


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота бакалавра


**на тему: «РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС В
ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ»**

Виконала:

студентка групи УМБ-41
спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»

Зорянська І.М. 

Керівник: к.е.н., доц.

Дерід І. О. 

Рецензент: к.е.н., доц.

Волоснікова Н.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії**
Чемчикаленко Р. А.

підпис ініціали, прізвище

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Зорянська Інна Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ», керівник роботи Дерід Ірина Олександрівна, к.е.н., доц.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «09» лютого 2024 року №4002-5/365

2. Строк подання студентом роботи 24 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- на основі вивчення теорій реклами сформулювати узагальнене визначення цього поняття;
- розкрити рекламу як комунікативний процес, визначити елементи та етапи цього процесу;
- дослідити міжнародне та національне правове регулювання рекламної

комунікації;

- з'ясувати раціональний та емоційний вплив рекламної комунікації на споживачів в контексті культурних вимірів Г. Хофстеде та ризику покупки;
- визначити тенденції в обранні ефективних каналів передачі рекламної інформації в зв'язку із трансформацією засобів масової інформації;
- проаналізувати сучасний стан світового рекламного ринку та місце рекламних агентств у ньому;
- проаналізувати міжнародні рекламні кампанії корпорацій Nestlé та Coca-Cola;
- надати рекомендації щодо аспектів, які треба враховувати для забезпечення ефективної міжнародної рекламної комунікації.

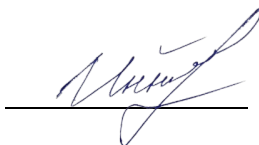
4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Робота з літературою, опрацювання теоретичного матеріалу
2	Розробка плану роботи та його узгодження з керівником
3	Написання вступу та першого розділу роботи
4	Написання другого розділу роботи
5	Формування висновків до розділів та загального висновку роботи
6	Проходження першого етапу попереднього захисту роботи, робота над помилками, реагування на зауваження
7	Оформлення списку використаних джерел
8	Вичитування роботи студентом та керівником, відправка на перевірку на наявність запозичень
9	Проходження 2 етапу попереднього захисту кваліфікаційної роботи
10	Написання анотації, отримання рецензії та відгуку
11	Підготовка презентації та роздаткового матеріалу
12	Підготовка доповіді для захисту кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання

Студент

підпис



I. М. Зорянська

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



I. О. Дерід

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ.....	10
1.1 Теорії реклами	10
1.2 Міжнародні та національні правові основи рекламної комунікації	22
1.3 Трансформація рекламної комунікації у відповідь на розвиток засобів масової інформації та культурну специфіку аудиторії реклами.....	38
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ	53
2.1 Аналіз стану та тенденцій світового рекламного ринку	53
2.2 Аналіз кейсів рекламної комунікації компанії Nestle	64
2.3 Аналіз кейсів рекламної комунікації компанії Coca-Cola	79
Висновки до розділу 2	98
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	119

ВСТУП

Актуальність теми дослідження для написання кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю адаптуватися до швидкоплинних змін у сучасному суспільстві та технологіях, що впливають на бізнес. Реклама є одним із ключових чинників успішного функціонування бізнес-процесів, вимагаючи розуміння культурних відмінностей у сприйнятті рекламних повідомлень та аналізу успішних практик рекламних кампаній. Стрімкий перехід від традиційних медіа, таких як телебачення та друковані видання, до інтернет-реклами є значущим, оскільки вона не лише швидко розвивається, але й ефективно привертає увагу цільової аудиторії завдяки точному таргетингу та високій рентабельності інвестицій. Реклама впливає на споживачів, формуючи їхні вподобання та стимулюючи покупки через інтерактивні формати, що використовуються на платформах соціальних мереж, у відео контенті та мобільних додатках. Тому дослідження впливу реклами є важливим для розуміння поведінки споживачів та розробки ефективних маркетингових стратегій. Адже це дозволяє бізнесу підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

В основу нашого дослідження покладено аналіз теоретичних праць таких вітчизняних та зарубіжних авторів і вчених, як Н. Попова, Л. Шульгіна, Ф. Котлер, Е. Стронг, А. Маслоу, М. Маклюєн, Р. Коллі, Г. Хофстеде та інших, документи міжнародних організацій IAA та ICC, а також електронні ресурси міжнародних маркетингових агентств. Крім цього, у роботі проводився аналіз статистичних та наукових досліджень на тему зв'язків реклами з комунікаціями і культурним аспектами світосприйняття суспільства, а також на тему впливу реклами на раціональне та емоційне в людині. В рамках нашої кваліфікаційної роботи, значну частину інформації було отримано з офіційних сайтів досліджуваних компаній, їх рекламних продуктів, фінансових звітів та прес-релізів.

Метою роботи є виявлення специфіки та надання рекомендацій з підвищення ефективності комунікативного процесу реклами в міжнародному бізнесі.

В рамках досягнення поставленої мети було сформульовано та успішно виконано наступні завдання:

- на основі вивчення теорій реклами сформулювати узагальнене визначення цього поняття ;
- розкрити рекламу як комунікативний процес, визначити елементи та етапи цього процесу;
- дослідити міжнародне та національне правове регулювання рекламної комунікації;
- з'ясувати раціональний та емоційний вплив рекламної комунікації на споживачів в контексті культурних вимірів Г.Хофстеде та ризику покупки;
- визначити тенденції в обранні ефективних каналів передачі рекламної інформації в зв'язку із трансформацією засобів масової інформації;
- проаналізувати сучасний стан світового рекламного ринку та місце рекламних агентств у ньому;
- проаналізувати міжнародні рекламні кампанії корпорацій Nestlé та Coca-Cola;
- надати рекомендації щодо аспектів, які треба враховувати для забезпечення ефективної міжнародної рекламної комунікації.

Об'єктом дослідження є міжнародна реклама.

Предметом дослідження є рекламний комунікативний процес міжнародних компаній.

Методи дослідження. Метод синтезу і аналізу допоміг визначити поняття реклами та її роль у комунікаціях. Історичний метод дозволив дослідити розвиток реклами та рекламних агентств, виявляючи зв'язок між минулим і сучасністю. Статистичний метод і метод порівняння використовувалися для аналізу фінансових звітів корпорацій та сучасних витрат на рекламу. Аналіз документів міжнародних організацій та електронних ресурсів маркетингових

агентств надав актуальні дані та аналітичні матеріали. Метод кейс-стаді допоміг виявити сприйняття реклами в різних культурах та адаптацію стратегій відповідно до цього. Використання методів синтезу, аналізу, історичного, статистичного методів, а також методу порівняння та кейс-стаді дозволило комплексно дослідити вплив реклами на раціональне та емоційне сприйняття споживачів з різних країн.

Основні результати дослідження:

- на основі вивчення теорій реклами сформульоване узагальнене визначення цього поняття ;
- розкрито рекламу як комунікативний процес, визначено елементи та етапи цього процесу;
- досліджено міжнародне та національне правове регулювання рекламної комунікації;
- з'ясовано раціональний та емоційний вплив рекламної комунікації на споживачів в контексті культурних вимірів Г.Хофстеде та ризику покупки;
- визначено тенденції в обранні ефективних каналів передачі рекламної інформації в зв'язку із трансформацією засобів масової інформації, виявлено, що інтернет-реклама займає передові позиції;
- проаналізовано сучасний стан світового рекламного ринку, в ході чого підтверджено, що в усіх частинах світу витрати на цифрову рекламу перевищують витрати на інші види реклами;
- проаналізовано сутність, види та роль рекламних агентств, досліджено рейтинги найуспішніших рекламних агентств у світі;
- проаналізовано кейси міжнародних рекламних кампаній корпорацій Nestlé та Coca-Cola з їх прив'язкою до раціонального та емоційного впливу на споживача в контексті ризику покупки та культурних вимірів Г.Хофстеде;
- надано рекомендації щодо аспектів, які треба враховувати для забезпечення ефективної міжнародної рекламної комунікації.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у їхньому внеску в ефективність маркетингового управління в міжнародному

бізнесі. Аналіз поняття реклами, її розвитку та зв'язку з комунікацією, включаючи історію виникнення перших рекламних агентств, забезпечує глибоке розуміння цього феномену та його впливу на сучасне маркетингове середовище. Дослідження також охоплювало правове регулювання реклами та маркетингової діяльності в різних країнах світу, що дає можливість адаптувати стратегії відповідно до місцевих нормативних вимог і забезпечити їхню легальність та етичність. Отримані висновки створюють фундаментальну базу знань, яка може слугувати основою для подальших досліджень та розробки стратегій у даній галузі. Дослідження сприйняття реклами в різних культурних середовищах дозволяє ефективно адаптувати рекламні стратегії до різних культурних контекстів, покращуючи взаєморозуміння між брендами та їхніми цільовими аудиторіями. Виявлений взаємозв'язок і тенденція впливу реклами на раціональну або емоційну складову споживачів у різних культурах надає важливе розуміння для створення ефективних рекламних кампаній. Це дозволяє брендам краще розуміти своїх споживачів і задовольняти їхні потреби. Розвиток цифрових технологій у сучасному маркетингу розширює можливості рекламних кампаній, що вимагає постійного аналізу та використання наукових даних для оптимізації стратегій. Результати дослідження можуть стати важливим джерелом інформації для маркетологів та бізнесу, а також використовуватися в навчальних курсах з міжнародного бізнесу, маркетингу та цифрового маркетингу. Це сприятиме підготовці майбутніх фахівців з урахуванням останніх наукових досліджень та тенденцій даній сфері.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та висновки були представлені на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу», організованій Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна у квітні 2024 року. На основі дослідження автор опублікував тези доповіді під назвою «Трансформація рекламної комунікації у відповідь на розвиток засобів масової інформації та глобальних принципів реклами», де було детально проаналізовано сформульовані положення, висновки та рекомендації.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що мають по три у кожному підрозділи відповідно, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 123 сторінках (враховуючи список використаних джерел). У дослідженні наявні: 21 рисунок та 1 додаток на 4 сторінках. Список використаних джерел містить 108 найменувань на 12 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Теорії реклами

У сучасному світі реклама є необхідною складовою сучасного бізнесу, що представляє собою один із найцікавіших способів спілкування з масами серед різноманітних форм переконливої комунікацій. Особливо у контексті міжнародних компаній, що працюють у глобальному ринковому середовищі реклама є найефективнішим зв'язуючим інструментом між покупцем та продавцем.

