

Т.Г. Діброва, М.В. Боровенська

Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

© Діброва Т.Г., Боровенська М.В., 2012

Міжнародна реклама як одна зі складових маркетингової політики транснаціональних корпорацій є важливим інструментом просування глобальних марок на зовнішні ринки. Вона безпосередньо впливає на формування структури та динаміки попиту на світових товарних ринках. У статті виявлено особливості рекламування міжнародних марок на українському ринку. Аналіз стратегій міжнародної реклами дозволяє запропонувати рекомендації щодо використання їх для просування глобальних марок на вітчизняному ринку.

Ключові слова: глобальна марка, міжнародний маркетинг, міжнародна реклама, стратегія стандартизації, стратегія адаптації, модифікація рекламної стратегії.

PARTICULARITIES OF THE INTERNATIONAL BRANDS ADVERTISING ON THE DOMESTIC MARKET

© Dibrova T.G., Borovenska M.V., 2012

International advertising as an element of marketing policies of transnational corporations is an important tool for promoting global brands on foreign markets. It has a direct impact on the structure and dynamics of the demand on global commodity markets. This article is devoted to finding out the peculiarities of international brands advertising on Ukrainian market. Analysis of international advertising strategies allows suggesting some recommendations concerning the promotion of international brands on the domestic market.

Key words: global brand, international marketing, international advertising, standardization strategy, strategy adaptation, modification of advertising strategy.

Постановка проблеми. Сучасні транснаціональні компанії концентрують свої зусилля на створенні глобальних марок, витрати на розроблення та виробництво яких нижчі, ніж у локальних марок. Крім того, глобальні марки пропонують додаткові можливості в міжнародному левериджі, оскільки споживачі, мобільність яких постійно зростає, мають змогу купувати товари під тотожними торговими марки (ТМ) в різних країнах.

Однією з головних проблем, з якою зіштовхується корпорація – власник глобальної ТМ, це вірогідність того що вона не відповідатиме вимогам локальних ринків. Не потребує доказів думка більшості фахівців, що світові ринки – це люди, а не продукція [9]. Може існувати глобальна марка, але не існує глобальної мотивації споживачів щодо придбання певної продукції. Отже, головним у створенні та просуванні глобальних ТМ на зовнішні ринки зарубіжних країн є необхідність ретельного дослідження локальних ринків. Культура, ціннісні орієнтири, соціокультурні уподобання, стандарти споживання, економічне становище та мова в різних країнах можуть зашкодити уніфікації марки. Неурахування цих особливостей у процесі розроблення міжнародної рекламної кампанії може призвести до низької комунікаційної та економічної ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики міжнародної реклами присвячені роботи багатьох зарубіжних фахівців, зокрема Д. Аакера, Р. Батри, Дж. Майерса, П. Дойля, Ф. Котлера, К. Бове та У. Аренса. На теренах СНД найбільший внесок у розвиток теорії реклами в міжнародному маркетингу здійснили А. Мудров, В. Букін, Н. Ординавцева, В. Бугрим. Особливості міжнародної реклами досліджували також вітчизняні науковці О. Каніщенко, Р. Жарлінська, Ю. Морозова, Е. Сейфуллаева тощо.

Цілі статті. Незважаючи на певну розробленість зазначеної вище тематики, питання рекламування іноземних марок на українському ринку потребує додаткового дослідження, основними завданнями якого є аналіз стратегій міжнародної реклами та визначення найефективніших з них для просування глобальних ТМ на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Основним напрямом, і водночас актуальною проблемою реалізації стратегії міжнародної реклами, є вибір між стратегіями стандартизації або адаптації реклами [10]. Розглянемо докладніше сутність цих стратегій у міжнародному маркетингу.

Сутність стратегії стандартизації полягає в демонстрації реклами без адаптації до національних ринків. Така стратегія ґрунтується на ідентичному позиціонуванні для будь-якого ринку, оскільки потреби для таких товарів універсальні та утилітарні, на кшталт підгузків “Hugges”, чаю “Lipton”, жувальної гумки, кави тощо. Зазначимо, що національні цінності та традиції також мінімальні для високотехнологічних товарів масового попиту. Стратегія стандартизації дає можливість компанії скоротити витрати на її розроблення та виробництво, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дозволяє створити міжнародний імідж ТМ.

