

Тема 10. Створення і організація реклами у країнах світу

1. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики
2. Труднощі в організації рекламної кампанії на міжнародному ринку.
3. Транснаціональні рекламні об'єднання
4. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

1. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики

Міжнародний рекламний менеджмент – це система управління рекламною діяльністю компанії, яка здійснює свою діяльність на міжнародних ринках, що передбачає планування, організацію, координацію та контроль рекламних кампаній у різних країнах з урахуванням культурних, економічних, правових та соціальних особливостей кожного ринку.

Ключові характеристики міжнародного рекламного менеджменту:

✓ **Глобальна координація** – необхідність узгодження рекламної політики компанії у різних країнах для забезпечення єдності бренду та оптимізації витрат. Централізоване управління дозволяє підтримувати корпоративну ідентичність та використовувати синергетичний ефект масштабу.

✓ **Локальна адаптація** – процес пристосування рекламних повідомлень до специфіки місцевих ринків, що включає врахування мовних особливостей, культурних цінностей, релігійних переконань, споживчих звичок та законодавчих обмежень конкретної країни.

✓ **Стратегічна гнучкість** – здатність швидко реагувати на зміни в міжнародному середовищі, адаптувати рекламні стратегії до локальних умов конкуренції, економічних коливань та змін у споживчих перевагах.

✓ **Мультикультурна компетентність** – володіння знаннями про культурні особливості різних ринків, розуміння символів, традицій, табу та комунікативних стилів, що є критично важливим для ефективної міжнародної реклами.

Здійснимо опис стратегій міжнародного рекламного менеджменту:

1. Стратегія стандартизації (глобалізації) передбачає використання єдиної рекламної концепції, однакового креативу та повідомлень на всіх ринках присутності компанії. Ця стратегія дозволяє значно знизити витрати на створення реклами, забезпечити послідовність іміджу бренду та скористатися ефектом масштабу.

Приклад: Компанія Apple використовує практично ідентичні рекламні кампанії для iPhone у всьому світі, змінюючи лише мову озвучування та субтитрів. Візуальний ряд, концепція "простоти та елегантності" залишаються незмінними від США до Японії.

2. Стратегія адаптації (локалізації) полягає в створенні унікальних рекламних кампаній для кожного ринку з урахуванням його специфіки. Цей підхід вимагає більших фінансових та організаційних ресурсів, але забезпечує вищу релевантність повідомлень для локальної аудиторії.

Приклад: Мережа McDonald's адаптує свої рекламні кампанії та асортимент під локальні смаки: в Індії просують вегетаріанські бургери з акцентом на релігійні традиції, в Японії – сезонні позиції з морепродуктами, у Франції – акцентують на якості інгредієнтів та гастрономічних традиціях.

3. Стратегія "думай глобально, дій локально" (глокалізація) являє собою компромісний варіант, де базова концепція бренду залишається єдиною, але її реалізація адаптується до місцевих умов. Це найпопулярніший підхід серед транснаціональних корпорацій.

Приклад: Coca-Cola підтримує єдину концепцію "щастя та оптимізму", але створює різні рекламні ролики для різних регіонів. У китайському Новому році

випускають рекламу з традиційними символами удачі, у мусульманських країнах під час Рамадану – спеціальні кампанії, що відповідають релігійним традиціям.

До функцій міжнародного рекламного менеджменту відносять:

- *Стратегічне планування* включає розробку довгострокових цілей міжнародної рекламної діяльності, визначення цільових ринків, позиціонування бренду на міжнародному рівні та розподіл бюджетів між різними країнами.

- *Дослідження міжнародних ринків* передбачає аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища, медіапростору, культурних особливостей та законодавчих обмежень у кожній країні присутності.

- *Координація та контроль* забезпечують узгодженість рекламних зусиль у різних країнах, моніторинг ефективності кампаній, порівняльний аналіз результатів на різних ринках та оперативне коригування стратегій.

- *Управління міжнародними агентськими відносинами* включає вибір між глобальними рекламними мережами та локальними агентствами, координацію їхньої роботи та забезпечення єдності креативної концепції.

2. Труднощі в організації рекламної кампанії на міжнародному ринку

Культурні відмінності становлять найсерйознішу перешкоду в міжнародній рекламі. Символи, жести, кольори, образи, що є позитивними в одній культурі, можуть мати негативні конотації в іншій.

Приклад невдалої кампанії: Компанія Gerber при виході на африканський ринок використовувала на упаковці дитячого харчування традиційне для США зображення усміхненої дитини. Проте в багатьох африканських країнах на упаковку наносять зображення вмісту, оскільки рівень неграмотності високий. Споживачі вважали, що у баночках міститься дитяче м'ясо, що призвело до провалу кампанії.