Крім того, вона є безособовою та переконливою за своєю природою і передається через засоби масової інформації. Реклама складається як з матеріальних, так і з нематеріальних продуктів, послуг та ідей. Для того, щоб реклама була успішною, дуже важливо, щоб правильне повідомлення досягло потрібних людей і в потрібний час.

Історія реклами має глибокі корені, що сягають тисячоліть тому. Від давніх часів люди шукали способи привернути увагу до своїх товарів та послуг. У Стародавньому Римі торговці використовували різноманітні назви для рибних соусів, щоб привернути увагу покупців у місті Помпеї. Також намагались маркувати вина, позиціонуючи їх як якісні та престижні залежно від назви та смаку [1].

Натомість, перші кроки до сучасної реклами були зроблені у XV-XVI століттях з появою книгодрукування. Газети почали вміщувати оголошення, щоб стимулювати попит серед читачів. Однією із перших масштабних прикладів рекламних кампаній стала Європейська колонізація Америки протягом 1600-х років. Коли європейські торгові компанії усвідомили, що Америка має економічний потенціал як джерело природних ресурсів, таких як деревина, хутро і тютюн, вони намагалися переконати інших перетнути Атлантичний океан і працювати, щоб зібрати це багатство. Рекламні оголошення описували рай. І

саме тому європейці із великою жагою їхали до Америки, погоджуючись там тяжко працювати, щоб побачити ту красу та багатство, що описувалось. Крім того, деякі оголошення були невеличкими, але також навіювали попит серед читачів. Наприклад, у 1600 році газети рекламували фрукти з міста Вірджинія [1].

Стратегічне використання реклами почалося в 1833 році, коли газета «New York Sun» почала пропонувати свої номери за невеликі гроші, що призвело до збільшення тиражу і аудиторії. Також тоді з'явилася перша стратегічна модель реклами, де реклама стверджувала, що жуйка – це «найсолодша річ на світі» [1].

Протягом XIX століття бізнес з рекламою розширювався, особливо у Сполучених Штатах, де з'явилися перші рекламні агентства. Реклама продовжувала розвиватися поруч з ростом засобів масової інформації, які включали газети, журнали, радіо, телебачення, поштову розсилку і плакати [1].

У 1843 році торговець на ім'я Вольні Палмер заснував перше агентство реклами у США в Філадельфії. Агентство заробляло гроші, зв'язуючи потенційних рекламодавців з газетами. До 1867 року сформувались й інші агентства, і реклама почала розповсюджуватися на національному рівні. Протягом цього часу відомий рекламний видавець з Америки Джордж Роуелл заробляв кошти, купуючи рекламний простір у газетах оптом для подальшого розділу та продажу рекламодавцям, з чого потім почав проводити маркетингові дослідження. Він використовував опитування та підрахунок тиражу для оцінки кількості читачів і передбачення ефективних рекламних технік. Його агентство здобуло перевагу над іншими агентствами, пропонуючи рекламний простір, найбільш слушний для конкретного продукту. Ця тенденція швидко поширилася із іншими агентствами [1].

Розібравшись у розвитку реклами, варто розглянути, що представляє собою дане поняття та як його тлумачать інші, що в свою чергу, надасть широкі можливості для розуміння його сутності.

Відомий американський економіст та маркетолог Філіп Котлер говорить, що реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування товарів, послуг чи ідей визначеним спонсором [2].

Натомість, канадський соціолог М. Маклюен заявив, що реклама – це спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід всього суспільства [3].

Американська асоціація з маркетингу визначає, що реклама представляє собою будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником [3].

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів [3].

Окремий вид визначень реклами присвячений її розумінню як комунікаційного процесу. Саме наявність такого підходу зумовила обрання нами теми кваліфікаційної роботи.

Реклама – це форма маркетингової комунікації, яка має на меті переконати та вплинути на людей зробити певну дію, наприклад придбати продукт або скористатися послугою [4].

Реклама визначається як платна комунікація від визначеного спонсора за допомогою засобів масової інформації для переконання аудиторії [5].

Реклама в бізнесі – це вид комунікації, який переконує і спонукає людей до певної дії [6].

Комунікація – це акт використання знаків, символів і зображень для передачі повідомлення, надання значення або обміну інформацією. Маркетингова комунікація передбачає надання інформації про певний товар і послугу. Реклама є дуже потужною формою комунікації. Спілкування – це щоденний процес передачі інформації від однієї сторони до іншої. Існує взаємозв'язок між рекламою та комунікацією, тому що фірми не можуть рекламувати без комунікації. Відносини між ними полягають у аудиторії,

розробці повідомлень, методах комунікації та обслуговуванні клієнтів, і якщо фірма використовує їх правильно, це може вплинути на покупки та дохід. Перш ніж людина зможе прорекламувати або повідомити щось, він або вона повинні знати аудиторію. Аудиторія – це адресат повідомлення [6].

Реклама – це форма комунікації, яка спрямована на інформування та переконання людей щодо товару чи послуги. Вона використовує вербальні та невербальні знаки для передачі повідомлень і привернення уваги. Сенс реклами виходить за рамки її буквального тлумачення, оскільки воно часто містить приховані значення, щоб вплинути на сприйняття та поведінку аудиторії [7].

Реклама – це одностороння комунікація, метою якої є інформування потенційних клієнтів про продукти та послуги і способи їх отримання. Усі основні засоби масової інформації використовуються для доставки цих повідомлень, зокрема: телебачення, радіо, фільми, журнали, газети, відеоігри, Інтернет, рекламні щити, які часто розміщує рекламне агентство від імені компанії [8].

Комунікація є динамічним процесом, що включає серію дій і реакцій з метою досягнення певної мети. У контексті реклами, процес комунікації включає кілька ключових елементів та етапів:

1. Адресант – це той, хто ініціює процес комунікації. У рекламі він може бути представлений як рекламний агент, маркетолог або компанія, яка просуває свої продукти або послуги. Ефективність донесення правильної інформації та мети, яку адресант хоче досягти залежить від його навичок, рівня знань і ставлення до аудиторії [9].

2. Кодування – формування рекламного повідомлення в свідомості адресанта. Це включає вибір найкращої форми медіа (телебачення, радіо, друковані видання, інтернет) для передачі повідомлення. Наприклад, візуальна реклама ефективна для демонстрації продукту, тоді як радіо краще для аудиторії, яка слухає під час руху [9].

3. Повідомлення – це сам рекламний контент, створений для передачі ідей або інформації. Повідомлення має бути зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії, використовуючи відповідні слова, зображення, тон і стиль [9].

4. Канал – представляє собою засіб передачі повідомлення від адресанта до адресата. У рекламі канали можуть бути різними: телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, соціальні мережі тощо. Вибір каналу залежить від цільової аудиторії та характеру рекламної кампанії [9].

5. Адресат – це аудиторія, до якої спрямоване повідомлення у вигляді реклами. У ній завжди важливо враховувати демографічні характеристики, інтереси та поведінку цільової аудиторії, щоб забезпечити правильне розуміння і сприйняття повідомлення [9].

6. Розшифрування – процес інтерпретації повідомлення адресатом. Важливо, щоб повідомлення було зрозумілим і релевантним для аудиторії [9].

7. Зворотний зв'язок – відповідь або реакція аудиторії на рекламне повідомлення. Це може бути кількість переглядів, кліків, покупок або коментарів. Зворотний зв'язок допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії та внести необхідні корективи [9].

8. Шум – будь-які перешкоди, що можуть заважати передачі або розумінню повідомлення. У рекламі це можуть бути конкуренти, культурні відмінності, технологічні проблеми тощо. Найчастіше перешкоди зустрічаються на етапі кодування, обґрунтуванні повідомлення, а також правильного вибору каналу та розшифрування інформації, що представлено на рисунку 1.1 нижче. Тому для плавної та ефективної комунікації необхідно максимально усунути або зменшити шум [9].

