрізнятися від тих, що існують в інших країнах, суспільствах, громадах. У цьому контексті, формування рекламних комунікацій вимагає вміння розуміти, адаптуватися і пристосовуватися до культурних особливостей різних країн, з якими міжнародні компанії мають справу. Культурні відмінності можуть створювати мовні бар'єри, які можуть заважати ефективному спілкуванню між людьми з різних держав. На рисунку 1 наведено схема бар'єрів та способів їх подолання в рекламних комунікаціях міжнародних компаній.

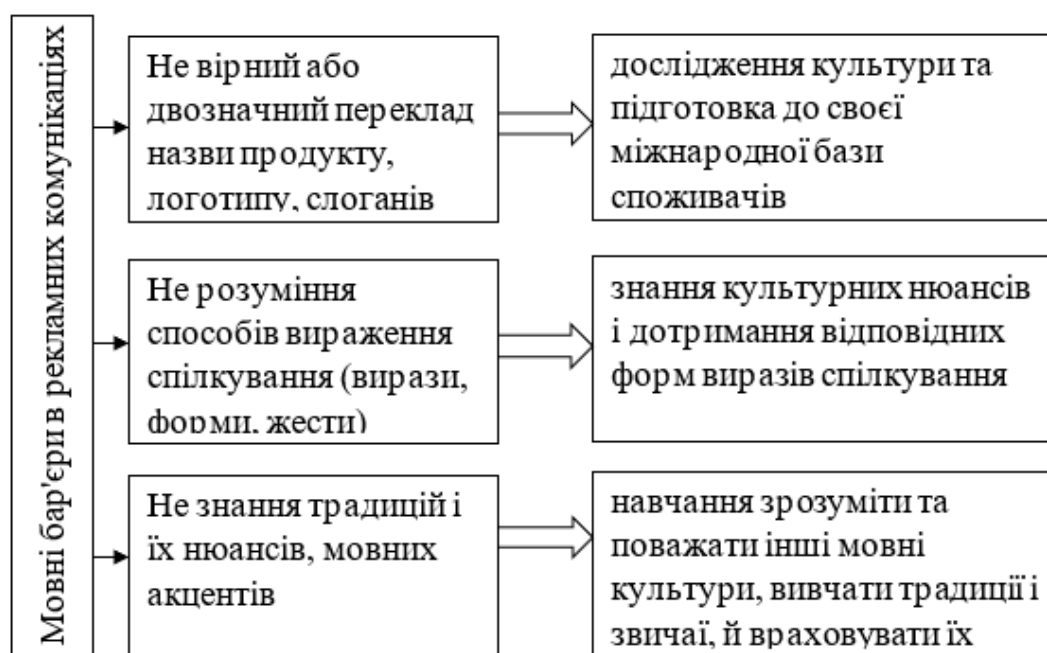


Рис. 1 – Мовні бар'єри та способи їх подолання в рекламі

В цілому, для подолання мовних бар'єрів, пов'язаних з культурними відмінностями, необхідно вивчати культури різних країн та розуміти їх мовні особливості. Дотримання правил ввічливості, уникнення складних термінів, використання простіших речень, терплячість та уважність у спілкуванні можуть значно полегшити процес комунікації та допомогти уникнути непорозумінь та конфліктів.

Крім мовних бар'єрів існує безліч культурних різниць, які можуть впливати на рекламні комунікації при виході компанії на міжнародний ринок. До них належать: у відношенні до етикету, релігійні переконання та культурні традиції, підхід до планування та пунктуальності, соціальна ієрархія. Відмінності між культурами проявляються не лише в зовнішніх ознаках, а й в уявленнях про світобудову, цінності, спілкування.

Міжнародні компанії, які виходять на ринок нових країн, мають розробити стратегію побудови реклами для адаптації контенту для різних культур, що формується на наступних складових:

1. Дослідження історії і культури країни та підготовка до своєї міжнародної бази споживачів.
2. Вивчення мовних і культурних нюансів та дотримання відповідних форм виразів у рекламних комунікаціях.
3. Вивчення мовних і етичних особливостей, традицій і звичаїв та враховувати їх при формуванні реклами продукту.
4. Дослідження розмаїття форм культурного самовираження в новій країні для можливостей залучення елементів місцевого культурного життя в рекламі та повазі до культурної ідентичності й різноманіття в країні.
5. Застосування положень контент-маркетингу для залучення споживачів.

Отже, формування реклами та застосування рекламних комунікацій міжнародних компаній повинно враховувати культурні відмінності кожної країни, де фірма планує працювати, адже вони можуть суттєво впливати на стиль ведення бізнесу і прийняття рішень, оскільки кожна культура має свої власні цінності, переконання та підходи до вирішення проблем.

Бібліографія: НОСАЧЕНКО О.А., ГВОЗДЄВА К.Д. Вплив культурних відмінностей на рекламні комунікації міжнародних компаній / О.А. НОСАЧЕНКО, К.Д. ГВОЗДЄВА // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2024 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. Т. 2 : Труды XV-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2024» 25 грудня 2024 р. – 2024. С. 83-85