Мовні проблеми виникають не лише через необхідність перекладу, але й через різницю в сприйнятті слоганів, можливість небажаних асоціацій та втрату оригінального змісту при перекладі.

Приклад: Слоган Pepsi "Come alive with the Pepsi Generation" при перекладі китайською мовою звучав як "Pepsi повертає ваших предків з могил", що є неприйнятним у культурі, де шанують предків. Компанії довелося терміново змінювати кампанію.

Невербальна комунікація також відрізняється між культурами. Жести, що є нормальними в одній країні, можуть образити споживачів в іншій.

Приклад: Жест "ОК" (коло з великого та вказівного пальців) в США означає схвалення, але у Бразилії є грубим образливим жестом, у Франції означає "нуль" або "нічого не варте", а в Японії символізує гроші.

Законодавчі відмінності у регулюванні реклами суттєво ускладнюють міжнародні кампанії. Кожна країна має власні норми щодо змісту, форми та каналів розповсюдження реклами.

У багатьох країнах існують жорсткі обмеження або повні заборони на рекламу алкоголю, тютюнових виробів, азартних ігор, ліків. Наприклад, у Норвегії, Ісландії повністю заборонена телереклама алкоголю, у Франції діють суворі обмеження на рекламу алкогольних напоїв.

У США порівняльна реклама широко використовується та заохочується, тоді як у Німеччині вона жорстко регулюється і може бути визнана незаконною, якщо містить навіть натяк на конкурента.

У мусульманських країнах існують суворі обмеження щодо зображення жінок у рекламі, демонстрації відкритого одягу, фізичного контакту між чоловіками та жінками. У Саудівській Аравії жінки в рекламі мають бути вбрані відповідно до релігійних норм.

Скандинавські країни мають одне з найсуворіших законодавств щодо реклами, спрямованої на дітей. У Швеції заборонена будь-яка телереклама, орієнтована на дітей до 12 років.

Рівень економічного розвитку країни суттєво впливає на рекламну стратегію. У країнах з різним рівнем доходів населення необхідно використовувати різні підходи до позиціонування та ціноутворення.

Приклад: Unilever просуває шампунь Sunsilk як преміум-продукт у країнах, що розвиваються, акцентуючи на якості та престижності, тоді як у розвинених країнах той самий бренд позиціонується в середньому ціновому сегменті з акцентом на співвідношення ціни та якості.

Інфляція та коливання валютних курсів можуть суттєво вплинути на бюджети міжнародних рекламних кампаній та зробити централізоване планування практично неможливим.

Розвиток медіаінфраструктури значно відрізняється між країнами. У деяких країнах домінує телебачення, в інших – інтернет-реклама, у третіх – зовнішня реклама або друковані ЗМІ.

Локальні конкуренти часто мають суттєві переваги перед міжнародними брендами, зокрема краще розуміння місцевого ринку, усталені відносини з дистриб'юторами та більшу довіру споживачів.

Один і той самий продукт може перебувати на різних стадіях життєвого циклу в різних країнах, що вимагає застосування різних рекламних стратегій.

Приклад: Смартфони Apple в США та Західній Європі перебувають на стадії зрілості, тому реклама акцентує на інноваціях та оновленні. У деяких країнах Азії та Африки продукт перебуває на стадії росту, тому реклама фокусується на базових перевагах та престижності володіння.

Організаційні виклики:

- Координація між підрозділами. Забезпечення ефективної комунікації між головним офісом та локальними представництвами, узгодження інтересів різних ринків часто призводить до конфліктів та затримок.

- Пошук кваліфікованих кадрів. Дефіцит фахівців, які поєднують знання міжнародного маркетингу, володіння мовами та розуміння локальних особливостей різних ринків.

- Часові пояси та географічна віддаленість: Ускладнюють оперативне прийняття рішень та координацію роботи міжнародних команд.

3. Транснаціональні рекламні об'єднання

Транснаціональні рекламні об'єднання – це великі міжнародні організаційні структури, що об'єднують рекламні агентства, медіа-агентства, агентства з PR, цифрового маркетингу та інших комунікаційних сервісів у різних країнах світу, забезпечуючи комплексне обслуговування міжнародних клієнтів.

Типи рекламних об'єднань:

- Глобальні рекламні холдинги – великі корпорації, що володіють портфелем різних агентських брендів по всьому світу. Вони пропонують повний спектр маркетингових комунікацій та мають представництва у десятках країн.

- Агентські мережі – групи агентств, що працюють під єдиним брендом у різних країнах, підтримуючи спільні стандарти якості та методології роботи.

- Незалежні альянси – вільні об'єднання незалежних агентств з різних країн, що співпрацюють на основі взаємовигідних угод для обслуговування міжнародних клієнтів.