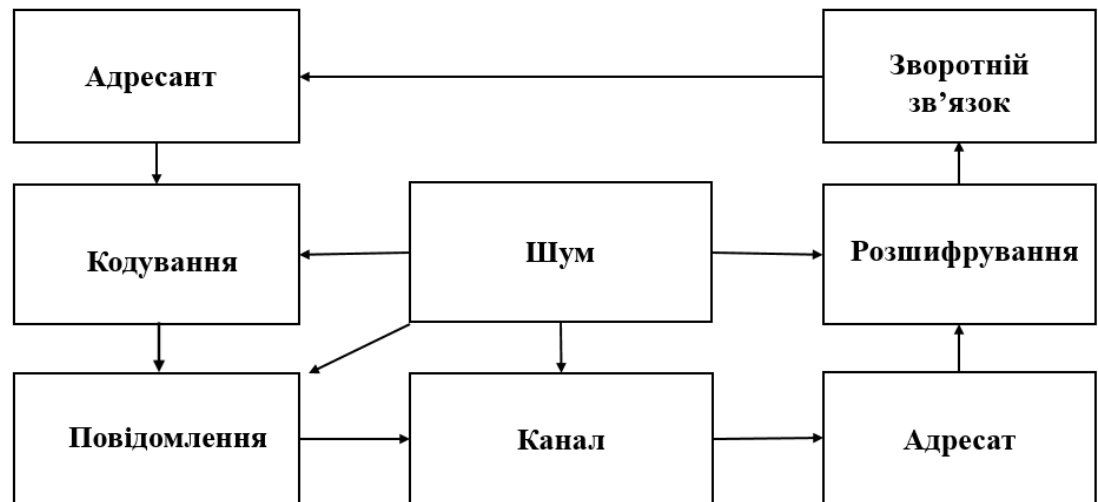


Рисунок 1.1 – Процес рекламної комунікації

Джерело: розроблено автором за даними [9].

Таким чином, процес рекламної комунікації ілюструє важливість взаємодії між виробником і споживачем через ретельно сплановані та виконані етапи. Реклама, як форма комунікації, відтворює цей зв'язок, використовуючи символи та образи, щоб створити стимулювання попиту на продукти чи послуги. Це стратегічне поширення комерційних повідомлень через різноманітні канали зв'язку сприяє не лише інформуванню, але й формуванню позитивного іміджу бренду та підтримці взаємовідносин між компанією та клієнтами.

Існують різні концепції та теорії для пояснення процесу реклами як засобу комунікації:

1. Американський маркетолог і рекламний стратег Р. Коллі створив концепцію DAGMAR для Асоціації Національних Рекламодавців, яка відображає методологію визначення цілей рекламних кампаній для вимірювання їх ефективності на кожному етапі комунікації з аудиторією. Концепція, в свою чергу, складається з чотирьох головних компонентів: свідомості, розуміння, переконання та дії. Кожен з цих компонентів відображає певний процес, який споживач пройде від першого знайомства з продуктом чи послугою до його придбання [10].

На першому етапі важливо надати необхідну інформацію про існування продукту чи послуги, і тим самим викликати свідомість у споживача. За ідеєю Коллі, рекламна діяльність повинна постійно підтримуватись, оскільки споживачі дуже часто забувають і відволікаються на наявність інших схожих продуктів та їх реклами. Тому важливо, щоб рекламна діяльність не тільки створювала свідомість, але і зберігала свою присутність на цільовому ринку [10].

Після того, як споживачі знаходяться в курсі про існування продукту, важливо надати їм достатньо знань для його розуміння. Це відбувається через правильні відомості про продукт: ціну, наявність, будь-які пропозиції, переваги та його функції, що допоможуть цільовій аудиторії прийняти обґрунтоване рішення перед покупкою. Метою даного етапу є надання всієї інформації про продукт споживачам, щоб вони почували себе впевнено, роблячи вибір на основі здобутих знань [10].

Переконання – це наступний крок, коли клієнт готується купити продукт. Реклама створює інтереси та переконує споживачів спробувати цей продукт, переважно формуючи їх систему вірувань. Мета даного етапу – це створити позитивне ментальне налаштування на покупку продукту [10].

Кінцевою метою реклами є стимулювання споживачів до певних дій, зокрема придбання продукту чи послуги. Коли споживачі вже свідомі, розуміють та впевнені в перевагах продукту чи то послуги і переконались у його якості, вони готові придбати його [10].

Підхід DAGMAR визначає, що цільовий ринок повинен бути чітко визначеним і зрозумілим. Рекламодавцю необхідно знати, до кого, як, де і коли звертатися. Це можливо лише за допомогою демографічної, психографічної та географічної сегментації.

Крім того, цілі комунікації повинні бути короткими, точними і чітко сформульованими. Вони не повинні бути неясними, двозначними або містити будь-яку незрозумілу технічну або літературну мову. А також мати визначені часові рамки, для того, щоб уникнути помилкових та спотворених результатів [10].

2. Наступна концепція – це модель поведінки AIDA, що була створена Е. Стронгом у 1925 році. Дана концепція використовується для опису того, як реклама впливає на споживачів і стимулює їх до придбання продукту або послуги. Концепція має у собі чотири складових: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desire) і Дія (Action) [10].

Привенути увагу споживача – одне з найважчих завдань для рекламодавців. Е. Стронг підмітив, що дуже складно привернути увагу цільової аудиторії, особливо в медійному світі, переповненому іншим контентом: «Незалежно від того чи то 2 хвилинна рекламна пауза у телевізійній програмі, чи то газета з безліччю сторінок, де може бути велика кількість реклам, кожна з яких кричить свої повідомлення та стверджує, що її продукт/бренд/послуга найкращі». У такому хаосі дуже складно привернути достатню увагу аудиторії саме на власну рекламу. Тому вона повинна бути дуже привабливою. Е. Стронг відзначає, що це можна зробити декількома способами:

2.1 «Горила» маркетинг – це коли реклама розміщується в несподіваних ситуаціях або місцях;

2.2 інноваційна реклама;

2.3 створення шокуючих рекламних матеріалів за допомогою перебільшених зображень [10].

Створення інтересу до продукту є наступним кроком. Проте, виклик просто інтересу без позитивних результатів не має сенсу, якщо воно не перетворюється на бажання. Тому рекламне повідомлення повинно бути чітким і простим. Воно також повинно бути дуже цікавим з підзаголовками та ілюстраціями. Адже занадто багато елементів у рекламі можуть зіпсувати основну мету [10].

Після того, як у споживача виникло зацікавлення, потрібно створити бажання. Рекламодавцям потрібно переконати потребу у продукті в уяві споживачів, надаючи переваги та унікальні особливості, а також всю необхідну інформацію для покупки продукту [10].

Останній крок моделі AIDA – це збудження до дії у споживача. Реклама повинна завершуватися закликком до дії, призначеною для отримання негайної відповіді від споживача. Дуже поширені методи, щоб спонукати споживачів діяти негайно – це безкоштовна доставка, великі знижки, акції, подарунки, персоналізовані пропозиції тощо [10].

Кожен крок в моделі пов'язаний з викликами. Базові потреби стимулюють бажання споживачів, перетворюючи його в необхідність, і в кінці кінців – в попит. Тобто, зацікавленість викликає бажання, яке прогресує в дію.

3. Привернення уваги споживача до реклами вперше є важливим та складним процесом, але привернути увагу та зацікавити споживача вдруге на той самий продукт чи послугу за допомогою реклами є набагато складнішим адже потрібно відтіснити конкурентів та створити постійний зв'язок з аудиторією. Для цього варто розглянути модель DRIP, що у своїй назві містить також чотири важливих елементи, яких потрібно дотримуватись: Differentiate (Виділяти), Remind (Нагадувати), Inform (Інформувати) та Persuade (Переконувати). Модель базується на припущенні, що повторний контакт зі споживачем може допомогти бренду виділитися серед конкурентів і нагадати потенційним споживачам про існування компанії, остаточно переконавши купити їх продукт [10].

Виділятись серед схожих продуктів потрібно ефективно. Але досягти цього буває складно. Відмінність може бути на основі:

3.1 ціноутворення – коли пропозиція продукту за доступною або конкурентоспроможною ціною може привернути увагу споживачів, особливо якщо вона надає значний функціонал або якісні переваги за свою вартість [10];

3.2 особливостей – унікальні особливості продукту, які відрізняють його від конкурентів, такі як новаторські технології, ергономічний дизайн або ексклюзивні функції, можуть привернути увагу споживачів [10];

3.3 переваг – чітке визначення переваг продукту, таких як підвищення продуктивності, поліпшення якості життя або зменшення зусиль при використанні, може стимулювати інтерес споживачів [10];

3.4 доступності – легкість доступу до продукту через різні канали продажу або розповсюдження може зробити його більш привабливим для споживачів [10];

3.5 довготривалості – гарантія тривалої дії продукту може збільшити його привабливість для споживачів, особливо якщо вони шукають надійний та ефективний варіант [10].

Нагадування – потрібне, коли споживачі відхилились від продукту та перейшли до інших варіантів. Тому якщо вже це сталось або має статись потрібно враховувати декілька факторів [10].

