

Выполнила: Ульянова Д.Д.

Группа:ЭТК-311

# **Особенности маркетинговой рекламы в странах Юго- восточной Азии**



ма в странах Азии находится  
а разных уровнях развития.  
Если Филиппины, Тайвань,  
Япония более чем  
конкурентоспособны по  
мировым меркам, то во  
Вьетнаме только начинается  
переходный период от  
неприятия рекламы и ее запрета  
к интересу. Наиболее сильным  
проявлением уникальности  
азиатской рекламы является не  
континентальное, а  
национальное ее своеобразие,  
основанное на культурных,  
исторических и даже  
философских традициях и  
принципах.



Наиболее труднорешаемой проблемой для западных рекламодателей является барьер языкового и морально-этического разнообразия стран Азии.



Практика показывает, что при создании рекламы, рассчитанной на население этих стран, или при адаптации лучших западных образцов, необходимо пользоваться адекватными идиомами местных языков и культурных традиций.

В 90-е годы быстро развивающиеся страны Юго-Восточной Азии, образно прозванные "5 азиатскими тиграми", стали новым привлекательным рынком для западных рекламодателей. Вслед за ними в эти страны устремились крупнейшие международные сетевые рекламные группы, которые во многом способствовали развитию национальных рынков рекламы в этих странах. Благодаря этому реклама стран Азии восприняла лучшие высокопрофессиональные образцы рекламного творчества и постепенно, по мере своего развития, все активнее используя национальное своеобразие и колорит, становится заметным явлением в мировой рекламе.





Тайская реклама, например, отчетливо выделяется на фоне рекламы стран Юго-Восточной Азии. В Бангкоке рекламисты определяют свой собственный стиль, особое достоинство, постоянно возвращаясь к корням своей культуры. Возможно, это объясняется тем, что Таиланд - единственная страна в регионе, которая никогда не находилась под властью других государств.

На Дальнем Востоке и особенно в Северной Азии реклама постепенно освобождается от западного влияния, в ней есть смирение и гуманность, которые придают рекламным сюжетам особую чувственность. Ролик для China Motors, например, показывает крестьянина, с больным ребенком на спине, которого застигла буря среди бескрайних рисовых полей. Голос за кадром ставшего взрослым и преуспевающего в бизнесе сына этого старика комментирует на протяжении всего ролика поучающим тоном "Однажды, когда я был ребенком, я тяжело заболел. В нашей деревне не было никаких докторов, поэтому моему отцу пришлось нести меня на своих плечах не одну милю. Теперь, став старше и преуспев в делах, я могу сказать моему отцу: "Папа, позвольте мне нести Вас..."



В своем сообщении China Motors взывают к вечным ценностям, к конфуцианскому сыновнему благочестию. И это становится все более характерным для национальной рекламы.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**