Стратегія адаптації (або, в інших джерелах, стратегія локалізації [10]) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю відповідала мотиваціям та особливостям поведінки споживачів під час вибору товарів та послуг на локальному ринку. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що основний аспект планування передбачає прийняття рішення на двох рівнях: стратегічному та тактичному. На стратегічному рівні – конкретизацію цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням споживчих мотивацій та особливостей місцевих ринків, на тактичному рівні – можливу зміну складових рекламного повідомлення (РП) (джерела повідомлення, стилю, тону, слогана та інших аудіовізуальних елементів рекламного РП).

Застосування в практиці міжнародної реклами стратегії адаптації зумовлене тим, що необхідно враховувати специфіку національних ринків з погляду багатьох факторів.

По-перше, це необхідність правової адаптації реклами, пов’язана із законодавчими вимогами щодо рекламування міжнародних ТМ. Так, у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. В інших країнах є певні обмеження щодо рекламування товарів для дітей. Наприклад, в Італії заборонено показувати дітей за їжею, в Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Франції на таку рекламу потрібен дозвіл влади. У багатьох країнах обмежується рекламування спиртних напоїв, не дозволено ТВ реклама цих товарів у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині. В Англії ці обмеження стосуються періоду демонстрації такої реклами, в Швейцарії заборонено реклама спиртних напоїв у будь-яких ЗМІ [6]. При адаптації реклами необхідно також враховувати загальні законодавчі обмеження, що стосуються тривалості ТВ ролика. Наприклад, в Німеччині ролики демонструють з 18 до 20 години, крім суботи, у Швейцарії та Італії ролики можна показувати не більш ніж двічі на тиждень [2].

Другий фактор, що визначає необхідність адаптації реклами, пов’язаний з особливостями та рівнем економічного розвитку суспільства. Так, рекламне позиціонування автомобіля “Ford Fiesta” у Франції подається як альтернатива автомобіля “Renault 4”, в Німеччині пропонується як другий автомобіль для родини, а для Іспанії він рекламується як перший вироблений в країні автомобіль під ТМ “Ford” [4].

І все ж найактуальнішими чинниками є національно-культурні відмінності різних країн. Культурна адаптація оснований на тому, що уявлення про товар складається з трьох складових: утилітарної (технічні характеристики та властивості марки), образної (“міфічної”) і символічної (соціальна цінність, асоціації, стереотипи). Наприклад, рекламування мила “Palmolive” як збагаченого оливковою олією неприйнятне для Італії, де ця олія – головний кулінарний інгредієнт [8].

Процедура культурної адаптації реклами потребує ретельного планування стратегій сегментації та позиціонування ТМ відповідно до мотивації місцевих споживачів. Реалізація таких стратегій має ґрунтуватися на достовірній маркетинговій інформації, отриманій в результаті досліджень локальних ринків.

Так, важливими географічними ознаками сегментування є розмір країни, кількість та щільність населення у країні загалом та окремих регіонах, наявність певних природно-кліматичних зон тощо. Ці ознаки найактуальніші щодо країн, які займають велику територію з нерівномірним розподілом щільності населення.

Щодо демографічних ознак, то найбільш значущими будуть такі показники, як співвідношення чоловіків і жінок, показники народжуваності, старіння та смертності населення країни, рівень доходу; релігійні переконання, наявність етнічних меншин та відносини між ними; рівень безробіття; основні сфери зайнятості населення тощо.

У процесі ідентифікації цільової аудиторії також необхідно враховувати психографічні ознаки сегментації. Принциповими для міжнародної реклами будуть: типовий образ життя населення, а саме тривалість робочого дня і робочого тижня; типовий розпорядок дня; найпопулярніші способи проведення дозвілля та відпустки, особливості проведення часу з дітьми. Крім того, необхідно враховувати цінності, які домінують і багато в чому визначають світогляд нації і особливості її життєдіяльності. Наприклад, чехи вечорами люблять пити пиво в колі друзів і знайомих у місцевих пивних. Якщо говорити про цінності, то в Німеччині переважають суто чоловічі цінності: влада, сила, кар’єра, успіх, змагання, а в Японії – як чоловічі, так і жіночі [3]. Зрозуміло, що нехтування ознаками сегментування може призвести до провалу рекламних кампаній.

На зовнішньому ринку закордонної країни також важливо враховувати поведінкові ознаки сегментації, серед яких найактуальніші ступінь обізнаності щодо впроваджуваної марки, ступінь готовності до покупки, наявність відповідних потреб у використанні рекламованих товарів, ставлення до них. Так, у Франції дуже холодно сприйняли листівки компанії Hallmark, тому що французи не люблять дешевих сентиментів і воліють підписувати листівки самостійно [9]. Важливо також розглянути питання про те, наскільки глибоко вкорінене споживання рекламованого товару в культуру конкретної країни. Особливості купівельної поведінки також можуть значно відрізнятись. Так, наприклад, менеджерам Procter&Gamble відомо, що азійські споживачі не схильні купувати популярні в Америці “сімейні” упаковки товару. Найпоширеніша в країнах південно-східної Азії форма продажу шампуню – разові пакетики [4].

