

Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу

План заняття:

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.

Питання для обговорення:

1. У чому полягають особливості організації рекламної діяльності у різних країнах світу?
2. Які моделі рекламного менеджменту сформувалися у світовій практиці?
3. Як культурні особливості та національні цінності впливають на зміст і форму рекламних звернень?
4. Які правові норми регулюють рекламу в провідних країнах світу?
5. У чому полягає різниця між централізованими та децентралізованими моделями організації реклами в міжнародних компаніях?
6. Які особливості створення глобальних рекламних кампаній (адаптація та стандартизація реклами)?
7. Як світові рекламні агентства організовують свою діяльність і співпрацюють із локальними ринками?
8. Які приклади успішних міжнародних рекламних кампаній демонструють ефективність міжкультурних стратегій?
9. Як українські бренди виходять на міжнародний ринок, і які особливості їх рекламних комунікацій за кордоном?
10. Які тенденції глобалізації та локалізації реклами спостерігаються у світі, і як вони впливають на діяльність міжнародних компаній?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Компанія «Lviv Croissants» планує вихід на ринки Польщі та Німеччини. Перед запуском кампанії потрібно розробити концепцію міжнародного рекламного менеджменту. Опишіть, у чому полягає специфіка міжнародного рекламного менеджменту (планування, координація, адаптація до різних культур). Порівняйте глобальну рекламу (єдине повідомлення для всіх країн) і локалізовану рекламу (адаптовану під кожен ринок). Визначте, які культурні особливості потрібно врахувати для реклами в ЄС.

Завдання 2. Бренд українського одягу «Vyshyvanka» готує міжнародну онлайн-кампанію до Дня вишиванки, але стикається з труднощами: різниця менталітетів, обмежений бюджет, мовні бар'єри, правові відмінності. Визначте 5 основних проблем, які можуть виникнути під час міжнародної кампанії. Запропонуйте рішення для кожної з них. Проаналізуйте приклад невдалого міжнародного рекламного меседжу і зробіть висновки. Обговоріть, як компанія може зберегти українську ідентичність, водночас адаптуючи рекламу для іншої культури.

Завдання 3. Ви — менеджер у агентстві, яке хоче увійти до міжнародної рекламної мережі. Керівництво просить вас дослідити, які

можливості це дає. Дослідіть, що таке транснаціональні рекламні об'єднання (TNA). Наведіть приклади провідних міжнародних мереж: WPP (Велика Британія), Omnicom Group (США), Publicis Groupe (Франція), Dentsu (Японія). Опишіть їхні функції та роль у глобальній індустрії реклами. Порівняйте з українськими агенціями, які співпрацюють із міжнародними партнерами