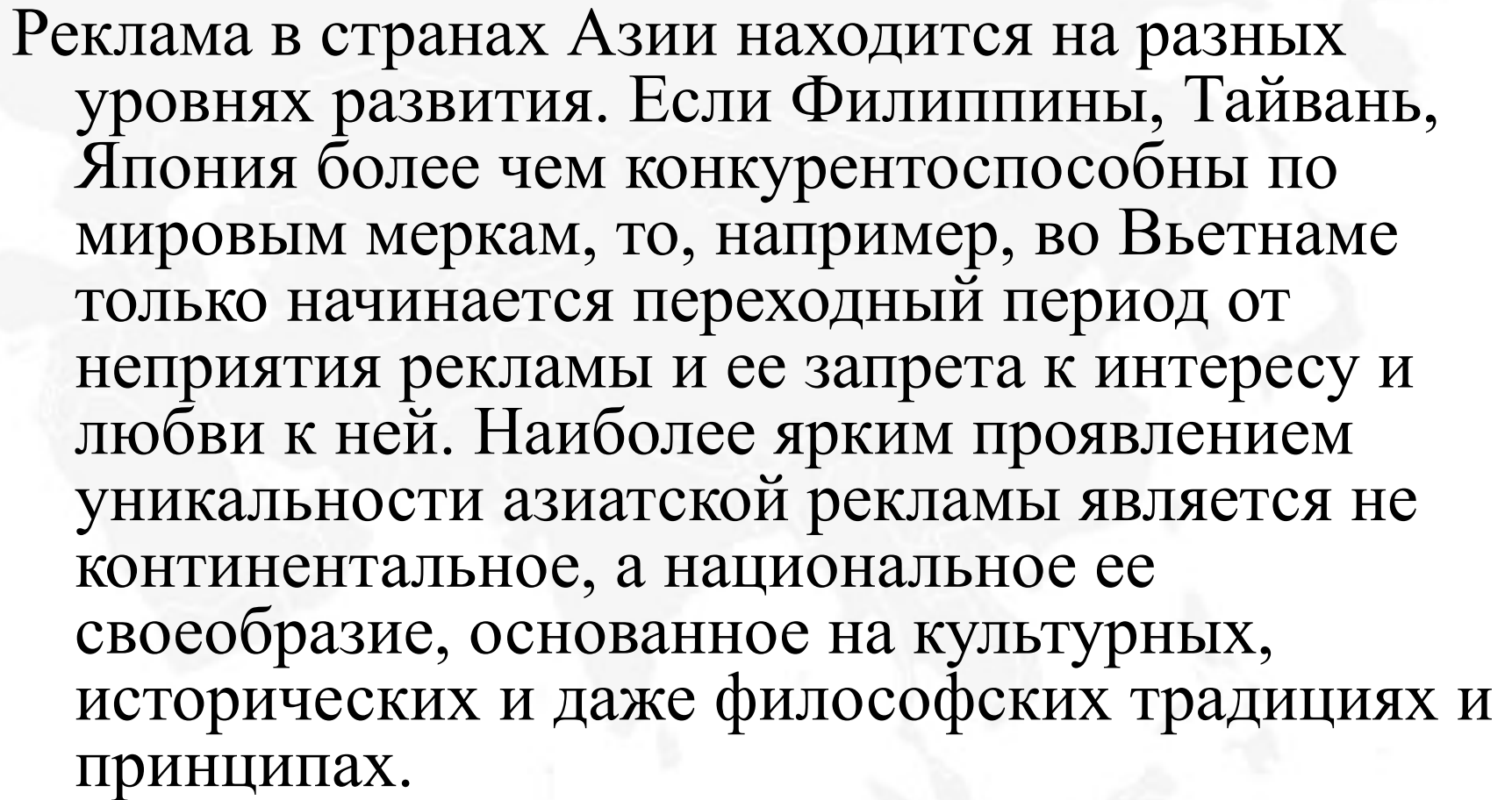


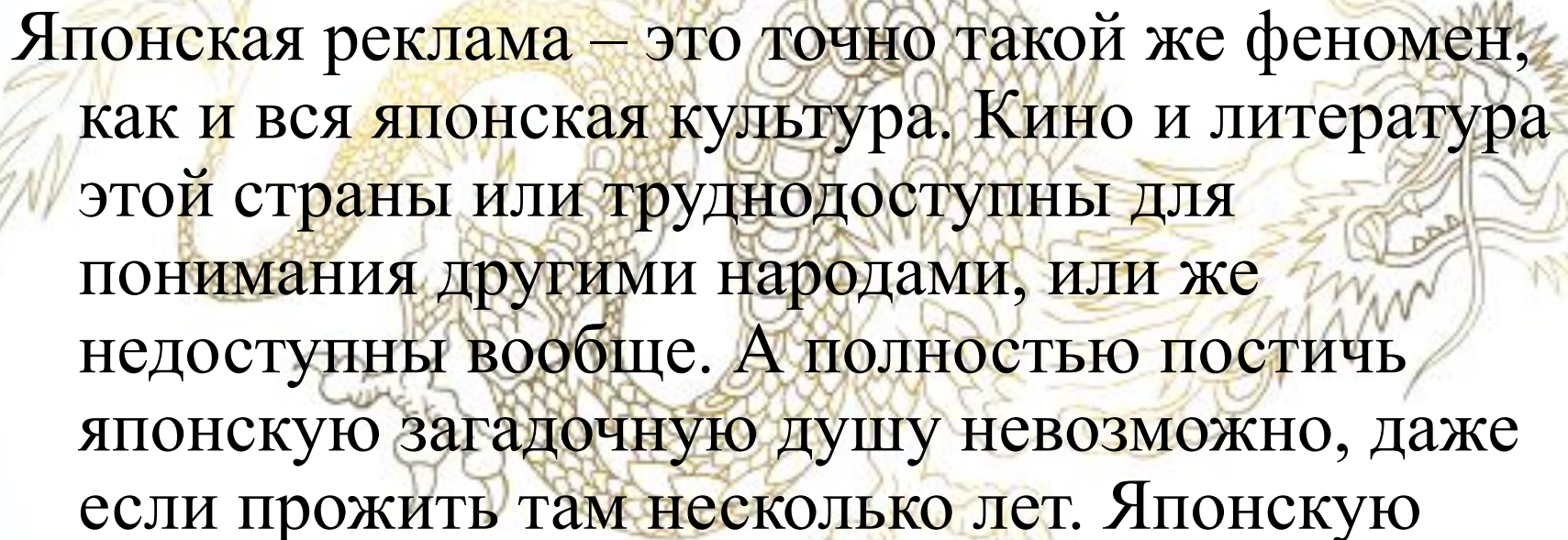


