

国际品牌广告 在中国市场传播中的问题与策略

○李昕霖 罗萍

【摘要】在经济全球化的背景下,各大企业之间的跨国营销活动逐渐增多,与此同时跨文化的国际广告日益显示出其重要性。但国际广告在传播的同时面临着很多方面的问题,如政治上、经济上和文化上的差异等。因此,近年来对此方面的研究引起了各方的重视,规范有序的研究不断涌现。本文就此问题,通过对相关研究文献的收集、梳理和分析,结合案例,针对现阶段国际广告在中国市场传播时遭遇的问题和困境,提出相应的观点和针对性策略。

【关键词】国际广告 国际品牌 中国市场

在当前激烈的国际市场竞争环境中,企业要想更好的开展国际文化传播和营销策划,就要利用好国际广告这一重要而特殊的经济文化载体,制定出完善的国际广告传播策略。但是,不同国家有着不同的政治、经济和文化差异,使得国际广告在传播中会遭遇各种问题和困境。因此针对不同的情况提出有效的解决方案,是实现企业国际广告顺利传播和营销效应的大事。

一、国际广告概述

国际广告作为国际营销的促销手段和工具,是为了满足国际营销的需要,在其他国家和地区所策划的广告。为了使商品能够迅速进入国际市场,并享有一定的市场声誉和地位,国际广告在面对不同国家不同市场特点的情况下,需要用不同的形式来适应,这样才能提高商品的销量,实现企业的销售目标。国际广告在企业的国际营销战略中,越来越占有重要之地。

二、国际广告在中国市场传播时遭遇的问题和困境分析

成功的国际广告传播也是经过无数次的失败才得以实现的,在对市场的调查过程中,国际广告在中国市场传播时遭遇的问题和困境主要有以下几个方面。

1、语言和文字的差异性

不同国家的语言和文字存在着很大程度的差异,每一种语言文字符号都有着不同的含义,这也是国际广告在中国市场传播最直接的障碍。国际市场是一个多元化的环境,中国的语言文字博大精深,很多语言文字翻译过来又会产生不同的歧义,在这样的背景下常常会给沟通带来障碍。这就要求国际广告的策划者不仅要透彻理解中国文化中语言和文字的意义,还要对中国语言文字的差异性和多样化做到深入了解和掌握。

2、民族心理上的差异性

由于中西方国家有着不同的民族精神心理结构,导致国际广告在中国市场传播时通常会因为民族心理结构的差异而不被接受。中西方民族在人格结构上存在很大的差异性,中国人的人格结构是平衡型的,而西方人的人格结构时对立型的,西方国家的广告也是属于个性、刺激、叛逆而自我型的。因此,国际广告在中国市场传播中要根据中国民族的心理结构来策划和设计。

3、价值观念上存在的差异性

国际广告在中国市场传播时会因为价值观念上存在差异性而不被市场所接受。国际广告的传播对象是多元化的,同时其价值观念也是多元化的,国际广告在

中国市场传播的过程中,如果不考虑价值观念的差异,会引起中国民族的反感,那么广告就不能为商品和企业带来效益,甚至会产生负面影响而导致严重的后果。如名叫“龙篇”的立邦漆广告,画面上让中国龙跌落到地上,令中国观众反感并感觉难以接受。

4、风俗习惯上存在差异化

国际广告在中国市场传播时会因为两个民族在风俗习惯上的差异而使得广告传播的信息不被中国民族所接受。广告语境的一项重要组成部分就是一个民族和国家的风俗习惯。而国际广告常常由于不了解中国的民族风俗习惯而导致失败,例如之前万宝路的形象是一个粗犷的牛仔,这在美国代表的奔放和不羁,但是这种形象就不被香港的城市人群所认同。在他们看来,这是一种邋遢的形象,而将这种形象改变成为一个衣着华贵拥有卡车的年轻人后,就在香港广为流行。

5、宗教与法律的限制

国际广告在中国市场传播有时会因为宗教和法律上的限制而阻碍它的进行。国际广告在中国市场传播时,如果没有将中国民族宗教的文化精神内涵充分把握并滥用宗教的话,就会引起不必要的争议而导致传播失败。国际广告传播时也会受

到法律的限制,如果国际广告在策划时没有认真了解中国的相关法律法规和政策文件,制作出违反中国广告方面的法律的话,将不被允许在中国市场上传播。

三、国际广告在中国市场传播的策略

1、合理选择广告传播策略

当前从事全球化经营的企业在中国市场进行国际广告传播时,通常采用全球标准化广告策略和本土化广告策略这两种策略来进行传播,有的单独采用一种,有的是将两种结合起来使用,但不管是用哪一种方式,都需要根据不同的条件来合理选择与运用。因此大多数跨国企业在传播国际广告时是运用两种策略相结合的方式来进行的,这种策略又可称为“全球策略,本土表现”。在这种策略下,国际广告在中国市场传播的过程中,其指导方针是全球广告营销策略。例如可口可乐公司就意识到国际广告传播的这一特点,实现了从全球标准化策略向本土化策略的转变。在具体的传播策略上可口可乐公司主要从广告题材、广告明星、广告语、拍摄地以及广告创作者几个方面来实现转变的,情况见表1。