По-перше, нагадування повинні бути відправлені завчасно, щоб учасники могли виконати свої завдання. Далі, повідомлення повинні бути чіткими та конкретними, вказуючи на завдання, терміни та іншу важливу інформацію. Крім того, важливо вибрати ефективні методи доставки повідомлень, такі як електронні листи, текстові повідомлення або платформи для спільної роботи, які використовуються учасниками проекту. Залучення особистого підходу до нагадувань, враховуючи індивідуальні потреби та стилі комунікації учасників проекту також є важливим аспектом [10].

І на останньому етапі, важливо забезпечити можливість отримання додаткової інформації або підтримки у випадку потреби після нагадування [10].

Наступним важливо звернути увагу на передачу інформації про продукт або послугу. Це може включати в себе не лише технічні характеристики, а й переваги та особливості використання. Важливо зазначити унікальні особливості продукту, які вирізняють його від конкурентів і роблять його привабливим для споживачів. Додатковою інформацією можуть бути відгуки клієнтів, рекомендації від експертів або історії успіху. Усе це допомагає споживачам краще розуміти продукт і приймати обґрунтовані рішення щодо його придбання [10].

Переконання цільової аудиторії повинно відбуватись таким чином, щоб це викликало певну установку в клієнтів. Для переконання потрібно емоційно

спілкуватися зі споживачем через веб-сайти соціальних мереж, безкоштовні промоакції, обмінні пропозиції тощо [10].

Загалом, людина, з точки зору психології та соціології за своєю природою дуже передбачувана особистість, в якій першочергові потреби стоять на першому місці. Тому при розробці реклами та пошуку шляхів як саме можна знайти контакт з споживачем варто враховувати різноманітні особливості: етнічні, моральні, соціальні, духовні та інші аспекти, які можуть впливати на споживчі вподобання та поведінку. А розуміння цих аспектів допомагає побудувати рекламні кампанії, які відповідають потребам та очікуванням аудиторії [10].

У цьому за словами маркетологів та економістів, допомагає Піраміда Маслоу, яка розглядає п'ять рівнів потреб людини, від фізіологічних потреб до потреб самореалізації, що в свою чергу, є важливим при розробці реклами, оскільки вона надає уявлення про те, що мотивує споживачів до певних дій та покупок. А розуміння того, на якому рівні піраміди перебуває потенційний клієнт, допомагає створити рекламу, яка відповідає його потребам і бажанням, збільшуючи ефективність рекламної кампанії [10].

Піраміда Маслоу – це мотиваційна теорія в психології, що включає в себе п'ятирівневу модель людських потреб, часто зображувану у вигляді ієрархічних рівнів у піраміді. Від низу ієрархії вгору потреби представлені таким образом: фізіологічні, безпеки, любові, поваги та самоактуалізації [10].

1. Фізіологічні потреби включають в себе необхідність задоволення базових потреб організму для функціонування та виживання. Це включає потребу в їжі, воді, сні та кисні [10].

2. Потреби в безпеці охоплюють різні аспекти безпеки, які дозволяють людині відчувати захищеність та стабільність. Це може включати фізичну безпеку від травм та загроз, фінансову стабільність, яка забезпечує матеріальне благополуччя та можливість відповідно реагувати на непередбачені ситуації, робочу безпеку, що включає уникнення травм та шкідливих умов праці, а також

медичне забезпечення для доступу до необхідних медичних послуг та лікування [10].

3. Соціальні потреби виявляються у бажанні людини встановлювати зв'язки з іншими людьми, відчувати підтримку та приналежність до спільноти. Це може включати потребу в родинному затишку та підтримці, дружбі та соціальних взаємодіях з різними групами людей [10].

4. Потреби в повазі виявляються в бажанні бути у повазі перед іншими людьми та відчувати власну цінність. Це включає потребу в отриманні визнання, почуття власної важливості та дотримання внутрішніх стандартів самовдосконалення [10].

За допомогою знань про ієрархію потреб людини за Маслоу можна краще зрозуміти мотивації споживачів і те, що їх стимулює до покупки товарів або послуг:

1. Підбір правильного підходу. Розробникам реклами важливо розуміти, які саме потреби їхніх цільових аудиторій в даний момент найбільш актуальні. Наприклад, якщо споживачі переживають економічні труднощі, акцент на безпеці та фінансовій стабільності може бути більш ефективним [11];

2. Створення відповідної атмосфери. Рекламні кампанії можуть використовувати відповідні образи, сценарії та мовні засоби, щоб викликати емоційну реакцію, яка відповідає наступному рівню потреби за ієрархією Маслоу [11];

3. Стимулювання асоціацій. Реклама може створювати зв'язки між своїм продуктом або послугою та задоволенням конкретних потреб споживача, що сприяє підвищенню привабливості товару або послуги для цільової аудиторії [11];

4. Підкреслення відмінностей продукту. За допомогою реклами можна наголошувати на тому, як саме їхній продукт або послуга задовольняє конкретні потреби споживачів, надаючи їм почуття безпеки, соціальної приналежності або поваги [11].

Таким чином, розглянувши основоположні теорії та принципи, на яких ґрунтується реклама, варто дослідити її регулювання у світі. Міжнародне ділове співтовариство вимагає дотримання стандартних правил та норм у рекламі. Адже їх відповідність та виконання сприяють уніфікації підходів до рекламної діяльності, зменшенню недоречних методів та забезпеченню більшої довіри споживачів до рекламних повідомлень, що в свою чергу, сприяє створенню справедливого та ефективного середовища для рекламної індустрії як на міжнародному, так і на національному рівні.

1.2 Міжнародні та національні правові основи рекламної комунікації

В сучасному світі конкуренція в міжнародній торгівлі та бізнесі стає все більш загостреною, що вимагає від підприємств не лише ефективних стратегій маркетингу та реклами, але й дотримання правових норм і стандартів. У цьому контексті виникає важлива роль міжнародних організацій, які встановлюють стандарти та рекомендації, сприяючи розвитку етичної та відповідальної практики у сфері реклами та маркетингу як на міжнародному, так і на національному рівнях. Ці організації, такі як Міжнародна торгова палата (ІСС), Міжнародна асоціація реклами (ІАА) та інші, визначають етичні стандарти, сприяють захисту прав споживачів, а також виступають за захист інтелектуальної власності та здоров'я громадськості. Їхня роль у формуванні правових рамок та розвитку професійної етики неоціненна, оскільки вони сприяють створенню сприятливого середовища для підприємств та споживачів, забезпечуючи взаємовигідні умови для міжнародного та національного бізнесу. Тому варто розглянути їх діяльність та вплив на рекламу більш детально.

Однією з таких організацій, як було зазначено раніше є Міжнародна торгова палата (ІСС), яку засновано у 1919 році під час Паризької мирної конференції. Її засновниками були впливові підприємці, юристи та політики того часу з різних країн. Палата належить своїм членам, які складаються з різних

корпорацій, підприємств, підприємців та бізнес-організацій з усього світу, у понад 130 країнах [12].

Міжнародна торгова палата (ICC) створила Кодекс рекламної практики (ICC Advertising and Marketing Communications Code) у 1937 році. Даний Кодекс визначає стандарти етичної поведінки для рекламодавців, агентств, медіа та інших учасників рекламного процесу з урахуванням міжнародних норм і цінностей та має застосовуватися відповідно до чинного законодавства [13].

Кодекс Міжнародної Торгової Палати складається з 23 статей, кожна з яких встановлює конкретні принципи, правила та вимоги, що регулюють міжнародну торгівлю. Зміст статей кодексу представлено у додатку А.

Наступною глобальною організацією, яку варто було розглянути стала Міжнародна асоціація реклами (IAA) – це організація, яка сприяє розвитку та підтримці індустрії реклами та маркетингу. Заснована в 1938 році та збирає понад 3500 членів з понад 70 країн світу. Головна мета організації полягає у сприянні професійному зростанню своїх членів, обміну знаннями та найкращими практиками, а також у відстоюванні інтересів рекламної галузі на міжнародному рівні. IAA організовує різноманітні заходи, серед яких конференції, семінари, воркшопи та форуми, що сприяють обміну думками та інноваційними ідеями в галузі реклами та маркетингу. Такі заходи дозволяють членам організації побачити останні тенденції галузі, дізнатися про нові технології та стратегії, а також знайти можливості для співпраці та партнерства [14].

Одним з ключових напрямків діяльності IAA є підтримка розвитку міжнародних стандартів етики в рекламі. Організація активно працює над встановленням норм та правил, які забезпечують відповідальну та етичну практику в рекламній діяльності. Крім того, IAA активно співпрацює з урядами, регуляторами та іншими зацікавленими сторонами з метою створення сприятливого середовища для розвитку рекламного бізнесу та захисту інтересів індустрії. Завдяки своєму впливу та діяльності, Міжнародна асоціація реклами відіграє важливу роль у формуванні майбутнього рекламної та маркетингової

індустрії, сприяючи її сталому розвитку та професійному зростанню своїх партнерів [14].

Корпоративні члени та партнери Міжнародної асоціації реклами представлені такі компаніями як: BBC News, Brand Finance, CAPTIFY, Financial Times, GAL, HAKUHODO, INFUSE Media, INMOBI, InVibes, Ipsos, LinkedIn, Moderna, NBCUniversal, South Africa, Spotify, TEADS, The Wall Street Journal, The Walt Disney Company, TikTok, Twitch, та Warner Bros. Discoveries, Amazon Ads, Google, Meta, Euronews, Nielsen та багато інших [14].