Серед провідних транснаціональних рекламних холдингів виділяють:

WPP Group (Великобританія) – найбільший у світі рекламний холдинг за обсягом доходів. До його складу входять такі агентські бренди як Ogilvy, Grey, JWT (J. Walter

Thompson), VMLY&R, Wunderman Thompson, медіа-агентства GroupM (включає Mindshare, MediaCom, Wavemaker), агентства з PR та digital-маркетингу. WPP обслуговує понад 400 компаній зі списку Fortune Global 500 та має офіси у понад 100 країнах.

Omnicom Group (США) – другий за величиною рекламний холдинг світу, що об'єднує такі відомі бренди як BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide, медіа-мережу OMD та Omnicom Media Group. Холдинг володіє агентствами у більш ніж 70 країнах та спеціалізується на інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Publicis Groupe (Франція) – один з "великої четвірки" рекламних холдингів, до складу якого входять Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis Worldwide, BBH (Bartle Bogle Hegarty), медіа-агентства Zenith, Starcom та Spark. Publicis активно розвиває digital-напрямок через придбання технологічних компаній та платформ, зокрема Epsilon (data-маркетинг).

Interpublic Group (IPG) (США) – глобальний холдинг, що включає такі агентські мережі як McCann Worldgroup, FCB (Foote, Cone & Belding), MullenLowe Group, медіа-агентства Initiative та UM (Universal McCann). IPG відомий своїм фокусом на креативності та інноваціях у рекламі.

Dentsu Group (Японія) – найбільший азійський рекламний холдинг, який після придбання Aegis Group став одним з глобальних лідерів. До складу входять Dentsu Aegis Network (включає Carat, iProspect, Isobar, Vizeum), а також численні локальні агентства в Азії.

Переваги транснаціональних об'єднань:

- ✓ Глобальне покриття та локальна присутність: Транснаціональні об'єднання мають офіси та експертизу у десятках країн, що дозволяє забезпечити єдність глобальної стратегії з урахуванням локальної специфіки.

- ✓ Економія від масштабу: Об'єднання дозволяють отримувати суттєві знижки при закупівлі медіа, оскільки ведуть переговори з медіа-власниками від імені всіх своїх клієнтів по всьому світу.

- ✓ Доступ до ресурсів та експертизи: Клієнти отримують доступ до найкращих фахівців, сучасних технологій, дослідницьких даних, креативних ресурсів всієї мережі.

- ✓ Інтегровані комунікаційні рішення: Холдинги можуть запропонувати повний спектр послуг від стратегії бренду до креативу, медіапланування, digital-маркетингу, PR та event-менеджменту.

Приклад: Коли Unilever запуслав глобальну кампанію для Dove ("Real Beauty"), агентська мережа Ogilvy (частина WPP) забезпечила координацію кампанії у 80+ країнах, адаптуючи базову концепцію "справжньої краси" до локальних культурних контекстів, але зберігаючи єдність меседжу та візуальної ідентичності.

Виклики та критика великих об'єднань:

- Втрата креативності та індивідуальності. Критики стверджують, що великі холдинги часто жертвують креативністю заради процесів та прибутковості, що призводить до уніфікації рекламних рішень.

- Конфлікт інтересів. Коли в рамках одного холдингу працюють агентства, що обслуговують конкуруючі бренди, виникають питання щодо конфіденційності та неупередженості.

- Бюрократія та повільність. Складна корпоративна структура може уповільнювати прийняття рішень та зменшувати гнучкість порівняно з незалежними агентствами.

- Тенденція до консолідації. Зростання незалежних агентств та in-house відділів клієнтів як альтернатива домінуванню великих холдингів.

4. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

Міжнародний кодекс рекламної практики (ICC International Code of Advertising Practice) – це всесвітньо визнаний документ з саморегулювання реклами, маркетингу та маркетингових комунікацій, розроблений Міжнародною торговельною палатою (International Chamber of Commerce, ICC) у 1937 році.

Цілі Кодексу:

- Встановлення етичних стандартів рекламної практики на міжнародному рівні
- Захист прав споживачів від недобросовісної реклами
- Сприяння чесній конкуренції між рекламодавцями
- Підтримка довіри громадськості до реклами як інструменту комунікації
- Запобігання надмірному державному регулюванню через ефективне саморегулювання галузі

Документ регулярно оновлюється для врахування нових форм маркетингових комунікацій. Останні редакції включають положення про цифрову рекламу, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, поведінкову рекламу та захист даних.

Базові принципи Кодексу:

✓ **Принцип законності.** Уся рекламна практика має відповідати національному законодавству країни, де здійснюється комунікація. Кодекс не замінює закон, а доповнює його етичними стандартами.

✓ **Принцип пристойності.** Реклама не повинна містити тверджень або візуальних зображень, які порушують норми пристойності, прийняті в суспільстві, з урахуванням культурних, релігійних та соціальних цінностей.

