

Вибір та використання рекламних стратегій європейськими компаніями при веденні закордонного бізнесу

Данііл Бойков

*студент кафедри міжнародного бізнесу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: boikovdo@krok.edu.ua*

Посилення конкуренції на міжнародному ринку робить надзвичайно актуальною проблему вибору оптимальної рекламної стратегії для просування товарів і послуг компанії, освоєння нових ринків збуту та утримання конкурентних позицій у своєму сегменті. Труднощі, з якими стикаються європейські компанії на цьому шляху, насамперед, пов'язані з існуванням суттєвих відмінностей між окремими країнами, навіть між окремими регіонами в межах однієї країни, що впливають на ефективність закордонної рекламної діяльності.

Міжнародна реклама визначається як платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги на зовнішньому ринку [1]. Для отримання бажаного ефекту від міжнародної реклами доцільно дотримуватись сформульованого Льовісом правила "AIDA". В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають: забезпечення обізнаності про товар; інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства; спонука потенційних споживачів товару до здійснення покупок; нагадування про товар, його місце продажу [1]. Для виконання цих завдань потрібно пропрацювати наступні елементи рекламної стратегії: ситуаційний аналіз, проблеми і можливості реклами; ключові рішення, тобто: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги товару, імідж та індивідуальність товару, позиціонування товару; творчий план; план засобів реклами, план просування; виконання й аналіз; бюджет [2].

Розглянемо основні моменти, на які потрібно звернути увагу компаніям під час розробки рекламної стратегії для подолання перешкод її просування на закордонних ринках. Основні значущі відмінності між країнами зазвичай це: рівень розвитку культури; мовні особливості; стан економіки; законодавчі обмеження щодо рекламної діяльності; наявність засобів і можливостей розповсюдження міжнародної реклами; рівень конкуренції, що склався.

Багато курйозних випадків у міжнародній рекламній діяльності пов'язані із невдалим перекладом на місцеві мови назв брендів і текстів рекламних повідомлень. Також компанії мають враховувати відмінності в культурах різних країн та законодавчі обмеження, які визначають певні правила ведення бізнесу на локальному ринку. Недостатнє розуміння культурних особливостей може призвести до невдалих кампаній і навіть виникнення конфліктів. Зазначені обставини є причиною того, що рекламна кампанія успішна в одній країні буде такою ж в іншій країні тільки приблизно у 60 % випадків [3]. Для кращого

розуміння культурних особливостей конкретної країни компанії можуть використовувати шість основних вимірів культури Г. Хофстеде [4]. Важливо також проаналізувати, які відносини склалися між країнами, що збираються взаємодіяти, бо це буде впливати на імідж компанії, її сприйняття місцевими споживачами.

Можна зробити висновок, що успішність рекламної кампанії на міжнародному рівні значною мірою залежить від детального аналізу і розуміння культурних, соціальних, економічних, політичних особливостей конкретної країни. Щоб знизити ризики зазнати невдачі через особливості локального ринку компаніям слід проводити дослідження можливих різниць та залучати до участі у розробці своїх рекламних стратегій місцевих спеціалістів з реклами.

Перелічені вище відмінності між країнами призводять до того, що компанії при розробці міжнародної рекламної стратегії необхідно обрати між двома альтернативними підходами: використання стандартизованої реклами на усіх ринках або адаптація реклами до умов локального ринку. Це потребує розгляду наступних питань: які культурні та мовні особливості мають ринки, на яких буде працювати компанія; які аспекти стратегії можна стандартизувати для всіх ринків, а які потребують адаптації; як компанія розподілить відповідальність між центральною та регіональними командами; як ефективно впровадити і утримувати ідентичність бренду; як можливо знизити витрати на рекламу [1].

В результаті європейські компанії на закордонних ринках розглядають такі типи міжнародних рекламних стратегій [5]:

1. Глобальна стратегія — «Думай глобально, дій глобально». Дозволяє зменшити витрати на розробку та адаптацію рекламних матеріалів, а також знижує ризик втрати впізнаваності бренду, пропонуючи по суті той самий стандартизований продукт на кожному ринку. Проте є ризик зазнати невдачі у випадку значущих відмінностей у сприйнятті реклами на локальних ринках. Наприклад, компанія "Adidas", яка є глобальним брендом у сегменті спортивного одягу та взуття, може використовувати універсальну рекламу з світовими зірками спорту в усіх країнах без суттєвих змін.

2. Локальна стратегія — «Дій локально і думай локально». Адаптація рекламних повідомлень до конкретних місцевих умов, поведінкових особливостей та мов робить кампанії ефективнішими. Недоліками є збільшення витрат на рекламу, а також ризик послаблення образу бренду. Компанія "Unilever", яка виробляє товари для догляду, використовує різні версії рекламних роликів, адаптовані до різних ринків, з акцентом, наприклад, на стиль та красу в Італії та здоров'я в Німеччині.

3. Багатонаціональна рекламна стратегія — «Думай глобально, дій локально». Баланс між адаптованою та стандартизованою стратегією. Наприклад, компанія "Louis Vuitton" підтримує глобальну стилістику своїх рекламних заходів, але адаптує деталі до місцевих модних тенденцій і культурних особливостей.

У більшості випадків компанії обирають комбінований підхід в залежності від конкретного продукту, цільової аудиторії та ринку.

Таким чином, вибір найкращої міжнародної рекламної стратегії потребує аналізу конкретних умов компанії і ринків, вивчення конкурентного оточення та врахування особливостей і потреб цільової аудиторії. Швидкий розвиток технологій та засобів комунікації змушує постійно адаптуватися до нових трендів та платформ. Однак і технології, популярні в одній країні, можуть не бути такими в іншій [6]. Успішні компанії мають постійно вивчати ринок та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у світовій економіці та культурному середовищі.

Отже, здатність ефективно комунікувати з різними культурами та аудиторіями робить компанії конкурентоспроможними в глобальному масштабі. Використання оптимальних міжнародних рекламних стратегій стає пріоритетним завданням для будь-якої європейської компанії, яка прагне досягти успіху у висококонкурентному бізнес-середовищі.

Ключові слова: реклама; міжнародна реклама; рекламна стратегія.

Список використаних джерел

1. Барановська М. І. *Міжнародний маркетинг: навч. посібник* // М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Уэллс У. *Реклама: принципы и практика.* / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 425 с.
3. Бернадская Ю. С. *Основы рекламы: учебник* // Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. *Country comparison tool [Electronic resource].* – Access mode : <https://www.hofstede-insights.com>.
5. *ebib.pp.ua. (2014-2022). Міжнародні рекламні стратегії і форми їх реалізації. [Електронний ресурс].* Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/mijnarodni-reklamni-strategiyi-i-formi-yih-realizatsiyi-mijnarodniy-marketing.html>.
6. *Advertising - Reports, Statistics & Marketing Trends [Electronic resource].* – Access mode : <https://www.insiderintelligence.com/topics/topic/advertising>.