Під час одного з виступів на конференції американського президента Джо Байдена було зазначено, що питання конфіденційності продовжує залишатися одним із першочергових серед дискусій багатьох політиків у всьому світі, і зараз важливіше, ніж будь-коли раніше, забезпечити участь рекламної індустрії у розгляді цього питання [15].

14 лютого 2023 року у Лондоні Міжнародна асоціація реклами оголосила про запуск глобальних принципів конфіденційності у рекламній індустрії для ефективного інформування законодавства з питань конфіденційності [15].

Випуск основних принципів прокоментувала Дагмара Шульце, менеджер з міжнародних зв'язків ІАА: «Одне з найважливіших і найактуальніших питань захисту прав споживачів, з якими стикаються законодавці сьогодні – це питання адекватного захисту конфіденційності споживачів. Добре спроектоване законодавство може забезпечити не лише захист, який потрібен і заслуговує споживач, але і дозволити стабільну рекламну екосистему, яка приносить великі користі як для промисловості, так і для споживачів» [15].

Розглядаючи законодавство щодо конфіденційності, яке може вплинути на рекламну індустрію, ІАА запропонувало політикам такі основні принципи:

1. Збереження переваг для споживачів. Так як реклама підтримує відкритий, безкоштовний Інтернет законодавство має збалансувати інтереси споживачів у захисті своєї конфіденційності з перевагами, які вони отримують від Інтернету, що підтримується рекламою [15];

2. Прозорість і вибір. Законодавство повинно надавати споживачам прозорість і вибір щодо використання їхніх даних. Прямі заборони на рекламу можуть створювати жорсткі стандарти, пригнічувати інновації і позбавляти споживачів вибору [15];

3. Глобальна узгодженість. З підвищенням глобалізації рекламна індустрія та законодавство про конфіденційність повинні працювати разом для створення міцних, однозначних та всесвітньо прийнятних стандартів, які будуть застосовані в усіх країнах. Це в свою чергу, говорить про необхідність уникати ситуацій, коли кожна країна встановлює свої власні правила та стандарти щодо рекламних практик і конфіденційності даних. Головна мета глобальної узгодженості – це забезпечити однакові правила гри для усіх учасників рекламної індустрії незалежно від їх місця знаходження [15];

4. Обережність. Закони та правила повинні бути спрямовані на мінімізацію ризиків та негативних наслідків для споживачів і економіки. У разі ситуації, коли буде виявлено, що певні технології використання особистих даних порушують приватність споживачів, особливо у інтернет просторі, або створюють загрозу їхній безпеці, то законодавство має бути спрямоване на обмеження або регулювання цих технологій. Проте, при виробленні такого законодавства важливо бути уважним до можливих наслідків і забезпечити пропорційність заходів. Надмірне широке регулювання може призвести до обмеження інновацій, стати перешкодою для розвитку нових технологій і покращення обслуговування споживачів. Наприклад, заборона певних технологій відстеження може вплинути на здатність компаній до персоналізованої реклами, що, в свою чергу, може негативно позначитися на ефективності рекламних кампаній та розвитку нових продуктів і послуг [15];

5. Збитки. Законодавство повинно зосередитися на наданні засобів захисту, які пов'язані з фактичними збитками внаслідок зловживання даними, а не теоретичними шкодами. Технічне порушення, яке не призвело до збитків для споживачів, не повинно розглядатися так само, як умисне порушення, яке спричиняє значні, вимірювані збитки для споживачів [15].

Прокоментувавши звіт, Сасан Саїді (президент та голова Всесвітньої ради Міжнародної асоціації реклами (IAA)), сказав: «Споживачі та підприємства повинні підпадати під одні й ті ж правила конфіденційності, незалежно від їхнього місця розташування. Як організація, яка представляє компанії у 56 країнах, ми вважаємо, що досягнення глобальної узгодженості законів про конфіденційність є критично важливою метою для законодавців» [15].

Стандартні правила та вимоги до реклами, які прописані міжнародними організаціями, залишаються важливими, проте з розвитком інтернету змінюється і сама реклама. Швидке розповсюдження та актуальність інтернету ставлять нові вимоги до захисту конфіденційності даних користувачів, а також способу комунікації рекламодавців зі споживачами через рекламу.

Сьогодні багато організацій та ініціатив активно працюють над покращенням стандартів у міжнародній рекламі та боротьбою з проявами гендерної нерівності, расової або етнічної дискримінації та іншими формами харасменту. Так, у 2023 році допоміжний орган ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок UN Women і UNESCO спільно дослідили питання щодо переповнення суспільства шкідливими стереотипами у повсякденному житті. І відповідно до аналізу, було виявлено, що у світі три з чотирьох людей (73%) заявляють, що регулярно бачать або чують стереотипи, проте лише одна третина (30%) часто висловлює свою думку про це. Натомість, половина (50%) вважає, що люди не висловлюються або не заперечують, коли бачать, що хтось використовує негативний стереотип, оскільки вони не хочуть загострювати ситуацію. Крім того, двоє з п'яти (41%) вважають, що люди не висловлюються або не заперечують порушника через те, що не знають, що сказати, що в свою чергу вказує на проблему в освіті щодо того, як виходити з конструктивною позицією проти стереотипів [16].

У ході дослідження, проведеного в Бразилії, Південній Африці, Туреччині, США та Великій Британії було виявлено, що люди найчастіше відчують стереотипи про стать (57%), расу та етнічну приналежність (52%), сексуальну орієнтацію (45%) та інвалідність (45%). І майже дві третини людей (63%)

вважають, що останніми роками це стало більшою проблемою. Незважаючи на це, у центрі уваги завжди лише злочинець і жертва, а не ті, хто мовчав і дозволив створенню стереотипів [16].

У відповідь UN Women і UNESCO розробили «Міжнародні стандарти реклами без стереотипів статі», які закликають до уникнення стереотипів та прищеплення позитивного і різноманітного відображення гендерної рівності в рекламі [16].

Крім того, Unstereotype Alliance – це коаліція компаній рекламної індустрії, яка займається зниженням стереотипів у рекламі та посиленням гендерного рівня в рекламному персоналі, оголосила глобальну кампанію під назвою: «Нічого не кажи, нічого не змінюй», покликану спонукати до громадських дій проти стереотипів та дискримінації. Обличчям рекламної кампанії було обрано зірку фільмів «Чорна пантера», посла доброї волі ООН UN Women за права жінок Данай Гуріру. Мета кампанії полягала в тому, щоб заохочувати обговорення проблеми та надавати людям ресурси та навчальні інструменти для проактивних і безпечних дій проти несправедливості у суспільстві. Відповідно до цього, нині у вільному доступі знаходиться корисний посібник «Unstereotype 101», який пояснює як безпечно протистояти стереотипам і дає змогу людям стати захисниками, а не сторонніми спостерігачами, за допомогою трьох швидких кроків, щоб протистояти стереотипам: зупинитися, побачити, запропонувати [16; 17].

До того ж, Данай Гуріра започаткувала рекламну кампанію у соціальних мережах з хештегом #IWishIHadSaid, яка заохочувала аудиторію ділитися власним досвідом стереотипів і випадками, коли вони хотіли б про це говорити [16].

Unstereotype Alliance також випустила три фільми: «Кандидат», «Гра» та «Переможець», які висвітлюють питання стереотипів, пов'язаних із расою, статтю та інвалідністю. У кожному сценарії злочинець насаджує стереотип, а група перехожих мовчить. У той момент, коли спостерігачі вирішують не виступати проти стереотипу, обличчя злочинця перетворюється на обличчя

кожного з них, візуально символізуючи, що мовчання є співучастю. Розроблені та створені членами Unstereotype Alliance фільми є ще одним важливим активом для підвищення обізнаності про проблеми серед медійності [16].

Проте, попри загальноприйняті засади та норми кожна країна має власні правила щодо реклами різних продуктів та послуг, враховуючи різноманіття культурних та правових контекстів. Тому розгляд даного питання є надзвичайно важливим для бізнесу. Відповідно до цього, Глобальний Альянс юристів з реклами (Global Advertising Lawyers Alliance, GALA) у понад 90 країн світу представляє своїх учасників, які є експертами на місцевих рівнях та мають досвід у сфері законодавства про рекламу, маркетинг та просування, зібрав у своєму документі правила, закони та відомості про рекламу. І таким чином, надає передовий світовий ресурс для рекламодавців та агентств, які шукають вирішення щодо проблем, пов'язаних з складними правовими питаннями, що впливають на сучасний ринок [18].

При розгляді даного питання було обрано дослідити три країни з таких регіонів світу як Америка та Європейський Союз для того, щоб показати контраст у відмінностях реклами та навпаки схожості, що об'єднують рекламний ринок.