Особенности рекламы в
странах Азии

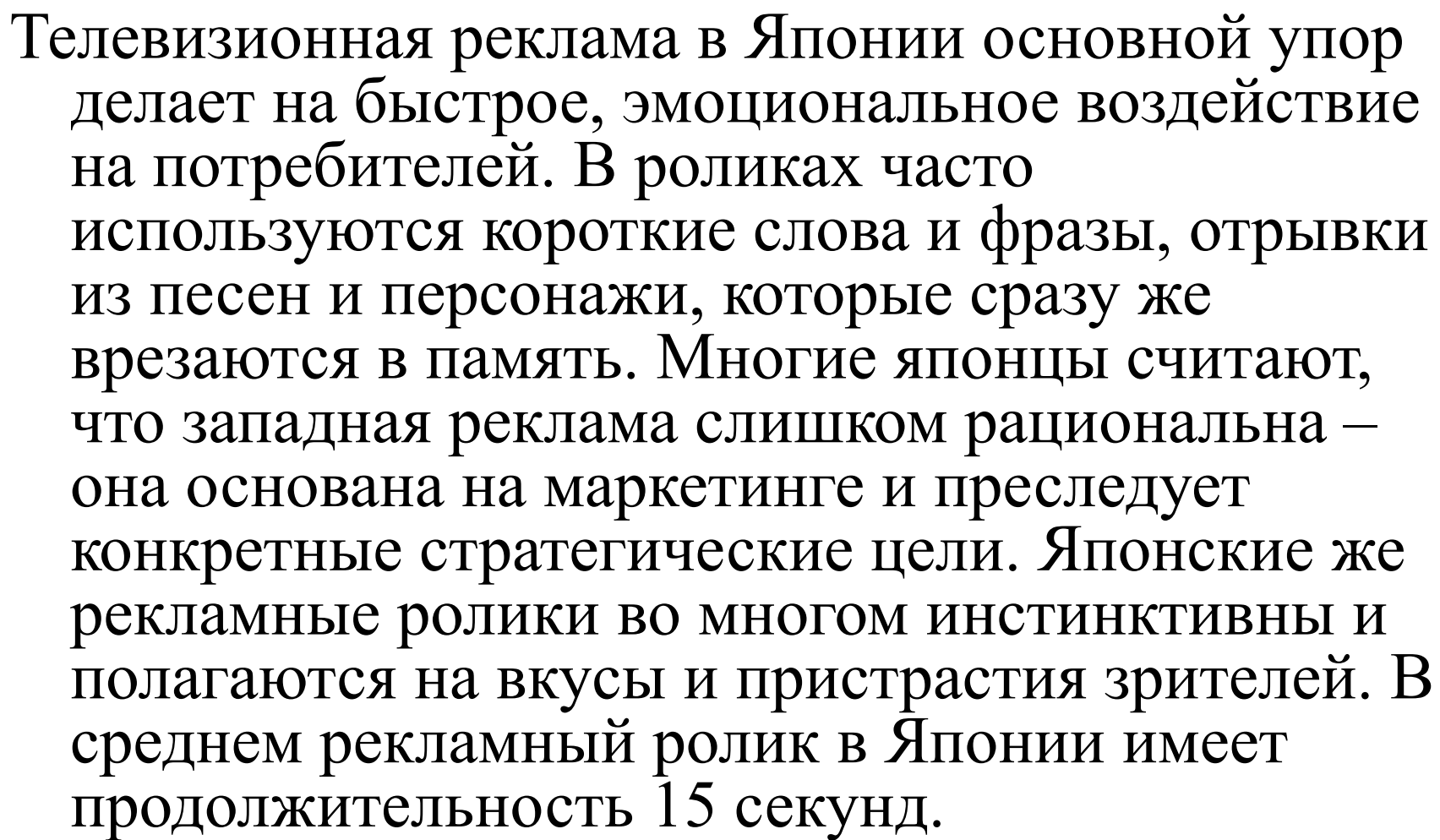
A faint, light-colored world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

