

СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGY OF ADAPTATION: DOMESTIC EXPERIENCE

Однією з головних проблем, з якою стикається корпорація-власник глобальної торгової марки, – це вірогідність того, що вона не буде відповідати вимогам локальних ринків. Міжнародна реклама є важливим інструментом маркетингової політики транснаціональної корпорації з просування глобальних марок на зовнішні ринки. Стаття присвячена визначенню відмінностей у застосуванні стратегій стандартизації та адаптації реклами в міжнародному маркетингу. Успішне просування міжнародної марки залежить від чинників, що безпосередньо впливають на динаміку попиту на національних ринках. Дослідження соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися на українському ринку, дозволили виявити цінності орієнтири, що мають бути основою для розроблення рекламної стратегії міжнародної торгової марки. Пропонуються рекомендації щодо використання напрямів модифікації в рекламних стратегіях міжнародних марок на вітчизняному ринку, зокрема з рекламування корейської марки моторних мастил «ZIC».

Одной из главных проблем, с которой сталкивается корпорация-владелец глобальной торговой марки, - это вероятность того, что она не будет соответствовать требованиям локальных рынков. Международная реклама является важным инструментом маркетинговой политики транснациональной корпорации по продвижению глобальных марок на внешние рынки. Статья посвящена определению различий в применении стратегий стандартизации и адаптации рекламы в международном маркетинге. Успешное продвижение международной марки зависит от факторов, которые непосредственно влияют на динамику спроса на национальных рынках. Исследование социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся на украинском рынке, позволили выявить ценностные ориентиры, которые должны быть основой для разработки рекламной стратегии международной ТМ. Предлагаются рекомендации по использованию направлений модификации в рекламных стратегиях международных марок на отечественном рынке, в частности по рекламированию корейской марки моторных масел «ZIC».

One of the major problems the Corporation owning the global trade mark face is the probability the product will not meet the requirements of local markets. International advertisement for transnational companies is an important instrument in marketing policy aimed to promote global brands to foreign markets. The article is dedicated to assessment of the differences in application of strategies of adaptation and standardization of advertisement in realm of the international marketing. Successful promotion of the international brand depends on factors that directly affect the dynamics of the demand on national markets. Study of socio-economic and ethno-cultural conditions prevailing

in the Ukrainian market, revealed guidelines that should become the basis for developing advertising strategies for international brands. Recommendations on employment of modification tendencies in advertisement strategy of international brands on domestic market are suggested based on particular example of Korean motor oil brand ZIC.

Ключові слова: глобальна марка, міжнародна реклама, стратегія стандартизації, стратегія адаптації, модифікація рекламної стратегії, ринок моторних мастил.

Вступ. Міжнародна реклама здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових ринках, особливо це стосується товарів масового попиту на споживчому ринку. Збільшення обсягів виробництва, глобалізація ринків збуту, прискорення розвитку ЗМІ та взаємопроникнення різних культур та стандартів зумовило виникнення глобального сегменту споживачів, що мають однакову мотивацію при купівлі відомих міжнародних торгових марок (ТМ). Все вище зазначене вимагає від міжнародних компаній застосування сучасних підходів та прийомів до рекламування своїх ТМ на ринках різних країн.

Активно рекламуються міжнародні марки і на українському ринку, що має свою специфіку з позицій просування торгової марки. На впровадження нової марки споживчих товарів на вітчизняному ринку потрібно істотно менше часу, при цьому витрати будуть значно нижчими у порівнянні із західними ринками. Тут велику роль відіграє сам факт реклами ТМ, особливо по телебаченню. Цю психологічну особливість споживача вдало використовують іноземні компанії. Це робить український ринок все ще привабливим для міжнародних ТМ. Проте, і в Україні існують національні особливості сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки, а законодавство, що регулює рекламну практику дещо відрізняється від світових аналогів. Зазначене вище робить актуальною тему даного дослідження та вимагає поглибленого аналізу українських соціо-економічних і національно-культурних відмінностей для більш ефективної адаптації реклами міжнародної ТМ до умов вітчизняного ринку.

Постановка задачі. Незважаючи на існування різних концепцій, можна стверджувати, що на сьогодні теоретичні та практичні питання міжнародної реклами потребують додаткових досліджень. Більшість науковців розглядають міжнародну рекламу як найважливіший інструмент просування товару на зовнішні ринки з урахуванням національних умов в процесі її планування та реалізації. Прихильниками цього підходу є Багієва Г.Л., Моїсеєва Н.К., Никифорова С.В., Барсукова С.В., Рожков І.Я., У. Уеллс, Дж. Бернет, С.Мориарті, К. Бове, У. Аренс, О.Каніщенко, Р. Жарлінська, Ю. Морозова тощо.