Перша країна, рекламне регулювання якої було розглянуто, стали Сполучені Штати Америки адже саме від них пішов розвиток даної індустрії. На національному рівні реклама в США в основному регулюється Федеральною торговельною комісією (FTC), створеною у 1914 році, яка має за мету захищати споживачів від нечесної чи обманливої реклами та маркетингових практик. Рекламні претензії до конкретних продуктів і послуг завжди розглядаються комісією. Усі п'ятдесят штатів, округ Колумбія та території Пуерто-Ріко, Гуаму та Віргінських островів мають відділи захисту споживачів у своїх офісах Генеральних прокурорів штату, які регулюють рекламні та маркетингові практики. Часто регулювання на рівні штатів може бути більш обмеженим, ніж на федеральному рівні. Згідно з різними федеральними та штатовими законами

конкуренти рекламодавця, а також споживачі мають право подавати претензії зі шкоди, спричиненої неправдивою або обманливою рекламою [18].

Так, існують певні види та галузі продуктів і послуг, які повинні підлягати особливим вимогам у разі їх реклами. Серед них:

1. Комерційна електронна пошта. Електронні листи, що надсилаються рекламодавцями споживачам для реклами або просування продуктів чи послуг, регулюються Законом CAN-SPAM, який було прийнято Конгресом у 2003 році задля вирішення проблеми небажаних комерційних електронних повідомлень [18, 19];

2. Маркетинг через текстові повідомлення. Федеральний закон забороняє надсилання комерційного текстового повідомлення за допомогою автоматичної телефонної системи, якщо рекламодавець не отримав попередньої «вираженої письмової згоди», яка підписана одержувачем [18];

3. Лотереї та конкурси. Реклама, яка має заклик до дії для участі в розіграші призу, повинна містити певну матеріальну інформацію в оголошенні про обмеження щодо участі, кінцеві дати, інформацію про приз, ймовірність виграшу та інструкції щодо отримання повних офіційних правил [18];

4. Алкогольні напої. Департамент з питань торгівлі алкоголем має юрисдикцію над алкогольними напоями, які можуть мати обманливі мітки та/або рекламу, а тому підлягають пильному контролю [18];

5. Фінансові продукти для споживачів. Бюро з захисту фінансових споживачів має нагляд за рекламою та маркетингом фінансових продуктів, що пропонуються аудиторії, включаючи рекламу кредитних карток, іпотеки або студентських кредитів і таке інше. В рекламі не повинна знаходитись інформація, що вводять в оману споживача, що включає в себе мілкий шрифт прихованої інформації в недоступному чи незручному місці, будь-які плати, комісії чи відсотки [18];

6. Авторські роботи. Рекламодавець, як правило, повинен отримати дозвіл перед використанням у рекламі: відомих особистостей, їх вислови та авторські роботи (такі як музика чи художні роботи) [18];

7. Використання продукту чи послуги конкурента. Дозволяється використання продукту конкурента у порівняльній рекламі, поки воно є справедливим і точним та не призводить до ймовірності плутанини щодо джерела, ідентичності чи спонсорства продукту рекламодавця [18];

8. Державна символіка. Заборона використання прапора у рекламі застосовується у випадку реклами постільної білизни, носових хусток, а також для товарів тимчасового використання. Але дозволяється відкрито використовувати прапор у концертах, наприклад як частину декору для підтримки патріотичного настрою. Крім того, особливу увагу приділяють захисту торговим знакам Олімпійських ігор, які не можна використовувати у рекламі без ліцензії [18; 20].

На додаток, виявилось цікавим те, що в Штатах існує приватна система саморегулювання реклами, яка полягає в тому, що сама рекламна індустрія встановлює правила та стандарти для рекламних практик і поряд із державним регулюванням контролює їх виконання. Дана система представлена Радою саморегулювання реклами (ASRC), яка встановлює політику та процедури для саморегулювання рекламної індустрії. До складу ASRC входять декілька підрозділів:

1. Національний відділ реклами (NAD) – надає форум для оскарження рекламних заяв конкурентів та перегляду рекламних заяв за вимогою споживачів або груп захисту прав споживачів [18; 21];

2. Відділ огляду дитячої реклами (CARU) – моніторить рекламу, спрямовану на дітей і забезпечує дотримання принципів саморегулювання в цій сфері. Особлива увага приділяється тому, що у рекламі не повинно бути зображень чи закликів до дій, що можуть спонукати дітей до здійснення будь-якої нездорової або небезпечної діяльності [18; 21];

3. Відділ саморегулювання електронної роздрібною торгівлі (ERSP) – відслідковує рекламні заяви, що виникають у сфері маркетингу з прямою відповіддю [18; 21];

4. Національна рада з питань реклами (NARB) є апеляційним органом для справ, що розглядаються NAD та CARU [18; 21];

5. Відділ звітності в онлайн-рекламі на основі інтересів – наглядає та забезпечує виконання принципів поведінкового маркетингу в Інтернеті [18; 21].

Згідно з антидискримінаційними законами Сполучених Штатів, існує різноманіття захищених класів (включаючи расу, релігію, національне походження та гендер), які не можуть бути об'єктом дискримінації. Хоча ці закони не стосуються контенту реклами, рекламодавці зазвичай ретельно враховують, щоб жоден з таких класів не був зображений у негативному чи дискримінаційному світлі [18].

Проте, пряма заборона на рекламу певних продуктів все ж таки існує. Наприклад, реклама тютюнових виробів суворо регулюється як Федеральною торговельною комісією (FTC) так і Агентством з контролю за продуктами і ліками (FDA). Згідно з Федеральним законом про всеосяжну освіту здоров'я від 1986 року, реклама звичайних цигарок та бездимових тютюнових виробів забороняється у телевізійній та радіорекламі. Проте, немає єдиного федерального закону чи закону штату, який би регулював використання соціальних медіа для реклами. Наступні продукти, які забороняється рекламувати – це вогнепальна зброя та боєприпаси, а також ліки без рецепта та будь-які інші медичні продукти з участю акторів, які виконують ролі медичних працівників [18].

Другою для дослідження країною стала Німеччина, яка входить до складу Європейського Союзу та відома своєю суворістю за дотриманням правил. Саме тому особливо цікавим став розгляд рекламних стандартів цієї країни. Реклама в Німеччині контролюється законами, адміністративними правилами і саморегулюванням індустрії, які тлумачаться та розвиваються на підставі судової практики у великій кількості судових рішень. Усі види реклами та акцій незалежно від того, чи вони походять від джерела розташованого за кордоном або з Німеччини підпадають під німецьке законодавство. Основним джерелом регулювання реклами є Закон про недобросовісні торгові практики від 3 березня

2010 року, остання зміна якого відбулася 17 лютого 2016 року. Цей закон втілює Директиви про недобросовісні комерційні практики, конфіденційність та електронні комунікації, а також про технічні стандарти та правила ЄС [18].

Існують певні галузі та рекламні практики, які специфічно регулюються:

1. Лікарські засоби. Це стосується реклами, яка пов'язана зі здоров'ям, лікарськими та медичними засобами, діагностикою та лікуванням медичного стану людини чи тварини, а також реклами пластичної хірургії. Реклама здоров'я вважається маніпулятивною і забороненою, якщо: продукт не має затвердження для маркетингу, стверджується про його ефективність чи ефект, якого насправді немає, йому приписують гарантований успіх або відсутність шкідливих ефектів у разі тривалого використання, а також при наявності неправдивої інформації щодо особи, освіти, кваліфікації чи досягнень виробника, винахідника чи пов'язаних осіб. Крім того, реклама, що спрямована на дітей молодше 14 років не може бути пов'язана з рекламними конкурсами або розіграшами, які просувають надмірне використання лікарських засобів чи медичних виробів [18; 22];

2. Електронні листи та дзвінки. Надсилання рекламних електронних листів без попередньої згоди одержувача, як правило, заборонено. Те саме стосується телефонної реклами («холодні дзвінки»). Якщо комерційний характер цих дій не зрозумілий та оманливий [18; 22];

3. Фінансові послуги. Реклама кредитних або фінансових продуктів повинна відповідати певним вимогам щодо чіткої та вичерпної інформації про продукт. Наприклад, кредитна реклама можлива за умови, якщо в ній міститься правдива інформація про чисту суму позики, ставку позики та річну відсоткову ставку. Крім того, така реклама регулюється загальними правилами закону проти недобросовісної конкуренції (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb – UWG) і тому не повинна містити жодної інформації, що вводить в оману. Це стосується, зокрема, тверджень про ризики та потенціал прибутку інвестицій, які рекламуються [18];

4. Алкогольні напої. Реклама алкогольних напоїв не повинна бути спрямована на неповнолітніх, а також спеціально звертатися до них через свою презентацію або демонструвати неповнолітніх, які вживають алкоголь [18];

5. Азартні ігри. Публічна реклама азартних ігор на телебаченні, в Інтернеті або в телекомунікаційних системах заборонена. Однак винятки можуть надавати для лотерей, спортивних ставок і ставок на скачки. Вони також приймають спільні правила для визначення характеру та обсягу дозволеної реклами азартних ігор, за якими реклама не повинна бути спрямована на неповнолітніх або порівняно вразливі цільові групи [18; 22];

6. Спонсорські реклами. Вони є дуже обмеженими у телерадіомовленні та Інтернет-ЗМІ і повинні бути чітко ідентифіковані як такі за допомогою назви, логотипу або будь-якого іншого символу спонсора на початку або в кінці програм. Спонсори не можуть впливати на зміст і час розміщення реклами в ефірі [18; 22];