Іншою важливою складовою міжнародної рекламної стратегії є визначення напрямів позиціонування в РП. Рекламне повідомлення є основним носієм інформації у процесі рекламної комунікації. Воно впливає на цільову аудиторію як за змістом, так і за формою (аудіовізуальною складовою) РП. Основна ідея рекламного повідомлення втілюється за допомогою набору кодів і залежатиме від урахування такого фактора, як культура. У міжнародній практиці цей фактор має першорядне значення. Г. Ховстедде запропонував власну оцінку культури з відповідною шкалою вимірів [6]. Практично для розроблення рекламної стратегії глобальних марок застосовують такі категорії, як символи, ритуали, герої і цінності. Розглянемо їх докладніше.

Під символами автор має на увазі слова, жести або предмети, значення яких особливе і добре відоме представникам певної культури. До символів можна віднести певний вид одягу або макіяжу, марки автомобілів, використання жаргону. Так, головними персонажами реклами ТМ “Fanta” завжди є тинейджери, які розмовляють на суто молодіжному сленгу, вживаючи такі слова, як “кльово”, “прикольно” тощо. Герої уособлені певними персонажами, які можуть бути реальними людьми або уявними персонажами, нашими сучасниками або легендарними особистостями, але всі з характеристиками, які високо оцінюються в суспільстві і, отже, стають об’єктом наслідування. Прикладами таких особистостей або моделей поведінки можуть слугувати Джеймс Бонд в Англії, Бетмен в Америці, Сергій Бубка, Володимир Кличко, Ганна Безсонова та багато інших в Україні. Ритуалами є колективні дії, як складові життя в соціумі. Серед ритуалів – релігійні церемонії, особлива манера вітань, жести або знаки поваги до старших. Коріння цих проявів культури в культурі того чи іншого народу.

Навіть за умови повної стандартизації реклами часто виникає необхідність зміни персонажів реклами, слогана, обов’язковий переклад тощо. Тому найпоширенішою рекламною стратегією глобальної ТМ можна вважати стратегію стандартизації реклами з елементами модифікації, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але уможливорює наближення до умов місцевого ринку. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що основний аспект планування передбачає прийняття рішення щодо можливої зміни складових рекламного повідомлення (джерела повідомлення, стилю, тону, слогана та інших аудіовізуальних елементів).

Особливе місце посідає мова країни, де відбувається просування марки, як важливий прояв культури в процесі кодування РП. Мовні особливості є основою такого виміру культури, як її контекстна залежність. Відповідно до теорії контекстної залежності ступінь впливу контексту на осмислення і сприйняття повідомлення змінюватиметься залежно від культури [3]. Це означає, що в культурах з високою контекстною залежністю слова мають більш ніж одне значення, а в культурах з низькою контекстною залежністю - слова мають точно визначений зміст. Символіка кольору також має враховуватися в процесі кодування рекламного повідомлення. Так, зелений колір є символом любові в Іспанії, тропічної лихоманки в Малайзії, розкішного життя в Китаї, оберегу від лихого ока в мусульманському світі. Зрозуміло, що акцентуація тієї самої ідеї за допомогою кольору буде істотно відрізнятись і по-різному сприйматись в різних країнах [5].

Отже, найпоширенішою стратегією міжнародної реклами є стратегія стандартизації з елементами модифікацій і результати досліджень це підтверджують. Більшість рекламодавців глобальних ТМ використовують стратегію стандартизації з елементами модифікацій (54 %), 37 % стратегію адаптації і тільки 9 % опитаних застосовують стратегію повної стандартизації [2].

Розглянемо докладніше чинники, що впливають на ефективність рекламної підтримки глобальних ТМ на українському ринку.

Для того щоб вдало реалізувати рекламну стратегію глобальних ТМ, треба зважати на українське законодавство, що регламентує діяльність підприємства з просування [1]. Зазначимо, що законодавство в сфері просування товарів та послуг принципово не відрізняється від законодавчих актів європейських країн і не містить статей, які принципово обмежують рекламу міжнародних ТМ. Визначимо найважливіші з них.