Незважаючи на певну розробленість зазначеної вище тематики, питання

рекламування іноземних марок на українському ринку потребує додаткового аналізу. Основним завданням дослідження є визначення особливостей та базових принципів адаптації стратегії реклами глобальних ТМ на українському ринку.

Методологія. В процесі даного дослідження використовуються фундаментальні теоретичні положення маркетингу та психології, наукові абстракції та аналіз, емпіричні дані дослідження особливостей міжнародної реклами. Обґрунтуванням висновків, запропонованих в статті є статистична інформація, отримана в результаті маркетингового дослідження проведеного авторами та подана в графічній формі.

Результати дослідження. У загальному розумінні міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, ціллю якої є розповсюдження інформації про ТМ, здійснення впливу на свідомість цільових аудиторій з метою зробити експортний продукт відомим і привабливим для закордонного споживача. Виходячи з цього, міжнародну рекламу необхідно оцінювати як тактичний інструмент просування та збуту продукції на зарубіжних ринках, під час планування якої, має бути враховане розмаїття національних умов. Найбільш актуальною проблемою реалізації стратегії міжнародної реклами, є вибір між стратегіями *стандартизації* або *адаптації* реклами [1]. Розглянемо докладніше сутність цих стратегій в міжнародному маркетингу.

Сутність *стратегії стандартизації* полягає в демонстрації реклами без адаптації до національних ринків. Така стратегія доцільна для товарів, позиціонування яких, базується на ідентичних потребах, універсальних та утилітарних для будь-якої країни. По-перше, це товари постійного попиту, наприклад, підгузки «Hugges», чай «Lipton», напої «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», джинси «Wrangler» і «Levi'S», цигарки тощо. По-друге, це можуть бути товари попереднього або особливого попиту, де національні цінності та традиції також мінімальні. Наприклад, реклама високотехнологічних товарів, таких як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання тощо. Стратегія стандартизації доцільна також для товарів з категорії предметів розкоші, орієнтованих на емоційне і образне сприйняття марки (парфуми, одяг, коштовності). Стратегія стандартизації дає можливість компанії скоротити витрати на її розроблення та виробництво, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дозволяє створити міжнародний імідж.

Як і в будь-якій країні реалізація рекламної стратегії стандартизації в Україні відбувається за тотожними принципом. Так, реклама парфумів «Miss Dior Cherry» та «J'adore Dior» демонструвалася в країні без будь-якої адаптації. Це приклад застосування стратегії стандартизації реклами, де адаптація є недоцільною і може лише зіпсувати цілісний образ марок, сприйняття яких

залежить від емоційного ставлення до них.

Найбільш актуальними чинниками, що впливають на вибір рекламної стратегії міжнародної ТМ є соціокультурні відмінності різних країн. Культурна адаптація заснована на тому, що уявлення про товар складається з трьох складових: утилітарної (технічні характеристики та властивості марки), образної («міфічної»), що визначається споживчою цінністю марки, і символічної (соціальною цінністю, стереотипами). Процедура культурної адаптації реклами вимагає ретельного планування стратегій сегментації та позиціонування.

Таблиця 1

Стратегії реклами міжнародних ТМ (джерело: розробка авторів)

Стратегії реклами ТМ	Цілі стратегій	Сутність стратегій
Стратегія стандартизації реклами	<ul style="list-style-type: none"> - створити міжнародний імідж ТМ; - скоротити витрати на розробку і виробництво реклами; - прискорити синхронний вихід реклами на ринки різних країн; - уникнути змішування повідомлень за умови мобільності цільових споживачів у різних країнах; - підвищити ефективність рекламного впливу. 	Демонстрації реклами без адаптації її до умов конкретного ринку
Стратегія адаптації реклами	<ul style="list-style-type: none"> - максимальне таргетування цільової аудиторії; - уникнути національних, культурних та поведінкових відмінностей споживачів; - можливість адаптувати характеристики ТМ під вимоги різних ринків; - сформувати імідж ТМ, що повністю відповідає мотиваціям споживачів певного ринку. 	Розроблення принципово нової реклами - конкретизація або визначення цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням споживчих мотивацій та особливостей місцевих ринків. Створення нового макету / аудіо-відео ролику.
Стратегія стандартизації реклами з елементами модифікації	<ul style="list-style-type: none"> - відповідати законодавчим нормам країни розміщення реклами, - скоротити витрати на розроблення та виробництво реклами (витрати на переклад реклами); - урахувати економічні відмінності розвитку країни. 	Модифікація певних елементів реклами, зміна складових рекламного повідомлення (РП): джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіо-візуальних елементів РП.