7. Політика та релігія. Політична, релігійна та ідеологічна реклама є неприпустимою. Однак це не стосується публічних оголошень і благодійних закликів [18; 22];

8. Персональні дані. Фотографії особистостей та контактні дані й адреси місць проживання можна використовувати у рекламі лише за згодою особистостей [18; 22];

9. Авторські роботи. Будь-які авторські роботи наукового та творчого характеру можна використовувати у рекламі, якщо вони є у вільному доступі та не потребують ліцензії для використання [18; 22];

10. Порівняльна реклама. Дозволяється у випадках, якщо вона стосується продуктів або послуг, які з однакової галузі на ринку та не мають засудження товарів або послуг конкурентів [18; 22];

Однак у Німеччині також є деякий список товарів та послуг, які категорично заборонено рекламувати:

1. Реклама тютюнових виробів та електронних сигарет. У травні 2016 року Директива про тютюнові вироби (Директива 2014/40/ЄС) була

транспонована до національного законодавства Законом про тютюн. Закон передбачає обмеження каналів зв'язку з громадськістю реклам тютюнових виробів. Єдиним винятком залишається реклама на білбордах, яка як правило, допустима [23];

2. Порнографія. Порнографічний рекламний вміст під час трансляції суворо заборонений, але доступ до нього можуть мати лише дорослі через телемедіа або у фізичних місцях. Постачальник телемедійних послуг повинен гарантувати обмежений доступ за допомогою системи перевірки віку, включаючи ідентифікацію та автентифікацію дорослої особи [23];

3. Наркотичні засоби. У Німеччині реклама наркотичних засобів, включаючи канабіс заборонена законодавством. Німецький закон про наркотики містить суворі обмеження щодо виготовлення, продажу, реклами та вживання наркотиків. Будь-яка публічна реклама наркотичних речовин або їх вживання є незаконною та може бути піддана кримінальним санкціям. Такі обмеження спрямовані на захист громадського здоров'я та запобігання поширенню наркотиків серед населення. Оскільки канабіс є контрольованою речовиною у Німеччині, будь-яка реклама його вживання або продажу є суворо забороненою і незаконною [23];

4. Географічне походження товарів та послуг. Заборонено використовувати географічні позначки як заяву для товарів або послуг, які не походять з цього географічного місця (наприклад, міста, регіону, території чи країни). Крім того, у випадку, якщо географічна позначка стоїть за особливими властивостями або якістю продукту, вона може використовуватися лише в разі, якщо товари або послуги мають ці властивості, незалежно від того, чи правильно вказано географічне походження [18].

Засоби масової інформації зазвичай проводять затвердження реклами (власними або зовнішніми засобами) з метою захисту від вимог про зупинення та заборони. Проте, немає юридичної або саморегулювальної обов'язковості щодо цього. Затвердження медіа реклами не обмежується конкретною галуззю і

це може включати різноманітні аспекти, такі як забезпечення відповідності етичним стандартам та дотримання нормативних вимог [18].

У Німеччині як і в США також існує система саморегулювання реклами. Вона представлена Німецькою Радою Реклами (Deutscher Werberat), яка є членом Європейського союзу стандартів реклами (EASA) і тісно співпрацює з Міжнародною торговою палатою (ICC). Ці органи створюють найкращі практики, які впливають на тлумачення законів та нормативних актів судами [18].

У випадку Німецької Ради реклами, її мета полягає у забезпеченні ефективного засобу захисту від неприпустимої друкованої або екранної реклами для громадськості та конкурентів на ринку. Німецька Рада реклами надає механізм врегулювання суперечок між громадськістю (включаючи конкурентів, споживачів, асоціації, агентства) та рекламодавцем. Вона відома своєю швидкою та практичною процедурою розгляду скарг. Крім того, рішення Ради є обов'язковими лише для її членів на контрактній основі відповідно до умов членства [18].

Останньою країною у розгляді даного питання стала Україна, яка невпинно рухається в ЄС та захищає власну незалежність. Відповідно до цього у рекламну діяльність вносяться нові корективи, які варто було дослідити.

Рекламу в основному регулюють закони і положення, прийняті на державному рівні, які охоплюють розміщення реклами, час, зміст і таке інше. Закон про рекламу є основним джерелом регулювання рекламної діяльності в Україні, охоплюючи як загальне регулювання реклами, так і рекламу у конкретних галузях (тютюн, алкоголь, наркотики, фінансові послуги, цінні папери, будівництво, зайнятість та зброя). Розміщення зовнішньої реклами може бути частково регульоване на місцевому рівні. Крім того, міжнародні договори, пов'язані з рекламою, які були належним чином ратифіковані, мають пріоритет перед місцевими положеннями (наприклад, Європейська Конвенція про транскордонне телебачення) [18].

Відповідно до Закону України «Про принципи державної мовної політики», реклама, повідомлення та інші форми аудіо та візуальних рекламних продуктів повинні виконуватися українською мовою [24].

Існує кілька державних установ, які забезпечують дотримання законів про рекламу, залежно від галузі або області:

- Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів в основному забезпечує дотримання законів про рекламу з точки зору захисту прав споживачів [18; 24].

- Антимонопольний комітет України (АМКУ) вживає заходів з приводу недобросовісної реклами [18; 24].

- Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України також забезпечує дотримання законодавства про рекламу у сфері телебачення та радіомовлення [18; 24].

- Міністерство фінансів України бере участь у забезпеченні дотримання законодавства про рекламу державних цінних паперів [18; 24].

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку має право забезпечувати дотримання законів про рекламу у сфері фондового ринку [18; 24].

- Міністерство розвитку регіонів, будівництва, житлово-комунального господарства України забезпечує дотримання законодавства про рекламу, що стосується будівництва житлових будинків [18; 24].

- Державна служба України з питань праці займається забезпеченням дотримання законів про рекламу, які стосуються вакансій (працевлаштування) [18; 24].

За кожне порушення може бути накладено штраф у п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами. При повторному порушенні протягом того ж року сума штрафу подвоюється [18; 24].

В Україні також як і в двох попередніх країнах існують певні вимоги щодо реклами продуктів та послуг, які підлягають особливому нагляду:

1. Зброя. Реклама дозволена лише у спеціалізованих виданнях та місцях продажу. Заборонені зображення зброї [18; 24].

2. Фінансові послуги. Реклама дозволена за наявності ліцензії, з обов'язковим вказанням її номера, дати видачі та органу [18; 24].

3. Будівельні проекти. Реклама можлива за наявності ліцензії на будівельну діяльність і дозвіл на роботи, з вказанням необхідної інформації [18; 24].

4. Діти. Заборонено рекламу, яка включає дітей, що споживають продукти для дорослих, підриває авторитет дорослих або закликає до покупок [18; 24].

5. Алкоголь. Дозволена реклама на ТБ, радіо та у друкованих ЗМІ, окрім заходів для аудиторії до 18 років [18; 24].

Згідно з законодавством України, заборонено розміщувати рекламу, яка: поширює інформацію про заборонені товари, містить дискримінаційні заяви, закликає до порушення закону або завдає шкоди, впливає на підсвідомість, використовує державні символи без дозволу, використовує зображення особи без згоди, копіює інтелектуальну власність інших, рекламує ворожіння та передбачення, містить елементи жорстокості або порнографії, рекламує будівництво без належних документів, а також рекламує тютюнові вироби та електронні сигарети [18; 24].

На початку війни росії з Україною деякі підприємства та магазини намагалися стимулювати продажі та залучити увагу споживачів, шляхом використання патріотичного настрою або естетичної привабливості етикеток та різноманітних рекламних кампаній. Наприклад, це виявилось у назвах суші-сетів, ковбасної продукції та алкогольних і безалкогольних напоїв, які мали назву: «ЗСУ», «Азовсталь», «Чорнобаївка», «Героїчна Буча комбуча» і так інше. Дані назви були спрямовані начебто на підтримку або відображення патріотичних цінностей у формі реклами, що поєднувала військові або патріотичні елементи з товаром. Проте з часом, зі зміною суспільного настрою такий підхід було переосмислено. Виявилось, що використання військово-патріотичної символіки у рекламі може бути неактуальним та недоречним, оскільки воєнний контекст не є прийнятним для багатьох споживачів як частина рекламного повідомлення. Такі назви та елементи можуть викликати негативні асоціації та несприятливо впливати на сприйняття товару аудиторією. Таким

чином, для збереження довіри споживачів та відображення відповідального підходу до реклами, підприємства поступово почали відмовлятися від використання таких елементів у своїх рекламних кампаніях [25].

Стосовно саморегулюючої структури рекламної індустрії в Україні, можна сказати, що наразі вона відсутня на відміну від Сполучених Штатів Америки та Німеччини, які активно працюють на рекламному ринку.

1.3 Трансформація рекламної комунікації у відповідь на розвиток засобів масової інформації та культурну специфіку аудиторії реклами

У сучасному світі взаємозв'язок між бізнесом, комунікаціями та рекламою стає все більш невід'ємним. Особливо це помітно у міжнародній сфері реклами, де глобалізація та технологічний прогрес роблять цей зв'язок ще більш інтенсивним. Реклама, маркетинг та бізнес – це не просто окремі сфери діяльності, вони становлять складну систему взаємодії, де кожен елемент впливає на інший. Саме тому розгляд їхньої взаємодії важливий в контексті міжнародного ринку. Тому розпочати розгляд даного питання буде доречним із визначення, що ж являють собою бізнес-комунікації.

