

- мобильность;
- интерактивность;
- экономическая выгода;
- многофункциональность.

Возможная модель бизнес-презентации нами была построена на примере практики, сложившейся в компании Business Networking International. Один из способов содействия в установлении бизнес-контактов заключается в следующем: сотрудники компании посещают специально организованные мероприятия, на которых представители компаний, воспользовавшихся услугами BNI, проводят презентацию своей компании за 60 секунд. Модель бизнес-презентации может быть следующей:

- описание сферы бизнеса, в которой работает компания;
- краткая информация о самой компании — миссия, цель, ценности, успехи;
- возможные направления сотрудничества с потенциальным партнером.

Такая презентация:

- не занимает много времени;
- стимулирует выступающего фильтровать информацию;
- побуждает грамотно строить визуальный компонент.

Таким образом, презентация — это неотъемлемый элемент бизнес-коммуникации. Неудачная бизнес-презентация может привести к утрате конкурентного преимущества, ухудшенной репутации и потере клиентов. В некотором смысле грамотно построенная презентация — залог успеха компании. Поэтому удачную бизнес-презентацию можно описать как информативный, мобильный, многофункциональный способ привлечения бизнес-контактов; емкий способ представления любой информации о компании; составная часть имиджа компании, требующая тщательной проработки.

М.А. Понтелеенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И.А. Кацнельсон

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМЕ

Реклама является неотъемлемым условием успеха компании на международном рынке. В данной работе рассматривается роль национальных и культурных особенностей в процессе создания рекламного сообщения.

Цель работы: рассмотреть межкультурный аспект в рекламе на примере рекламных сообщений компании Honda.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>

При проведении исследований были поставлены следующие задачи: изучить рекламные сообщения компании Honda на рынках разных стран, выделить культурные и национальные особенности стран, выделить стратегии создания рекламы в иной культурной среде.

Материалом для исследования послужили интернет-ресурсы с архивами рекламных сообщений компании Honda, а также опрос респондентов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью создания эффективной рекламной коммуникации для продвижения товара более чем в одной стране, что невозможно без учета особенностей страны, на которую эта коммуникация направлена. Многие глобальные бренды стали популярны как раз за счет того, что для каждой страны они использовали свой подход, но не выходили за рамки сформированного образа компании.

Реклама должна передавать атмосферу в обществе, тенденции, идеалы, к которым стремятся люди той или иной страны. Эффективная реклама должна отражать ценности аудитории, на которую она нацелена.

Проведенное исследование позволяет выделить следующие моменты, которые необходимо учитывать при разработке рекламного продукта для стран с иной культурной средой:

- социально-психологические, социально-демографические и социокультурные особенности;
- соотнесение социально-психологических и социокультурных особенностей;
- религиозные и исторические особенности;
- менталитет и образ жизни;
- особенности экономического и политического развития;
- манера подачи, позы, мимика и жесты;
- восприятия национальных и переведенных зарубежных рекламных текстов аудиторией рекламы;
- правильность переведенных текстов в соответствии с установленными различиями.

Таким образом, проблема создания эффективного рекламного сообщения в условиях поликультурного коммуникативного пространства, выявление негативных факторов, препятствующих адекватному восприятию рекламной информации, требует тщательного изучения, от которого зависит успешность реализации запланированной рекламной кампании в любой точке планеты.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>