Стратегія адаптації (або в інших джерелах стратегія локалізації) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю

відповідала мотиваціям та особливостям поведінки споживачів локального ринку. Планування стратегії передбачає конкретизацію або визначення цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням особливостей місцевих ринків або в модифікацію певних її елементів Це зміна складових рекламного повідомлення (РП) - джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіо-візуальних елементів. Якщо зміни стратегії стосуються складових РП, то це рекламна стратегія *стандартизації з елементами модифікації*. Проаналізуємо кожну з зазначених вище стратегій (табл.1).

Розглянемо більш докладно соціально-економічні та національно-культурні чинники, що впливають на ефективність рекламної підтримки глобальних ТМ на українському ринку. Виходячи з розміру країни і чисельності її населення, ринок України завжди був привабливим для транснаціональних корпорацій. Саме тому, ще у 90-ті роки, на вітчизняних теренах швидко з'явилися глобальні марки товарів масового попиту («Tide», «Ariel», «Head & Shoulders», «Fairy», «Colgate», «Blend-a-med», «Snickers», «Nuts», «Bounty», «Bonduelle», «Sony», «Panasonic» тощо). Одночасно з появою міжнародних ТМ в Україні з'явилися представництва більшості транснаціональних мереживних рекламних агенцій (РА), які традиційно, мають контракти на рекламування ТМ в будь-яких країнах. Зокрема, в Україні діють такі представництва транснаціональних корпорацій, як Adell, Saatchi&Saatchi, BBDO, Bates, D'Arcy, DDB Needham тощо. Поряд із ними є менші за масштабами РА, що пропонують послуги з розроблення та створення РП (продакшн студії) та фірми що пропонують послуги з виробництва реклами, проведення заходів з стимулювання збуту, PR-акцій тощо. На вітчизняному ринку існує велика кількість медіа-агенції, що надають посередницькі послуги з перепродажу площі та часу у ЗМІ або спеціалізовані за типом носія. На ринку присутні також спеціалізовані дослідницькі компанії, в тому числі і транснаціональні, які проводять багатоаспектні маркетингові дослідження ринку.

Для того щоб вдало реалізувати рекламну стратегію глобальних ТМ, слід зважувати на українське законодавство. Треба зазначити, що законодавство в сфері просування товарів та послуг не містить статей, які принципово обмежують рекламу міжнародних ТМ. Але деякі відмінності в українському законодавстві є. Першим обмеженням, з яким стикаються міжнародні компанії на території України, це обов'язковий переклад / дублювання рекламного повідомлення на українську мову. Ця норма діє і для зареєстрованого у встановленому порядку мовою оригіналу, бренд нейму. Не менш важливим є обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої,

забороняється: на радіо та ТБ з 6 до 23 години. Щодо статті 20 Закону України «Про рекламу» реклама призначена для дитячої аудиторії не має завдавати їм шкоди [3]. Це стосується і тих міжнародних компаній, що рекламують товари для дітей. Так, в Україні була заборонена реклама «Sony Playstation» за участю немовля у вигляді дорослої особи. Безумовно, вплив законодавства України на рекламну діяльність міжнародних компаній потребує більш ґрунтовного дослідження. Але, на нашу думку, ефективній рекламі глобальних ТМ в Україні більше завдасть загальне негативне ставлення до неї споживачів, сформоване постійними порушеннями того самого закону на користь рекламодавців та рекламних агенцій, а не прогалини у вітчизняному законодавстві.

Низький рівень доходів населення та обмежена купівельна спроможність ускладнює процес прийняття рішення про покупку для пересічного українця. Тому базовою мотивацією при придбанні товарів 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. Однак, у зв'язку зі зростаючою соціальною нерівністю, частина споживачів віддають перевагу і мають 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», «Calvin Klein», «Porsche».

Традиції та особливості національної культури відрізняють українське суспільство від інших. Реклама, що базується на прикладах з героїчного минулого країни або ототожнює героїв реклами з відомим діячами історії і має загальноукраїнський контекст, позитивно сприймається споживачами [4]. Суспільну тенденцію до національного самоствердження вдало ілюструє реклама пива «Білий лев», де головним персонажем є князь Лев – засновник м. Львова. У рекламі присутні і інші атрибути, що подобаються українцям - яскравий сюжет, легендарна історична постать, вдало підібране музичне оформлення тощо.

