

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.05.020

国际广告传播策略及其影响因素分析*

陈书杰

(铜陵学院 文学与艺术传媒系,安徽 铜陵 244000)

摘要:在经济全球化背景下,随着企业跨国营销活动的增多,国际广告传播日益兴盛。国际广告传播面临的一个重要问题就是各国在政治、经济、文化背景等方面的差异化,需要差异化对待,而每个品牌又力求在全球市场上保持一个统一的形象。因此,“全球化思考 本土化执行”策略成为多数企业进行国际广告传播的一个选择。而其中全球化及本土化策略的选择又受到广告、产品、目标国差异化程度等多个因素的影响。在进行国际广告传播时,应深入把握这些因素的影响,作为执行“全球化思考 本土化执行”策略的依据。

关键词:跨国公司;国际广告;“全球化思考;本土化执行”策略;传播;营销;品牌

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)05-0131-05

一、国际广告传播

国际广告是随着国际贸易的出现而产生和发展起来的,在经济全球化背景下,越来越多的企业走出国门,进行跨国经营,作为国际营销中关键一环的广告也变得更加重要。因此,国际广告传播是指广告主为了树立国际品牌形象、扩大产品或服务的销售,面向不同国家的受众,运用国际性的传播媒介或当地的媒介所进行的广告宣传活动。

二、国际广告传播策略——“全球化思考 本土化执行”策略

通讯和交通的飞速发展使世界更加走向一体化,而不同区域之间文化等方面的差异又是客观存在的事实,为了树立企业或产品在全球市场上统一的品牌形象、节约制作成本、加强管理,广告主倾向于实施全球统一的广告方案。然而,由于

目标国市场在政治、经济、文化等方面的差异又使得这种方案在很多情况下行不通,必须针对不同区域的受众做一定的本土化调整。如何既保证品牌在国际市场上的统一形象,又能跨越文化等方面的障碍是国际广告传播面临的难题。于是,“全球化思考 本土化执行”策略成了大多数企业的最佳选择。国际广告的“全球化思考 本土化执行”策略是标准化和本土化两种策略的融合,是广告传播部分要素的标准化和部分要素的本土化,这既有利于保持品牌在全球统一的形象,又容易与不同背景下的消费者沟通。

标准化策略及本土化策略。对标准化策略的探讨最有代表性的是美国哈佛商学院的李维特教授。1983年,他在《哈佛商业评论》发表了《全球化的市场》,引起轰动,提出了全球营销标准化这

* [收稿日期]2011-05-25

[基金项目]2010年度铜陵学院院级科研项目(2010txy09)

[作者简介]陈书杰(1982—),女;助教,安徽省铜陵学院文学与艺术传媒系广告学专业教师。

一理论。他认为,廉价的航空旅行和高新电子通讯技术正在使世界成为一个共同市场,国家与国家、地区与地区之间在政治、经济尤其是文化方面的差异正在消失,全球消费者正在趋同的品位、需求、生活方式将超越民族、地域、文化的限制。全球化已然来临,不久之后全球性公司将在世界的每一个角落以同样的方式销售它们的商品与服务。他在文章中明确提出了“全球营销”的概念。他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。国际广告作为国际营销的重要组成部分,也要求标准化传播,即广告主在全球市场上以统一的广告主题、统一的创意表现实行一致的传播策略。国际广告传播的本土化策略是指广告主针对不同的目标市场开展广告活动,根据国与国之间的差别采取不同的广告诉求方式、进行不同的广告创意和制作,即本土化广告策略。

标准化广告的优势在于:有利于塑造企业全球一致的品牌形象;能够节约广告制作和宣传成本。把在一国成功的广告推广到外国或者把一个广告方案统一推向全球市场,不用花大量的人力、不用进行多种方案的设计推广,大大节约了广告制作宣传的费用;有利于实现跨国公司对广告活动的统一管理和控制。劣势在于:不同国家或地区在文化和传统方面还有很大的差异,这些差异对广告的影响是不容忽视的,采取单一标准开拓全球市场势必会出现很多问题。本土化策略则相反。