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

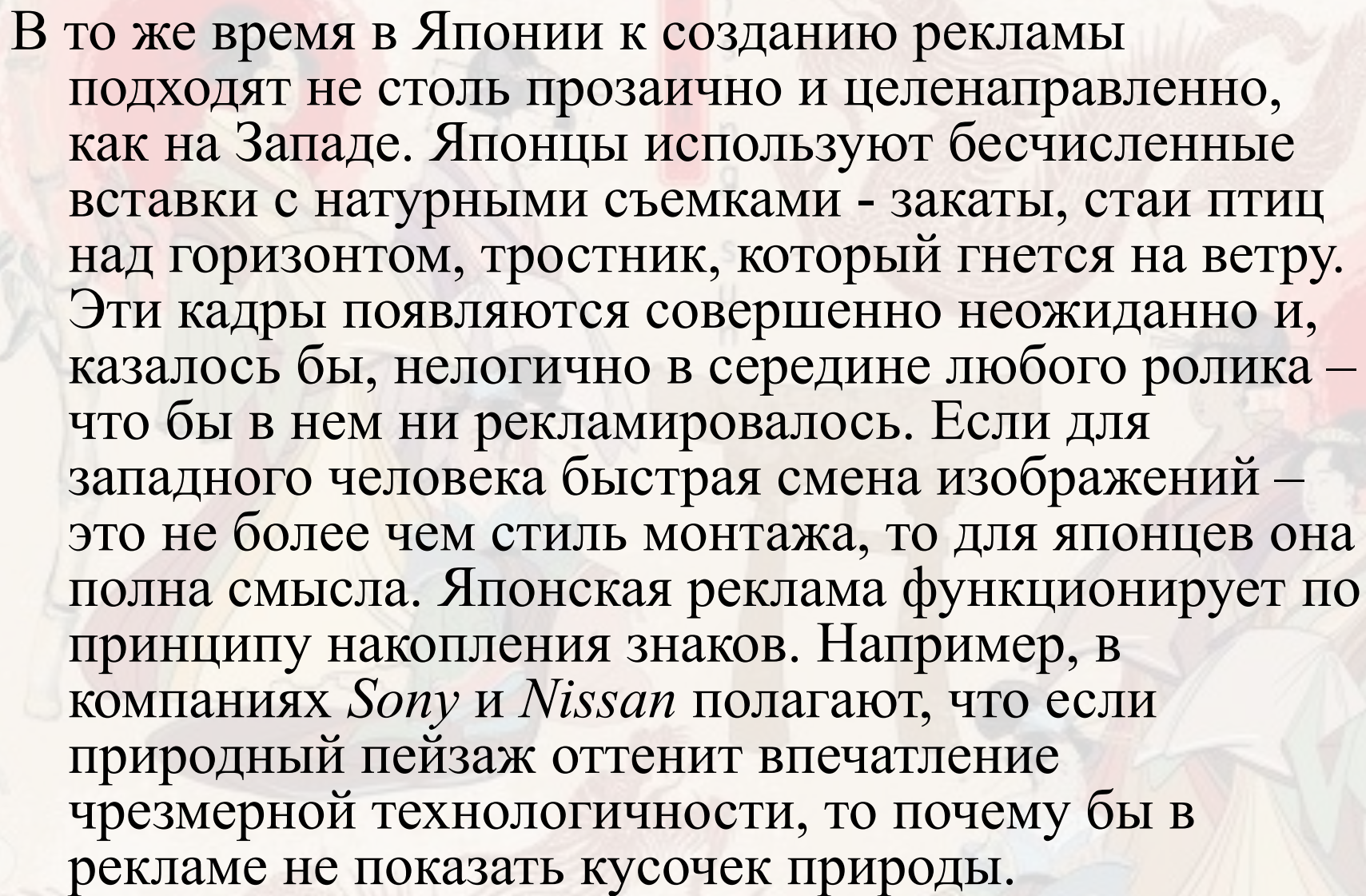
Япония



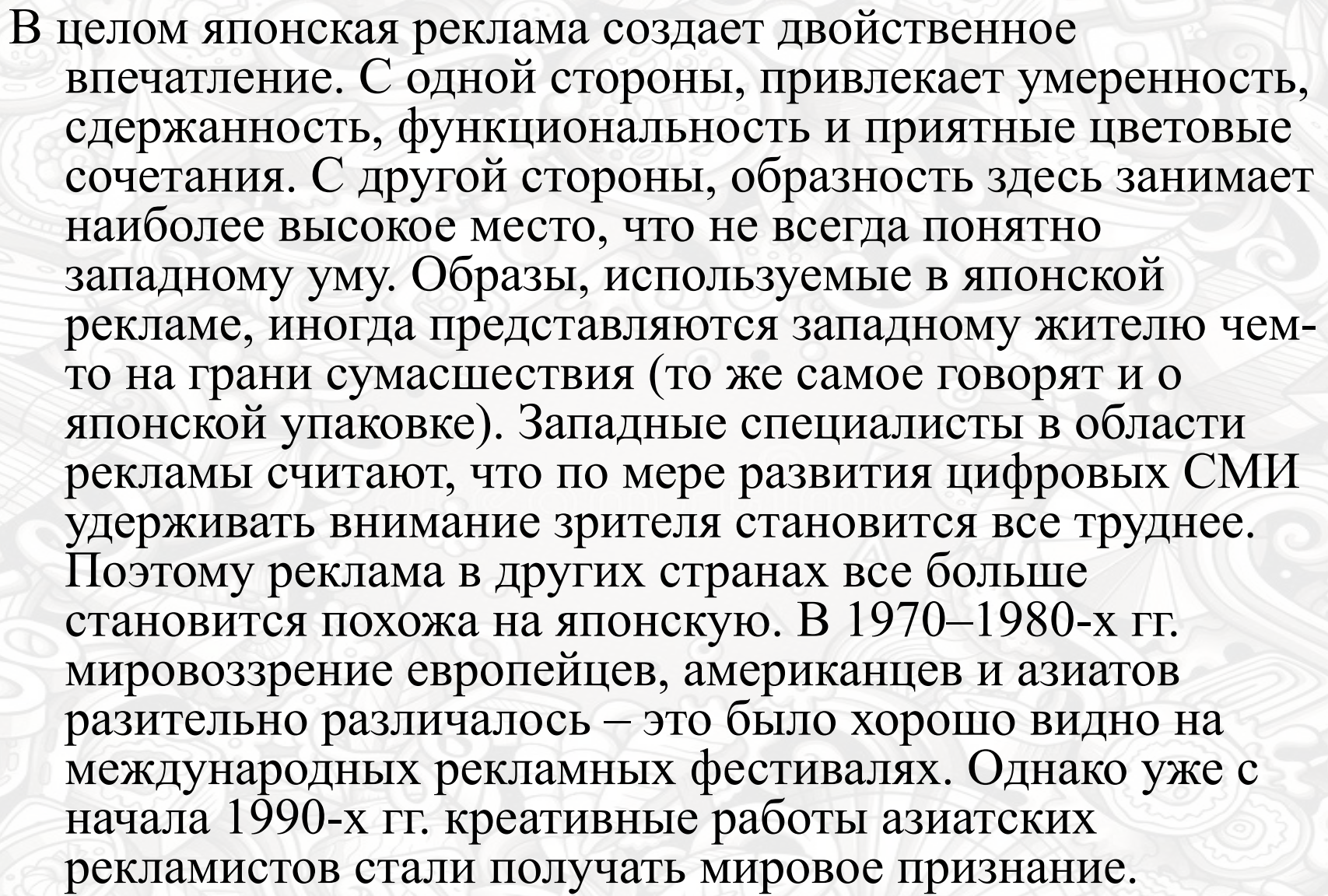
Японская реклама – это точно такой же феномен, как и вся японская культура. Кино и литература этой страны или труднодоступны для понимания другими народами, или же недоступны вообще. А полностью постичь японскую загадочную душу невозможно, даже если прожить там несколько лет. Японскую рекламу, как и большую часть японской культуры, невозможно понять, ее можно только принять и получать удовольствие.

The image features a decorative border with a repeating pattern of stylized blue and white waves, reminiscent of traditional Japanese art. The waves are rendered in various shades of blue, from deep navy to light sky blue, with white highlights and intricate line work. The pattern is dense and covers the entire background of the slide.

Телевизионная реклама в Японии основной упор делает на быстрое, эмоциональное воздействие на потребителей. В роликах часто используются короткие слова и фразы, отрывки из песен и персонажи, которые сразу же врезаются в память. Многие японцы считают, что западная реклама слишком рациональна — она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели. Японские же рекламные ролики во многом инстинктивны и полагаются на вкусы и пристрастия зрителей. В среднем рекламный ролик в Японии имеет продолжительность 15 секунд.

The background features a traditional Japanese ink wash painting (suiboku-ga) style illustration. It depicts a scene with a boat on the water, figures in traditional attire, and a large, textured object, possibly a basket or a piece of fabric, in the foreground. The colors are muted, with earthy tones and a prominent red circular element on the left side.

