

Елизавета БЕГАНСКАЯ

Специфика рекламного рынка Индии

Чтобы хорошо разбираться в рекламном рынке той или иной страны, нужно знать все нюансы менталитета ее жителей. Индийцы – это народ, который имеет свои особенности, отличающие их от других. Иногда их поступки не поддаются никакому логическому объяснению, а голова устроена как-то по-своему. Они абсолютно неприхотливы и отличаются своей чрезмерной общительностью с окружающими людьми, не знают о том, что существует “личное пространство”. Также они очень любят лукавить и делают это ради того, чтобы порисоваться перед друзьями и знакомыми. Их совершенно не мучает совесть по этому поводу, и о проблемах, которые могут появиться, они даже не задумываются. Индийцы весьма нетактичны. Они любят задавать некорректные вопросы личного характера и настаивать на ответе. После этого индеец может спокойно посплетничать о вас с другими людьми. Но индийцы не обидятся, если вы зададите им любой бестактный вопрос и даже попробуют дать на него ответ. Несмотря на все это, они очень уважительно относятся к окружающим и в любую минуту готовы прийти к вам на помощь. Семья у них стоит на первом месте. Они уважают старших и очень любят своих детей.

Индийцы не отличаются хорошими манерами, поэтому их поведение иногда отталкивает туристов. Они очень серьезно относятся к своей вере, почитают Бога и считают, что все зависит от посланной судьбы. Даже в самые тяжелые времена этот народ оставался оптимистичным и верил в то, что завтра они смогут поймать фортуна за хвост. Индийцы – талантливый и творческий народ. Они любят танцевать, петь, что-то вырезать, лепить и рисовать.

Небрежно относятся к окружающей среде, убираются только возле своего дома. Чувства вкуса у них нет. Они любят сочетать несочетаемые вещи и цвета, комбинировать неподходящие друг к другу обувь и аксессуары. «Индийское понятие о комфорте кардинально отличается от нашего. Примитивно оборудованные ванны, минимум мебели, хранение одежды в пакетах в чемоданах вместо удобного и красивого комода или шкафа и последующее ковыряние в этих мешках их не смущают. Допотопные инструменты для строительства, тупой нож, иногда в единственном лице, на кухне. Торчащие провода и болтающиеся розетки. Жесткие постели, на которых и едят, и гостей сажают. А спят часто в одежде вповалку. И все от нежелания потратить какое-то время на домашние труды» [1].

Индийцы – гордый народ. Они всегда привержены своей касте и своему положению. Серьезно относятся к теме отношений между женщиной и мужчиной. «Практически все глобальные бренды понимают важность соответствия рекламы национальному колориту каждой отдельной страны, где они присутствуют. А местные рекламисты, не задумываясь, придают своему креативу национальные особенности. Рекламные ролики, в которых есть то, что от индийской рекламы ожидают в первую очередь, – танцы и песни» [2].

В 1985 году в Индии был образован Совет рекламных стандартов. Перед ними стояла задача защищать интересы потребителей рекламного продукта или услуги, а также укрепить доверие социума к рекламе. Если говорить об особенностях рекламы в этой стране, то самой эффективной будет являться реклама в СМИ и наружная. Рекламируя товар или услугу, рекламодателю следует учитывать не только особенности колорита этой необыкновенной страны, но и менталитет жителей. Эффективными могут быть такие приемы, как: присутствие знаменитости, находящейся на пике

популярности в данный промежуток времени; образы Богов; присутствие в рекламе детей.

На результативность рекламы может влиять множество различных факторов. Поэтому маркетологам следует провести исследование уже существующей рекламы, чтобы понять, насколько хорошо могут восприниматься те или иные идеи. Следует помнить о том, что наличия знаменитости в вашей рекламе не всегда будет достаточно для того, чтобы реклама имела успех. Известная личность может поспособствовать хорошему восприятию рекламы, но успех будет основываться только на правильной подаче идеи и креативе. Дети также неспособны гарантировать полнейший успех рекламы на рынке. Она не должна умилять телезрителя и потенциального покупателя, реклама должна отражать его реакцию и взгляд ребенка со стороны на окружающую действительность.

Что касается использования юмора, то у каждого человека свое чувство юмора, поэтому результат от такой рекламы может быть непредсказуем. Если юмор основан на изображении и музыке, если в рекламе используются различные пародии, то реклама может иметь успех. Но если юмор вызывает смущение и неловкость у индийца, такая реклама будет обречена на провал. «Уровень успеха в разных населенных пунктах будет разным. Например, южанин является скептиком, который ждет от рекламы сильного месседжа. Ему нужно сообщить что (преимущества) и почему (ингредиенты, одобрение производителя), – вот и все, что может его заинтересовать в рекламной истории. С другой стороны, северянин в меньшей степени фокусируется на истории продукта и в большей – на описательных элементах, таких как использование знаменитостей, музыки, юмора. Сообщите ему, в чем преимущества этого брэнда, но, прежде всего, развлекайте его! Западник – это прагматик и практик, ему нужна

информация о брэндах, а также о ситуациях, которые могут его касаться» [3].