在经过这样的广告策略转变后,可口可乐公司迅速打开了中国市场,获得了空前的成功。这说明在经济信息全球化的背景下,标准化与本土化相结合的广告策略是适应不同市场的有效方式,能够有效创造出良好的经济效应。

除了“全球策略,本土表现”的传播方式外,传播学中还曾经提到,“意见领袖”的宣传作用比常人的宣传作用要强,因此说在广告宣传上应用能够取得良好的效果。广告学上的意见领袖可以简单的理解为名人效应,依靠名人的影响力增加广告的影响力,这样也能够更好的实现

	实施全球标准化广告策略	实施中国化广告策略
广告题材	典型美国风格题材	结合中国文化题材
广告明星	国际明星	中国本土明星
广告语	原版英文或直译	原版中文
拍摄地	美国、西方国家	中国大陆为主
创作者	阿特兰大总部	本土广告公司

表1、可口可乐广告因素对比情况

国际品牌的本土感染力。

2、运用中国传统的节庆活动来实施国际广告的传播

国际广告要在中国市场中顺利传播并发展,应该在创意中适当融入一些中国传统节日的元素,例如春节和中秋节中的吉祥、喜庆、团圆等。国际广告在中国市场中的传播有一些较为成功的案例,比如肯德基、麦当劳和可口可乐等国际知名品牌,将剪纸、放鞭炮、贴年画等中国传统民俗习惯加入到广告的创意中,赢得了中国消费者的认可,取得了传播的成功。

3、尊重中国市场消费者的宗教信仰,遵守中国的相关法律

国际广告在中国市场传播时要充分尊重中国消费者的宗教文化信仰和习俗,广告的创意内容要与中国民族的宗教认知相符合,在运用龙、凤等与宗教文化相关的元素时,要谨慎小心,如果误用就会使传播失败并产生负面影响。同时在国际广告传播时还要遵守中国的法律法规与相关的法令政策,应该尊重中国的传统文化,不能够有危害中国国家统一、侵犯中国主权和领土完整的元素,商业广告中不能够有中国的国旗、中国国徽、中国国歌和中国国家领导人的形象和声音出现,同时商业广告的用语不得利用或篡改中国领袖人物的名言。

4、在尊重消费者情感需求的前提下进行宣传

市场竞争的激烈使得单个品牌越来越难适应所有人的口味,因此说在进行国际品牌广告诉求对象定位的过程中需要瞄准诉求对象,确立广告的诉求点,抓住消费者在购买时所经历的注意、兴趣、欲望以及行动整个全过程的每一个环节。广告创意要着眼于长远的利益和目标,在内容上与受众的感性诉求上体现出真对社会的真诚的关注。为此,国际品牌在中国市场的广告传播要制定长远的发展策略。

结语

中国市场是一个商机无限的巨大市场,逐渐成为国际上很多公司和企业的战略重心。因此在经济信息全球化的背景下,国际广告在中国市场

传播时,必须摆脱它在本国广告传播时的固有思维模式,充分认识和重视起中国市场与本国市场之间经济、文化和政治上的差异,认真研究不同文化背景下中国人民和民族的思维方式、价值取向、心理特征、风俗习惯和宗教法规,将西方国家成熟先进的营销理念和广告传播理论与中国的经济文化等信息合理而紧密的融合在一起,才能跨越不同民族文化之间的鸿沟,在中国市场中生存和发展下来,赢得中国消费者的普遍认同和肯定。□

参考文献

秦贻,《全球化语境下广告跨文化传播的策略与思考》[J].《文教资料》,2009(35):85

周代芳,《排斥与认同:跨文化广告传播的求同存异》[D].湖北工业大学,2010:120

田丽,《国际广告的本土化策略研究》[J].《现代经济信息》,2010(1):363

杨仁忠,《如何呈现“他者”跨文化传播与新闻伦理冲突》[D].中央民族大学,2010:238

吕述明,《从跨文化传播的角度谈国际广告策略》[D].福建师范大学,2006:95-96

曾晓虹,《中西方跨文化广告传播策略思考》[D].江西师范大学,2005:48-50

刘娜,《跨文化广告传播引起的冲突之研究》[D].上海外国语大学,2007:226-227

郭庆光,《传播学教程》[M].中国人民大学出版社,2001(4):20-21

何伟俊,《市场营销中的文化因素与跨文化营销理论体系建构》[J].《学术研究》,2000(12):87

安佳,《中国元素在国际品牌平面广告中的运用研究》[D].暨南大学,2010:102

何若涵,《感性诉求广告》[J].《艺术与设计》,2009(8):17-19

李政敏,《消费理性下广告诉求层级决策》[J].《中国市场》,2012(31):20-23

(作者:李昕霖,厦门大学新闻传播学院广告学系广告学专业学生;罗萍,厦门大学新闻传播学院广告学系教授)

责编:周蕾