В то же время в Японии к созданию рекламы подходят не столь прозаично и целенаправленно, как на Западе. Японцы используют бесчисленные вставки с натурными съемками - закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются совершенно неожиданно и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика — что бы в нем ни рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений — это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла. Японская реклама функционирует по принципу накопления знаков. Например, в компаниях *Sony* и *Nissan* полагают, что если природный пейзаж оттенит впечатление чрезмерной технологичности, то почему бы в рекламе не показать кусочек природы.



В целом японская реклама создает двойственное впечатление. С одной стороны, привлекает умеренность, сдержанность, функциональность и приятные цветовые сочетания. С другой стороны, образность здесь занимает наиболее высокое место, что не всегда понятно западному уму. Образы, используемые в японской рекламе, иногда представляются западному жителю чем-то на грани сумасшествия (то же самое говорят и о японской упаковке). Западные специалисты в области рекламы считают, что по мере развития цифровых СМИ удерживать внимание зрителя становится все труднее. Поэтому реклама в других странах все больше становится похожа на японскую. В 1970–1980-х гг. мировоззрение европейцев, американцев и азиатов разительно различалось – это было хорошо видно на международных рекламных фестивалях. Однако уже с начала 1990-х гг. креативные работы азиатских рекламистов стали получать мировое признание.