过去几十年中,在标准化策略和本土化策略的不断实践和争论中,企业在总结国际广告成功经验和失败教训的基础上,广告主和广告实践者们更加清晰地认识到二者的优势和劣势,发展出“全球化思考,本土化执行”的广告策略,即标准化和本土化的融合。它有多种称谓,如“国际主题 本土制作”、“全球策略 本土执行”等,指的是广告主在进行国际广告传播时,将全球市场看做是一个统一的市场,宣传统一的品牌理念和广告主题,在运用到不同的国家或地区时,再根据各个国家和地区政治、经济、文化的特点对广告的部分策略做适当的本土化调整,以迎合当地的具体

情况。

三、“全球化思考 本土化执行”策略的具体运作

国际广告的“全球化思考 本土化执行”策略是标准化和本土化两种策略的融合。那么在广告运作中,哪些要素更适合于标准化哪些要素又可以做本土化的调整?广告活动是由多个部分组成的,包括广告定位、广告主题的确定、广告创意表现,媒介策略等。在国际广告传播中,涉及广告活动方向性、指导性的一些要素,如定位、主题等要素更适合标准化,而一些具体的、形式上的要素更适合本土化运作,如广告的创意表现方式等,这些要素的本土化运作不会影响统一形象的树立。下面我们仅对国际广告传播中常见的标准化及本土化要素做简要说明。

(一)“全球化思考 本土化执行”策略中的标准化运作

1. 广告主题的标准化。从广告构成的角度看,广告主题是广告的中心思想。从广告传播的角度看,广告主题是广告所要说明或表现的基本观念。成功的广告必须有一个鲜明独特的主题。广告主题可以由物质性的东西来支撑也可以由精神性的东西来支撑。针对物质利益,把商品特性中最能满足消费者需求的一面传达出来。针对心理利益。广告就要为商品创造出一种消费者心理所期待的幻觉,也就是广告赋予产品独特的个性魅力,使消费者在消费中获得某种心理上的满足。

广告主题的重要作用以及标准化的原因:对广告作品来说,广告主题是广告的思想和灵魂。广告主题反映了商品本身最突出的功能特点或精神内涵,它就像文章的灵魂,如果没有主题广告文案就会给人以杂乱的感觉。对于产品和企业而言,广告主题是企业理念或品牌内涵的直接表现,它向受众传达出产品的精神内涵或企业的主要理念,是树立企业或产品品牌形象的根本。广告主题的地位和特点决定了它不能随意改变,广告主题的变化会使品牌形象不清晰。因此,一些成功的企业在确立一定的广告主题之后就不会轻易改变,即使广告方案不断变换、广告表现形式很多,但广告主题不会改变。

2. 品牌标志和主体色等标志性元素的标准
化。标志是广告的重要组成部分之一,它是商品生产者或经营者为使自己生产或经营的商品或服务在市场上与其他的商品或服务相区别的一种特定标记,是企业或产品重要的视觉传达要素,也是消费者借以识别商品或企业的主要符号,通常会作为一个重要元素出现于广告传播中。另外,标志组成了最通用的国际语言,一个优秀的标志能冲破很多障碍,为客户传达出准确而统一的声音。因此,跨国公司在进行国际广告宣传时应保持企业标志的统一。作为企业品牌视觉识别的另一个重要元素——企业的主体色也经常被运用于广告传播中。企业的主体色同样是表现了企业的理念,也是消费者识别企业或产品品牌形象的重要元素。因此,在国际广告传播中,主体色同样要保持统一。

3. 广告语的标准化。广告语是在特定期限内广告反复使用的宣传语。广告语就是品牌标语,是该品牌的主张或承诺。诉求方向上集中在品牌的主张、承诺或对消费者利益点的层面,也是消费者品牌识别的重要元素,对于塑造品牌形象具有重要作用。广告语的使用比较稳定,一般一条广告语创作以后要使用很长时间,但并不意味着永远不变。基于广告语的特点和作用,本文认为在条件允许的情况下跨国公司在进行国际广告传播时应尽量保持广告语的统一。但事实上,由于目标市场文化背景的不同,也有许多跨国公司在不同国家的广告语是不同的。

(二)“全球化思考 本土化执行”策略中的本土化运作

1. 广告表现形式本土化。广告主题是内容,广告文本是形式,是对广告主题的表现,二者达成统一,是广告创作最理想的境界。广告创作表现主要是对“文”与“形”的运筹。因此,一则广告作品一般包含文案、图形、色彩、音乐几个要素。广告类型不同,所包含的要素也不同。平面广告有文案和图形组成,影视广告则包含文案、图像、音乐等。