✓ **Приклад порушення.** Рекламна кампанія бренду одягу, що використовувала провокативні зображення з релігійною символікою, була визнана неприйнятною у багатьох країнах та припинена після протестів громадськості.

✓ **Принцип чесності.** Реклама має бути правдивою та не вводити споживачів в оману щодо характеристик продукту, ціни, умов продажу чи будь-яких інших суттєвих аспектів.

✓ **Принцип соціальної відповідальності.** Реклама не повинна порушувати суспільну довіру або експлуатувати довірливість споживачів, особливо вразливих груп (дітей, підлітків, літніх людей).

✓ **Принцип правдивості та обґрунтованості тверджень.** Усі об'єктивні твердження в рекламі мають бути обґрунтовані та піддаватися перевірці. Рекламодавці повинні бути готові надати докази своїх заяв.

✓ **Принцип порівнянь.** Порівняльна реклама допускається, але вона має бути чесною, значущою та не принижувати конкурентів або їхню продукцію.

Кодекс містить спеціальні положення щодо реклами, адресованої неповнолітнім або такої, що може на них вплинути:

- Реклама не повинна експлуатувати довіру дітей або відсутність у них досвіду
- Не можна безпосередньо закликати дітей купувати або просити батьків придбати рекламований товар
- Реклама не повинна применшувати роль батьків або представляти їх негативно
- Необхідно уникати контенту, що може завдати фізичної, психічної або моральної шкоди дітям

Приклад застосування: Реклама іграшок не може показувати їх в нереалістичному розмірі або з можливостями, які товар насправді не має, щоб не створювати хибних очікувань у дітей.

Реклама не повинна заохочувати поведінку, яка загрожує здоров'ю або безпеці споживачів, зокрема:

- небезпечне використання продукту
- недбале ставлення до питань безпеки
- шкідливі звички або спосіб життя

Кодекс містить положення про збір, використання та захист персональних даних у маркетингових цілях, включаючи вимогу отримання згоди споживачів та прозорість щодо використання їхніх даних.

Реклама, що містить екологічні твердження ("екологічно чистий", "органічний", "вуглецево-нейтральний"), має бути точною, перевіреною та не вводити споживачів в оману щодо екологічних переваг продукту.

Приклад: Компанія не може називати продукт "екологічним" лише на підставі однієї покращеної характеристики, якщо інші аспекти виробництва або упаковки завдають шкоди довкіллю.

Сучасна редакція Кодексу врегульовує питання:

- Розкриття рекламного характеру контенту в соціальних мережах
- Прозорість використання поведінкової реклами
- Відповідальність за user-generated контент на платформах брендів
- Вимоги до рекламних повідомлень інфлюенсерів

Механізми застосування та контроль:

– Саморегулювання галузі. Кодекс застосовується через систему саморегулювання рекламної індустрії. У більшості країн існують національні органи саморегулювання (наприклад, Advertising Standards Authority у Великобританії, Deutscher Werberat у Німеччині), які базують свою діяльність на принципах ICC Кодексу.

– Процедура розгляду скарг. Споживачі та конкуренти можуть подавати скарги на рекламу, яка, на їхню думку, порушує положення Кодексу. Органи саморегулювання розглядають скарги та можуть вимагати припинення або зміни рекламної кампанії.

– Превентивний контроль. У деяких країнах існує система попереднього перегляду реклами (copy advice), особливо для чутливих категорій товарів (алкоголь, фармацевтика, фінансові послуги).

– Санкції. Хоча Кодекс базується на добровільному дотриманні, порушники можуть зазнати:

- Вимоги припинити рекламну кампанію
- Публічного засудження та репутаційних втрат
- Відмови медіа розміщувати рекламу
- У деяких випадках – фінансових санкцій

Значення Кодексу для міжнародної реклами:

Уніфікація етичних стандартів. Кодекс забезпечує єдину основу для етичної рекламної практики у різних країнах, що спрощує діяльність міжнародних компаній та агентств.

Довіра споживачів. Дотримання принципів Кодексу сприяє підтримці довіри громадськості до реклами та захищає рекламну індустрію від надмірного державного втручання.

Конкурентні переваги. Компанії, що послідовно дотримуються етичних стандартів Кодексу, формують репутацію відповідального бренду та отримують конкурентні переваги на ринку.

Адаптація до змін. Регулярне оновлення Кодексу дозволяє адекватно реагувати на виклики, пов'язані з новими технологіями, медіа та формами комунікації.

Приклад застосування: Міжнародна кампанія Unilever "Unstereotype" спирається на принципи ICC Кодексу щодо відповідального зображення людей у рекламі, уникаючи гендерних стереотипів та просуваючи різноманітність. Ця ініціатива охоплює всі бренди компанії у понад 190 країнах.