Перше обмеження, з яким стикаються міжнародні компанії на території України, – це обов’язковий переклад / дублювання рекламного повідомлення українською мовою. Наступним обмеженням є необхідність дублювання зареєстрованого у встановленому порядку мовою оригіналу знака (логотипа) українською мовою. Не менш важливим є обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Рекламу алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускають алкогольні напої, заборонено на радіо та ТБ з 6 до 23 години. Відповідно до статті 20 Закону України "Про рекламу" реклама, призначена для дитячої аудиторії, не має завдавати їй шкоди. Це стосується і тих міжнародних компаній, що рекламують товари для дітей. Так, в Україні заборонено рекламу "Sony Playstation" за участю немовляти у вигляді дорослої особи.

Безумовно, вплив законодавства України на рекламну діяльність міжнародних компаній потребує ґрунтовнішого дослідження. Ефективному застосуванню реклами глобальних ТМ в Україні більше завадить загальне негативне ставлення до неї споживачів, сформоване постійними порушеннями того самого закону на користь рекламодавців та рекламних агенцій, а не прогалини у вітчизняному законодавстві.

Зважаючи на розмір території країни і чисельність населення, ринок України є привабливим для транснаціональних корпорацій. Саме тому ще у 90-ті роки на вітчизняних теренах швидко з'явилися глобальні марки товарів масового попиту. Це такі марки, як "Tide", "Ariel", "Head & Shoulders", "Fairy", "Colgate", "Blend-a-med", "Snickers", "Nuts", "Bounty", "Bonduelle", "Sony", "Panasonic" тощо. Організаційна структура таких рекламодавців часто містить спеціальні підрозділи та посадових осіб, чий функціональні обов'язки передбачають загальне планування рекламної діяльності підприємства. Такі рекламодавці є постійними клієнтами однієї або кількох РА.

Практично одночасно з появою міжнародних ТМ в Україні з'явилися представництва більшості транснаціональних мережевих рекламних агенцій. Зокрема, тут діють такі представництва транснаціональних корпорацій, як Adell, Saatchi&Saatchi, BBDO, Bates, D'Arcy, DDB Needham тощо. Такі агенції домінують у світі. Але поряд із ними в Україні є менші за масштабами РА, спеціалізовані за типом носія (щодо створення і розміщення реклами) та за певним типом діяльності (заходи зі стимулювання збуту, PR-акції тощо). Слід виокремити українські медіа-агенції, що надають посередницькі послуги з перепродажу площі та часу в ЗМІ.

Діяльність транснаціональних корпорацій з просування своєї продукції на зовнішніх ринках зарубіжних країн актуалізує процес проведення маркетингових досліджень локальних ринків. Сьогодні, перш ніж виходити на закордонні ринки і запускати рекламну кампанію, фахівці в галузі міжнародного маркетингу проводять багатоаспектні дослідження середовища просування, зокрема і національних особливостей реклами.

Проте низький рівень доходів населення та обмежена купівельна спроможність ускладнює процес прийняття рішення про покупку для середнього українця. Тому базовою мотивацією української реклами є все ж таки раціональні мотиви, які передбачають урахування в рекламі таких аспектів, як співвідношення ціни і якості товару, термін гарантії, післяпродажне обслуговування, додаткові послуги тощо [7]. Так, в рекламі пральної машини ТМ "Samsung" увага споживачів акцентується на терміні експлуатації з гарантією на двигун 10 років.

У зв'язку зі зростанням соціальної нерівності частина споживачів надає перевагу і має можливість купувати марки преміум класу. Тому в процесі вибору ТМ класу люкс велике значення мають статус товару, висока якість, престиж володіння. На українських теренах зростає попит на такі відомі бренди, як "Gucci", "Versace", "Guess", "D&G".

Щодо розмаїття етнічних меншин в Україні з їхніми культурними, ментальними та релігійними переконаннями, попри всі декларації політиків, антагонізму не існує. Ситуація ускладнюється лише ставленням до української мови, хоча за законом "Про рекламу" державна мова в рекламі обов'язкова [1].

Ґрунтуючись на системі цінностей, традиціях та особливостях національної культури, українське суспільство також відрізняють від інших. Рекламу, що використовує приклади з героїчного минулого країни або отожднює героїв реклами з відомими діячами історії чи має загальноукраїнський контекст, позитивно сприймають споживачі [6]. Суспільну тенденцію до національного самоствердження вдало ілюструє реклама пива "Білий лев", головним персонажем якої є князь Лев – засновник міста Львова. У рекламі є й інші атрибути, що подобаються українцям – яскравий сюжет, легендарна історична постать, вдало підібране музичне оформлення тощо.