アサヒ

ALCANTARA SUNTORY

Vitamin
C.C.
Lemon

スツパグ!



きゅーとすっぱい C.C.Lemon

Рекомендовано к просмотру

- https://www.youtube.com/watch?v=JYXqM3Rk31o&ab_channel=%D0%A3%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%28JapanAction%29
- https://www.youtube.com/watch?v=LlJgvC4mL7g&ab_channel=YuriTheProfessional



Таиланд

Рекламные объявления в Таиланде резко выделяются на фоне рекламы других стран Юго-Восточной Азии. В Бангкоке рекламисты ищут собственный стиль, обращаясь к корням своей культуры. Таиланд – фабрика самого "сумасшедшего" креатива в мире. Реклама этой страны отличается яркими, простыми и смешными роликами с невероятно высокой долей абсурда. Самые награждаемые режиссеры последних трех лет – тайцы.

Таиланд является единственной страной в регионе, которой никогда не правили иностранцы, – возможно, это лишнее подтверждение тому, что реклама отражает культуру и историю страны.





Рекомендовано к просмотру

- https://www.youtube.com/watch?v=gj0TRAxypQ&ab_channel=%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%9F%D0%BB%D1%8F%D0%B6%D0%B0
- https://www.youtube.com/watch?v=WWBIoo5urmI&ab_channel=%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%9F%D0%BB%D1%8F%D0%B6%D0%B0
- https://www.youtube.com/watch?v=OSrS0P3URYg&ab_channel=%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%9F%D0%BB%D1%8F%D0%B6%D0%B0
- https://www.youtube.com/watch?v=J3YXt1ScSAU&ab_channel=DonatelloProduction

Китай

реклама постепенно освобождается от западного образа мышления. В ней есть та простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность

Китай имеет множество уникальных сторон. Чего стоит только любовь ко всему брендовому! Если стоимость марочной вещи равна зарплате за полгода, это не остановит жителя Срединного Царства. Иностранцы в Китае шутят: "Китаянка без сумочки от L&V или iPhone - миф". Если бабушка в разговоре на улице назовет своего пуделя именем французского бренда, это уже никого не удивит.

Китайский рынок рекламы – это самый динамичный рынок в мировой экономике. Ежегодная прибыль рекламных компаний составляет более восьмидесяти

миллиардов долларов, и это при учете того, что рынок только набирает свои обороты. Своеобразие рекламируемых азиатских товаров, их особенность и лозунги поможет понять не только [китайский переводчик](#), но и обычный зритель.

Рекламный рынок включает в себя:

наружную рекламу (имеет высокую стоимость, востребована, но не особо эффективна);

рекламу в печатных изданиях (результативна благодаря существованию в КНР подписки);

телевизионная реклама и отраслевая пресса, которая направлена на определенного потребителя;

интернет реклама (основная реклама в Китае);

информационная реклама в виде каталогов и справочников (наименее результативная).

Стоит заметить, что реклама в Китае очень жестко контролируется его правительством. Так, рекламный ролик разрешено запускать не менее чем через 45 минут после начала передачи или фильма, ответственность за предоставляемую рекламу и выбранных актеров несет непосредственно рекламное агентство, а за недоброкачественную рекламу следует жесткое наказание.

Китайские потребители очень любят иностранные бренды, поэтому в КНР доминирует реклама товаров европейских или американских брендов. Чтобы иностранному рекламодателю заинтересовать рекламное агентство Китая, ему стоит выбрать яркое название (Coca-Cola Co, Toyota SUV Prado, Pepsi, Mercedes и другие). При этом стоит обратить внимание на то, что на китайском языке это название должно звучать так же привлекательно, как и на родном. Очень важным является и слоган, которым представлен товар. Его внедрение в рекламооборот Китая составляет по той же схеме, что и название.