广告文本是广告主题的表现形式,其中的许多构成要素,如语言、图像、音乐等都可以根据具

体情况做一定的本土化调整。国际广告表现形式在主题等一致的情况下做本土化调整是“全球化思考 本土化执行”策略主要的运用方式,大多表现为广告在不同国家发布时对本土元素的运用与提炼,像可口可乐在中国发布的贺岁广告中出现的春节、舞龙、泥娃等民族元素。广告表现中对民族元素的运用给受众一种亲切之感,拉近了与受众的距离,能够取得较好的沟通效果。但是,国际广告在运用民族元素时应首先了解当地的文化背景,以免错误运用本土元素,起到相反的效果。

2. 广告媒介策略本土化。国际广告传播的媒介运作是一个复杂的问题。世界各国的媒介发展状况是不同的,大众媒介在美国最发达,其次是英国、德国、法国、日本和意大利。在占世界人口主要部分的不发达国家和地区,大众媒介发展远远落后。虽然工业国家的市场越来越相似,但媒体在各个国家的地位还有很大的差别,不同媒介的利用率在世界各个国家也不相同,人们的媒介使用习惯也不尽相同。例如,印刷品在大多数国家仍然是第一位的广告传播工具,世界各地使用报纸做印刷广告的差异却很大。在墨西哥,广告商付钱可以买到正版的广告,甚至可以买到靠前的版页。而在印度,由于纸张短缺,刊登广告必须在6个月前预定。那么国际广告在运作中就要考虑到各个国家媒介具体情况,采用不同的媒介策略。

3. 广告宣传内容或广告宣传重点本土化。对于一些品牌的整体广告活动来说,由于这一品牌下有多种产品或服务,例如可口可乐品牌下的可乐、雪碧、芬达等,不同的国家对这些产品和服务有不同的偏爱,因此在面对不同的国家宣传这些产品和服务时,就涉及广告宣传内容和宣传重点的本土化调整,也就是在不同国家广告应宣传哪种产品和服务或重点宣传那种产品和服务。国际广告宣传内容的本土化调整是由目标市场不同的特点以及国际营销产品的本土化决定的。国际营销产品的本土化是跨国公司根据不同目标市场的特点在产品或服务投放上所做的调整,比如麦当劳在全球市场上提供的主体产品像汉堡、可乐、炸鸡等一致的情况下,又根据不同地区受众的口味开发出一些新的产品,像中国麦当劳餐厅里的红

茶、法国麦当劳餐厅里的香槟等。跨国公司对这些特殊产品的宣传上就不能采用标准化的传播策略,而要根据不同国家产品或服务的特点在广告的宣传内容上做本土化的调整。

国际广告在不同目标市场的宣传重点方面也要根据各地的具体情况做本土化的调整。例如,跨国公司在全球市场上提供的是同样的产品和服务,但由于各个国家或地区人们的消费需求、喜好等的不同,就要对产品或服务的特点做不同侧重的宣传。比如,希尔顿酒店在全球大多数国家进行广告宣传时都将其室内服务作为宣传的重点,但在中国则重点宣传其餐饮的本土特色。

四、全球化策略及本土化执行策略选择的影响因素

国际广告如何确定标准化或本土化的要素或程度,这主要取决于以下几点:

(一)广告所面临的目标国市场的差异化程度,尤其是文化上的差异化程度

目标国在政治、经济和文化上的差异化程度直接影响到国家广告传播中标准化因素与本土化因素的确定。这些包括各国消费者需求、购买行为等的差别,各国经济发展水平的差别、文化上的差别等。经济发展水平决定了受众的收入水平,收入水平接近的消费者有相似的购买行为,收入水平差别大,消费者的需求结构、需求层次就会有很大不同。企业必须正视这种差别,才能在全球市场赢得消费者。同时,国际广告传播属于一种跨文化的传播,进行国际广告传播的跨国公司必须清楚地认识到不同的文化体系存在着明显的差异,忽视了对当地文化的认同和尊重,必然引发文化的冲突,带来严重的后果。因此,如果目标国市场差异化程度低,则广告标准化程度高本土化程度低。目标国市场差异化程度高则广告标准化程度低本土化程度高。

(二)产品的特点

如高新技术产品、奢侈品、功能性较强的日用品适合标准化程度较高的广告。高新技术产品:例如手提电脑、无线电话等等。因为人们对高科技产品的追求是不分国界的,每个国家和民族都希望拥有尖端发达的科学技术并致力于其中的开