СМИ играют очень важную роль в Индии. Рекламу здесь можно размещать: 1) в интернете (на данный момент в Индии возросло и ускорилось производство компьютерной техники, поэтому открылись и возможности для выхода в интернет-пространство); 2) на телевидении (хоть в Индии и велико количество бедного населения, но даже практически в каждой трущобе можно найти спутниковую антенну и телевизор к ней. Индийское телевидение состоит из более тысячи телеканалов, вещают практически на 20 языках; хинди и английский являются официальными государственными; в среднем длительность рекламного ролика составляет 30-50 секунд эфирного времени; рейтинговыми телеканалами являются: “STAR India Plus”, “MTV India”, “Venus TV”, “TV India Live”, “Zoom TV”); 3) на радио (в Индии радио начало свое существование еще с 1936 года под контролем министерства информации и радиовещания, передачи смотрят около 2/3 населения страны; самыми популярными радиоволнами являются : “Sada Bahar Music Radio”, “Gabbar Radio”, “Radio Afsana”, “Desi Music Mix”, “Radio HSL”); 4) в прессе («в Индии зарегистрировано около 35,5 тысяч газет и других периодических изданий на 93 языках и диалектах. Наибольший тираж у ежедневных газет (более 3,8 тысяч) на языках хинди, урду, английском, маратхи, малаялам, тамильском. Пресса на английском языке считается наиболее уважаемой и влиятельной (часть её аудитории — растущий средний класс)» [4]. Самыми рейтинговыми печатными изданиями являются: “The Times of India”, “Hindustan Times”, “Business Standard”, “The Economic Times”, “The Financial Express”); 5) наружная реклама (индийцы очень любят яркие краски, креатив и живописные картинки, притягивающие их взор на улице, поэтому максимально эффективной будет являться именно этот вид рекламы;

огромное количество реклам располагаются на стенах, дверях, билбордах, крышах и столбах; цена такой рекламы будет зависеть от ее размеров; эта рекламная платформа находится на первом месте в рейтинге площадок для распространения своей рекламы).

«Индийские СМИ традиционно считаются одними из самых свободных в Азии, в том числе благодаря традиции свободы прессы, заложенной британскими колониальными властями в XIX веке. Свобода прессы в Индии гарантирована конституцией: только после введения чрезвычайного положения в июне 1975 года в отношении СМИ была введена крайне жёсткая цензура, впрочем, отменённая в апреле 1977 года» [4]. Существует Кодекс рекламного саморегулирования, в котором прописаны правила, которые обязаны соблюдать рекламщики (4 главных): реклама обязано быть честной и правдивой; реклама не должна выходить за рамки приличия, а должна соблюдать все законы морали и принципы; в рекламе должно быть предупреждение о последствии употребления вредных и опасных для здоровья продуктов или веществ; реклама должна удовлетворять потребности потребителя и соблюдать все правила конкурентного поведения в бизнесе.

Учитывая эти аргументы, можно для размещения в этой стране качественной рекламы дать несколько полезных рекомендаций. Если ваша реклама связана с экстримом и рекламируется товар, небезопасный для жизни человека (мотоцикл, машина, спички), следует подчеркнуть то, что необходимо надевать шлем, использовать ремень безопасности, указать на то, что за рулем не стоит разговаривать по мобильному телефону, иначе это может привести к непоправимым последствиям. Реклама, связанная с образованием должна прививать детям любовь к учебе и выделять то, что в наше время необходимо всем получить хорошее образование. Реклама продуктов обязана положительно влиять на формирование здорового

и правильного питания людей, соответствующей их физической активности. Но прежде, чем размещать свою рекламу, ознакомьтесь с особенностями страны и ее жителями, это может помочь сделать качественный выбор и получить хорошие результаты.

Исходя из всего вышесказанного сделаем несколько основных выводов. Во-первых, индийцы – очень необычный народ, поэтому, чтобы начать распространение своей рекламы на территории Индии, следует изучить особенности этой страны, ее традиции, менталитет людей и их интересы. Следует изучить все виды рекламы и опираться на нужды жителей Индии. Так можно точно определить наиболее лучший способ ее распространения и получить от этого отдачу. Во-вторых, в Индии существует множество платформ для распространения рекламы (телевидение, радио, интернет, пресса, наружная реклама). Самой популярной площадкой, имеющей высокие рейтинги на рекламном рынке, является наружная реклама. Огромное количество реклам располагаются на стенах, дверях, билбордах, крышах и столбах. Цена такой рекламы будет зависеть от ее размеров, поэтому рекламу стоит размещать именно таким способом. Благодаря этому, можно получить качественное распространение и хороший результат. В-третьих, рекламируя свой или услугу, целесообразно учитывать интересы и потребности индийского жителя. Поэтому реклама должна быть достаточной яркой, пестрой и колоритной, чтобы индеец не прошел мимо нее, а остановил свой взгляд и заинтересовался продуктом. Желательно в рекламе использовать юмор, образы индийских Богов, присутствие детей или знаменитостей и не забывать о том, что реклама должна положительно влиять на человека.

Литература

1) Особенности индийского менталитета, или каков он, этот индеец-индус? // Замужем за индийцем [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8->

[%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/](#) – Дата доступа: 28.10.2018.

2) Национальный колорит индийской рекламы: не только песни и танцы // Маркетинг [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. – Дата доступа: 28.10.2018.

3) Мули, Ш. / Индия глазами рекламодателей / Ш. Мули // Состав [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. – Дата доступа: 28.10.2018.

4) Положение и роль СМИ // Политический атлас современности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. – Дата доступа: 28.10.2018.