Українці також схильні наслідувати сімейні цінності та завжди позитивно ставляться до гумору в рекламі. 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.

Можемо зробити висновок, що для просування міжнародних ТМ в Україні слід адаптувати рекламу. При цьому найбільш ефективними є застосування рекламних стратегій повної або часткової адаптації до потреб та мотивацій

українців.

Розглянемо процес реалізації стратегії адаптації реклами корейської ТМ моторних мастил «ZIC» на українському ринку. Компанія ТОВ «Промислові мастила» з 2010 р. є ексклюзивним дистриб'ютором ТМ «ZIC», забезпечуючи поставку, продаж і логістику та рекламну підтримку мастильних матеріалів під цією ТМ. Український ринок мастильних матеріалів на 90 % складається із імпортерів. Серед відомих зарубіжних ТМ найсильніші позиції на українському ринку займають «BP», «Castrol», «Esso», «Liqui Moly», «Mobil1», «Shell», «ZIC» (рис. 1) [5]. За прогнозами фахівців перспективи зростання імпорту в даній галузі складають 15–20 % на рік, а рівень продажів моторних мастил вийде на обсяги 2006 – 2007 рр. у 2013 році [6].

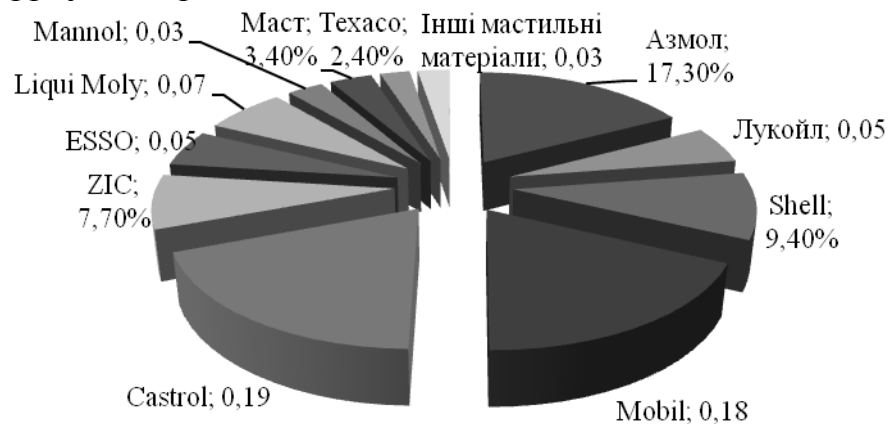


Рис.1. Розподіл ринку мастильних матеріалів України

Слід зазначити, що обсяги продажів моторних мастил безпосередньо залежать від кількості автомобілів в країні – із збільшенням продажів авто зростає і ринок мастильних матеріалів. Корейські автомобілі «Hyundai» та «Kia» впевнено займають позиції лідерів на українському ринку, зокрема ТМ автомобіля «Hyundai» є одним з лідерів продажів легкових автомобілів 2012 року. Експерти прогнозують зростання продажів в цілому у 2013 році у порівнянні з минулим роком – на 20%. Зараз «Hyundai» займає 11,43 % ринку. Така статистика позитивно впливає на діяльність ТОВ «Промислові мастила», оскільки моторні мастила ТМ «ZIC» є заводською заливкою на заводах «Hyundai» та «Kia». Оцінюючи комунікаційні стратегії конкурентів, найактивнішою серед марок мастильних мастил є ТМ «Mobil1» та ТМ «Shell». Сильною стороною стратегій просування є крім постійної підтримки марок в ЗМІ (статті в періодичних спеціалізованих виданнях та Інтернеті), досить активне розміщення реклами ТМ «Mobil1» на ТБ та радіо. До того ж символ ТМ «Shell» – червоно-жовта «ракушка» відомий у всьому світі і є запорукою якості даної продукції.

Рекламне позиціонування ТМ «ZIC» в Кореї було спрямоване на

формування відчуття безпечності та надійності від споживання товару, а креативна складова РП мала викликати стійкі асоціації між запропонованим відеорядом та технічними властивостями моторного мастила. В сюжеті рекламного кліпа водій автомобіля розповідав собаці, що сиділа поряд з ним, про переваги та надійність моторного мастила. В цьому кліпі собака уособлювала надійного помічника, товариша, компаньйона, який завжди поруч і не підведе в будь-якій ситуації.