可以吃的健康猫砂

无色素 无香精 无防腐剂



HELLO CHINA
.ME



Рекомендовано к просмотру

- https://www.youtube.com/watch?v=7VU3p0r--q8&ab_channel=TonyLaoshi%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%9F%D0%BE-%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8
- https://www.youtube.com/watch?v=OLcKj4j0Xnw&ab_channel=%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0
- https://www.youtube.com/watch?v=yFgZy6mQZao&ab_channel=%D0%9C%D0%A3%D0%A7%D0%98%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%A0%D0%90%D0%93%D0%A3%D0%9B%D0%95%D0%99

Корея

Среди азиатских стран южнокорейский рынок является безусловным лидером по бюджетам, с рекламными материалами преимущественно под мобильные устройства. Жители страны, стремящиеся к стандартам глобализации, остаются привязанными к традиционной культуре. Для них важны связи человека и его репутация.

Особенности:

- Важность связей человека, его репутация
- Использование пропагандистских приемов
- Образность лексики, многозначность
- Яркость, дерзкость, непохожесть
- Позитивность, склонность к отдыху в сети
- Информация и текст в режиме калейдоскопа

Высокая эрудиция и образованность населения приводит к тому, что в стране хорошим тоном считается собрать информацию о товаре или услуге прежде, чем принять решение о приобретении. Товары покупают, только сравнив множество аналогичных предложений и активно общаясь в соцсетях, оставляя комментарии.

В большинстве корейцы трудоголики, строящие карьеру и ориентирующиеся на высокий уровень потребления. В интернете они ценят возможность расслабиться и не сталкиваться с ситуациями, выводящими из равновесия.

Из минусов следует отметить быструю смену модных тенденций, высокая стоимость рекламных кампаний, специфика менталитета, ориентированность на образы западной культуры.

Реклама в Южной Корее особенно востребована в люксовом сегменте, в т.ч. для пластической хирургии, бьюти-услуг, модельного бизнеса, товаров для дома, предметов роскоши, подчеркивающих статус обладателя, образования, полезных продуктов питания

Запрет рекламы в Корее касается фастфуда, способствующего ожирению (особенно – детскому), алкогольной продукции в руках лидеров мнений, табачных изделий. Следует знать, что помимо этого в рекламе не должно присутствовать вертикально стоящих палочек для еды (ассоциируется со смертью), недоеденных блюд, ситуаций неуважения к старшему поколению.

Закон о рекламе в Южной Корее запрещает рассылку рекламных предложений по email без предварительного согласия получателя, публикацию неэтичных объявлений.

2014년
국가고객만족도
소주부문
1위

WORLD
CLASS
PRODUCT
OF KOREA

세계일류상품

대한민국이
즐기는
깨끗함



참이슬
쿨? 쿨?

참이슬 모델
아이유

참이슬은 알코올 함량이 낮아 건강에 부담이 적은 술입니다.



수술, 엄마가 선택한 디병원

차원 CT, 모형수술로
2로 회복을 편안하고

부교수 박상훈
과 조교수 김지혁
과 조교수 권원석



입구정 2-547-0050

양악, 눈, 코 수술 후 드물게 비대칭, 염증, 출혈, 부분 신경손상 등의 부작용이 생길 수 있으므로 주의를 요합니다

Рекомендовано к просмотру

- https://www.youtube.com/watch?v=52w0b6fsqUE&ab_channel=%D0%9B%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B8%D0%B5%D0%91%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B8-%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE
- https://www.youtube.com/watch?v=KPNrpMYFep4&ab_channel=KMATrade
- https://www.youtube.com/watch?v=cUpu-mzx1EU&ab_channel=IngaVaiss
- https://www.youtube.com/watch?v=uEXVZqNex0U&ab_channel=KoreanCulturalCenterKazakhstan

Задание

1. Выбрать одну из азиатских стран (Китай, Корея, Тайланд, Япония)
2. Найти рекламу производства выбранной Вами страны
3. Написать мини эссе на тему «почему данная реклама не будет популярна и актуальна в России»
4. В случае, если Вы думаете что выбранная Вами реклама будет иметь успех в России, то нужно написать почему

Так же, обратите внимание, что необходимо подтвердить Ваше мнение доказательной базой (законы РФ, ссылки на исследования или статьи)

Объем эссе 1-2 листа текста