Українці схильні поважати сімейні цінності та завжди позитивно ставляться до подання рекламної інформації з гумором. Попри тривале співіснування в одній державі українців і росіян, на відміну від північних сусідів, українцям не подобається зайва пафосність та великодержавність у рекламі. Цілком прихильно більшість співвітчизників сприйняла рекламу українських тижнів Macdonald's з гумористичним зображенням наших громадян з їх специфічною українською говіркою та великою любов'ю до вживання їжі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Всі розглянуті вище чинники та складові рекламної комунікації допомагають виявити специфіку національних ринків, що визначають оптимальну рекламну стратегію міжнародної ТМ. Врахування специфіки вітчизняного маркетингового середовища – необхідна умова для розроблення ефективного просування міжнародних ТМ на українському ринку.

Особливості міжнародної реклами пов'язані передовсім з необхідністю всебічного вивчення "культурного чинника" з оцінкою ринкових можливостей і обмежень, які зумовлює феномен культури. В процесі розроблення

рекламної стратегії ТМ потрібно враховувати соціально-економічні та національно-культурні відмінності українців, особливості сприйняття ними реклами та відмінності в моделях споживчої поведінки. Для полегшення адаптації реклами рекомендується складати глосарій, який би містив терміни, що позначають культурні реалії країни. Ці терміни можуть стосуватись національних героїв, одягу, страв, танців, культурно-історичних подій тощо. Такий глосарій допомагає генерувати творчі ідеї в процесі створення реклами.

Треба також уважно ставитись до відмінностей в законодавчих методах регулювання рекламної практики і дотримуватися чинних заборон та обмежень. Як вже зазначено, в Україні запам'ятовуваність рекламного ролика значною мірою знижується через величезну кількість реклами.

Зі збільшенням кількості міжнародних марок зростають розміри РА, і зрештою утворилася глобальна мережа транснаціональних агенцій, покликана обслуговувати ці марки у будь-якій країні. Ці тенденції характерні також для України. Згідно зі схемою рекламної комунікації роль відправника реклами міжнародної ТМ виконує РА, яка діє від імені транснаціональної корпорації, що просуває свою марку в Україні. Сьогодні до реалізації стратегії залучаються і українські РА, в яких працюють місцеві фахівці, носії мови. Робота такої РА має враховувати всі етапи організації міжнародної рекламної діяльності компанії крізь призму цільової аудиторії українців. Виявлення особливостей українських споживачів та оцінювання ефективності результатів реклами на українському ринку може спиратися на професійну роботу розгалуженої мережі маркетингових дослідницьких компаній.

На ефективність міжнародної реклами впливає також правильний вибір ЗМІ. Практика міжнародного маркетингу показала, що в цьому полягає одна з причин провалу рекламних кампаній. В Україні немає проблем з розміщенням міжнародної ТМ в ЗМІ. Проблеми ефективності медіа-стратегії полягають, скоріше, в професійній її реалізації, яка потребує комбінації декількох засобів поширення реклами для найкращого охоплення цільового сегмента. Тому закупівлю рекламних місць треба доручати фахівцям, які знають особливості українського ринку.

1. Закон України "Про рекламу" від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями від 03.07.2012) // Вісник податкової служби України. – 2012 – № 18–19. 2. Аакер Д. Рекламний менеджмент / Д. Аакер, Р. Батро, Дж. Дж. Майерс. – М.: Дело, 2003. – 503 с. 3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: Стило, 2011. – 294 с. 4. Жарлінська Р.Г. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації [Електронний ресурс] / Жарлінська Р.Г., Морозова Ю.О. – 2010 – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm. 5. Потапенко М.С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні 2008 р. [Електронний ресурс] / М.С. Потапенко. – 2008 – Режим доступу: <http://studrada.com.ua/content/22page=4>. 6. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы / Э.Б. Сейфуллаева. – 2006. – № 6. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>. 7. Клочай Н. Судовий спір: реклама чи просто інформація / Наталія Клочай // Юридична Газета. – 2006. – № 14. – С. 25–29. 8. Duncan T. A Communication-Based Model for Managing Relationships / T. Duncan, S.E. Moriarty // Journal of Marketing. – 1998. – #62(2) April. – с.32. 9. Marieke de Mooij. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. – Marieke K. de Mooij. 3rd ed. /– USA, 2010. – 325 с. 10. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.