Проаналізувавши усі законодавчі вимоги, економічний рівень розвитку країни, національно-культурні особливості українців, компанія вирішила, що рекламну стратегію моторного мастила ТМ «ZIC» варто повністю адаптувати до вітчизняного ринку. Метою рекламної кампанії було інформування про марку «ZIC», формування іміджу мастила як моторного мастила з високими техніко-експлуатаційними характеристиками, персоніфікація мастила з певною особою для того, щоб споживачі чітко відрізняли його від ТМ конкурентів. Тому, в процесі розроблення РП був створений корпоративний герой – Джин-механік, який у рекламному зверненні розповідає про переваги використання цього мастила. Джин-механік – це 3D герой з рідкою фактурою і необмеженими можливостями для трансформації. Слоган ТМ «ZIC» теж мав прив'язку до корпоративного героя – «про машину дбаю я», вся турбота про автомобіль лягає на масляні плечі героя. За своїм стилем рекламний ролик був вдалою комбінацією традиційних зйомок з анімаційними елементами (мастило, корпоративний герой). Обрана тематика була вдалою та позитивно сприймалася українськими споживачами. Ефективна медіа стратегія розміщення реклами в ЗМІ сприяла реалізації визначених раніше цілей. Проведені дослідження показали наявність стійких преференцій відносно використання мастил для своїх авто. Більшість респондентів (82 %) лояльні і мають бажання продовжувати використовувати моторне мастило тієї ж марки, з яким авто продавалося або було рекомендовано до використання при здійсненні покупки.

Висновки. Підсумовуючи можемо зробити висновки. Реалізація рекламної стратегії міжнародних ТМ потребує ретельного дослідження ринків для своєї ефективною реалізації. Це впливає на вибір між стратегіями стандартизації або адаптації реклами. В роботі були визначені цілі, сутність та особливості застосування цих стратегій. Найбільш вживаною є стратегію стандартизації реклами з елементами модифікації, оскільки вартість впровадження стратегії повної адаптації реклами є досить високою.

Успішне просування міжнародної марки залежить від чинників, що безпосередньо впливають на динаміку попиту на національних ринках. Перед вибором стратегії рекламування своєї продукції компанії необхідно детально

проаналізувати: законодавче регулювання рекламної практики країни; рівень її економічного розвитку та національно-культурні відмінності закордонного ринку. Від цього залежить сприйняття реклами та поведінка споживачів при виборі товарів. Підсумовуючи всі наведені вище чинники та складові рекламної комунікації, можна стверджувати, що вони допомагають виявити особливості національних ринків, що визначають оптимальну рекламну стратегію міжнародної ТМ.

Врахування особливостей вітчизняного маркетингового середовища є необхідною умовою для розроблення ефективного просування міжнародних ТМ на українському ринку. Аналіз виявив привабливість українського ринку, наявність всіх умов для успішної реалізації рекламної стратегії міжнародної ТМ. А саме: можливість отримання достовірної інформації про ринок (маркетингові дослідницькі організації); наявність РА та креативних студій, що здатні професійно створювати рекламні продукти; можливість таргетування цільової аудиторії через ЗМІ тощо. Проте, законодавчі обмеження, зниження купівельної спроможності українських споживачів та соціокультурні особливості вітчизняних покупців вимагають повного або часткового адаптування реклами. Що і було доведено на прикладі рекламної кампанії ТМ «ZIC» на ринку моторних мастил України. Наведені результати дослідження можуть бути використані транснаціональними компаніями при рекламуванні своїх товарів на зарубіжних ринках.

Література:

1. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы [Електронний ресурс] / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – №6. – Режим доступу до статті : <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>.
2. Жарлінська Р.Г., Морозова Ю.О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації [Електронний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, Ю.О. Морозова – 2010. – Режим доступу до статті : http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm.
3. Закон України Про рекламу від 03 липня 1996 р. № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями від 03.07.2012) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
4. Січко С.М. Умови формування торгових марок в українській економіці : (підсумки 9-ї Міжнар. практ. конф. «Соціум. Наука. Культура») [Електронний ресурс] / С.М. Січко – Режим доступу до статті : <http://intkonf.org/ken-sichko-sm-umovi-formuvannya-torgovih-marok-v-ukrayinskiy-ekonomitsi/>
5. Ринок моторних мастил України в 2010 році. Авторинок в цифрах [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу : autoshkola.net/articles/article-24.
6. Офіційний сайт торгової марки «ZIC» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zic.com.ua/>