发与研究,消费者也都有着几近相同的消费欲望。奢侈品:有分析家指出,世界各国上流阶层的共同需求,比普通平民阶层的共同需求多得多。因此,名贵首饰、高档手表、裘皮大衣、香水等奢侈品可采取标准化程度较高的广告。功能性较强的日用品:例如,无论在任何地方,洗衣粉都是用来清洗衣服,而牙膏用来洁净和护理牙齿。只要牢牢把握这一点共性,就可以在不同国家播放趋于统一标准的广告,唯一需要作调整的,只是考虑世界各地消费者不同的生活方式,将广告中出现的产品的包装、尺寸、外观等相关因素加以适当改变就可以了。

功能性较弱的产品则更适合采用本土化程度较高的广告。功能性较弱的产品离开了人类具体的生理需求,而带有更多的文化内涵和精神内涵,与人类的精神世界和文化背景相联系,由于不同目标国受众文化背景的差异,也就要求这些产品的广告更多地采取本土化的策略。

(三)广告本身的特点

标准化和本土化因素在广告中所占的比重同样与广告的主题、诉求点等有关。不同国家或地区的受众在生活背景方面虽有很多差异但对商品和服务的需求上也有许多共同之处,例如对“高品质”、“物美价廉”的商品或服务需求。当广告以商品或服务的这些特点为卖点或主题的时候,则能克服所有国家的障碍,被所有受众接受,广告只需要在表现形式上做一小部分的调整即可。

(四)标准化和差异化因素比重大小所产生的成本与收益

无论国际广告传播实施标准化策略还是本土化策略都会产生相应的广告成本和收益。标准化策略广告成本比本土化的广告成本要低,但在沟通效果上不如本土化策略。跨国公司在确定国际广告中标准化因素和本土化因素所占的比重时,应充分计算二者比重大小所产生的成本与收益,以实现最佳的组合形式。

研究国际广告传播的“全球化思考本土化执行”策略具有重要意义。随着全球化的来临,我国企业也被卷入全球市场的激烈竞争中。经营的国际化是今后企业发展的必然趋势。我国已培育

出一批真正具有竞争力的跨国公司,出现了海尔、联想等众多具有全球影响力的企业和品牌。但是在看到我国跨国企业快速发展的同时,也应看到在品牌建设上与国外企业的还存在较大的差距。目前国际市场竞争已经跨越了产品竞争阶段,进入了品牌竞争时代。国际广告作为跨国公司进行国际营销的重要一环,在品牌形象塑造中起着重要作用。希望通过对这一策略的研究为我国企业进行国际广告宣传提供借鉴。

[参考文献]

- [1] 孙有为. 国际广告[M]. 北京:世界知识出版社,1991.
- [2] 尹春兰. 品牌传播的全球化与本土化策略[J]. 经济问题,2004(7):36-37.
- [3] 叶敏,王华莹. 文化差异对跨文化广告传播的影响及启示[J]. 统计与决策,2005(12):136-137.
- [4] 吴予敏. 广告发展两面观:国际化与本土化一谦论中国广告在全球经济时代的发展症结[J]. 国际新闻界,2000(1):71-76.
- [5] 霍志坚,夏盼. 广告跨国传播中的文化对话与冲突[J]. 当代传播,2005(4):64-65.

(责任编辑:杨睿)

The Study on International Advertisement Transmission Strategy and Its Influential Factors

CHEN Shu-jie

(Department of Literature and Art Media, Tongling University, Anhui Tongling 244000, China)

Abstract: Under the background of economic globalization, with the increasing of transnational marketing operations, the international advertising becomes more and more flourishing. A key issue the international advertising faces is the differentiation in political, economic and cultural background of many countries. However, different countries need different advertising strategy, but in the same time companies strive to maintain a unified image in the global market also. Therefore, the strategy of "Globally Thought and Locally Carried Out" is a choice of most international companies. The choice of globalization or localization is affected by advertisement, products, the degree of difference in target countries and other factors. During the process of international advertisement, we should comprehend the factors' effect deeply, as it can be a basis for executing the strategy of "Globally Thought and Locally Carried Out".

Key words: multinational corporations; international advertisement; strategy of "Globally Thought and Locally Carried Out"; transmission; marketing; brand