Бізнес-комунікації – це система обміну інформацією та спілкування між учасниками бізнес-процесів з метою досягнення спільних цілей і завдань. Вони включають в себе усну та письмову комунікацію, а також використання спеціалізованих засобів та технологій для передачі інформації про рекламу продукту чи послугу, побудови бренду, ведення переговорів, вирішення конфліктів, а також для збору відгуків і ретельного аналізу ринку [26].

У будь-якій бізнес-організації, яка виробляє продукцію або надає послуги кінцевим споживачам чи іншим підприємствам, маркетинг продукту стає важливою частиною всього процесу, у якому не обійтись без бізнес-комунікацій, які відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами, що проявляються через рекламу, яка є посередником

між рекламодавцем та споживачами. Компанії платять рекламним агентствам за створення привабливих та інформативних оголошень для продажу своїх товарів та послуг. Аудиторія отримує ці оголошення з різних медіа, таких як телебачення, друк, білборди, Інтернет та різноманітні події. Вибір правильного каналу (медіа) є ключовим завданням для компаній, щоб вони могли достукатись до цільової аудиторії, тобто знайти зручний спосіб для комунікації зі споживачами. Спочатку, коли реклама виходить в публічний простір, вона привертає увагу аудиторії, потім викликає зацікавленість, бажання, а потім користувач здійснює дію і нарешті може задовольнити свої потреби продуктом чи послугою. Цей весь процес ми спостерігали при розгляді різноманітних рекламних теорій, а саме AIDA [27].

Таким чином, відправка повідомлення від компанії і його отримання споживачем, в кінцевому випадку і називається бізнес-комунікацією. А реклама, в свою чергу, є частиною бізнес-комунікацій, де компанії створюють комунікаційний канал між собою та аудиторією через медіа [27; 28].

Питання міжнародної реклами набуло важливості внаслідок зростання взаємодії, співпраці та взаємозалежності між країнами світу. Ця економічна взаємодія зробила можливим споживання товарів, послуг та ідей, що виробляються, надаються та поширюються індивідами і організаціями в інші країни. Рівень споживання основних товарів і послуг, що перевозяться через національні кордони щодня по всьому світу є типовим. Для того, щоб люди приймали рішення про покупку на користь цих іноземних товарів за національними межами, потрібно створити усвідомленість про наявність цих товарів, їх унікальні особливості та ціни таким чином, щоб стимулювати потреби у них і переконати людей вжити заходів для їх придбання та споживання. Це в свою чергу і називається міжнародною рекламою [29].

Міжнародна реклама була прийнята в значенні формулювання комунікаційної візії, наміру, стратегії та реалізації плану комунікації, включаючи медіа-рекламу, акції з продажу, прямий маркетинг та діяльність у сфері громадських відносин, які одночасно підтримують продаж товарів та послуг у

більш ніж одній країні в кількох частинах світу. Бідним країнам потрібні багаті країни, і навпаки, так само, як продавцям потрібні покупці. Тому існує постійна взаємодія між покупцями та продавцями на глобальному рівні, а маркетингова комунікація, яка поєднує між собою цю взаємодію, в основному є міжнародною рекламою. Міжнародну рекламу спонукають переважно принципи та функціональність економічної теорії компаративних переваг [29].

Теорія компаративних переваг була визнана основним стимулятором міжнародної реклами. Цей закон і його принципи можна прослідкувати до раннього ХІХ століття, коли британський політичний економіст Девід Рікардо висунув аргумент, що країна оптимально себе почуває, коли спеціалізується на виробництві товарів і послуг, для яких має порівняльну вигоду вартості, і уникає виробництва тих, для яких ця вигода відсутня. Таким чином, вона може використовувати прибуток від продажу спеціалізованих товарів для закупівлі товарів, які не виробляє або не може ефективно виробляти, задовольняючи потреби свого народу [29].

Це створює умови як для спеціалізації виробництва товарів і послуг між країнами, так і для потреби у міжнародному обміні товарів і послуг. З цим пов'язано ідентифікацію певних продуктів з країнами за поняттями, якість, кількість та ціною, такими як «японська технологія», «італійське взуття» та «німецькі автомобілі» серед інших. У зв'язку з наявністю різноманітності одного або декількох виду продукції від різних країн виникає міжнародна боротьба за користь у покупки людей, які потребують ці продукти як в країнах, де виробляються аналогічні продукти, так і в країнах, де такі продукти зовсім не виробляються. Як можна очікувати, одним з надійних способів вплинути на рішення про покупку на користь будь-якого конкретного продукту є реклама на будь-якому рівні. Тому з цього випливає, що міжнародна реклама великою мірою використовується для створення усвідомленості про доступність цих іноземних брендів товарів, їх унікальних особливостей і пропозицій продажу у цільових країнах, якщо це необхідно, з відповідними місцевими адаптаціями. Саме тому практично неможливо уявити комунікацію з великою аудиторією без реклами.

Тож тенденція до глобалізації ринку породжує прямим чином зростання міжнародної масової комунікації, і в свою чергу, викликає зростання міжнародної реклами [29].

Міжнародна конкуренція на ринку також в незвичайній мірі підштовхнула міжнародну рекламу на передній план. За словами Ф. Котлера, багато компаній, намагаючись покращити свою частку на ринку, почали порівнювати себе зі своїми більш успішними конкурентами. Цей процес порівняння на міжнародній арені передбачає спробу вижити серед інших стратегій більш успішного конкурента, а це в свою чергу можна зробити завдяки стратегіям маркетингової комунікації, до яких входить міжнародна реклама, як мінімальний стандарт. Іншими словами, компанії будуть досліджувати міжнародну рекламу так само, як їх конкуренти, або навіть більше, тому існує консенсус серед спостерігачів маркетингової комунікації, що реклама повинна враховувати конкурентне середовище [29].

Успішна рекламна кампанія та її вплив на компанію залежать від того, як споживачі сприймають рекламу та на що реагують. Реклама, за своєю природою, впливає на аудиторію на раціональному і емоційному рівнях.

Методика раціонального звернення виходить з припущення, що споживач раціональний і приймає обґрунтовані та логічні рішення. Тому цей підхід має на меті змінити думки споживача щодо конкретного бренду на основі ретельних аргументів і міркувань. Раціональні звернення підкреслюють продукт як головну мету і акцентують увагу на функціях цього продукту. Деякі приклади повідомлень, які можуть бути включені до раціональної реклами, включають інформацію про корисні або функціональні переваги продукту чи послуги, такі як якість, продуктивність, надійність та ціна. Зазначається також, що раціональний підхід реклами найкраще впливає на більш серйозні товари та послуги, що орієнтовані на комфорт, безпеку, надійність та здоров'я [30].

Натомість метод емоційного впливу через рекламу полягає у потребі стимулювання споживача, вираженні почуттів та суспільному прийнятті. Мета емоційних рекламних повідомлень полягає в тому, щоб викликати емоційну

реакцію у отримувача повідомлення різними способами. Емоційні рекламні повідомлення можуть використовувати страх, романтику, гумор, гордість, вину або радість. Одним з найпопулярніших видів емоційного впливу є гумор. Гумористичні рекламні повідомлення часто використовуються в маркетингових стратегіях і вважаються ефективним способом привернення уваги споживачів, а також впливу на їхні вподобання. Виявлено, що реклами з елементом гумору не лише привертають увагу споживачів, а й позитивно впливають на ставлення до реклами та бренду [30].

У сфері маркетингу продуктів методика емоційного впливу найкраще працює для продуктів, які не мають великого значення для людини в практичному або функціональному сенсі. Це можуть бути товари або послуги, пов'язані з щоденними рутинними справами або простими задоволеннями, які не мають важливого впливу на життя споживача. Наприклад, побутова хімія, косметика, ароматерапія, а також товари для дозвілля, солодощі. Час між рішенням та фактичною покупкою часто дуже короткий для цих продуктів та послуг, тому споживачі керуються не раціональними аргументами, а підказками з реклами – смак, аромат, колір та переконання [30].

Однак, вибір певної стратегії впливу залежить від культурних особливостей та світосприйняття аудиторії. Це спостереження також знаходить відображення в дослідженнях нідерландського соціолога Г. Хофстеде, який виділив шість основних пунктів, через які люди в різних країнах сприймають світ по-різному: дистанція влади, індивідуалізм чи колективізм, мотивація до досягнень успіху, уникнення невизначеності, орієнтація на довго строковість та потурання бажанням [31].

1. Індивідуалізм vs. Колективізм. Рівень індивідуалізму впливає на сприйняття реклами. У культурах з вищим індивідуалізмом споживачі можуть реагувати краще на рекламу, яка ставить в центр уваги індивідуальні досягнення та незалежність. У той час як у культурах з вищим колективізмом ефективна реклама може акцентувати на спільній користі для групи чи соціальній приналежності [31; 32].

2. Уникнення невизначеності. Суспільство з високим рівнем уникнення невизначеності віддає перевагу стабільності та контролю в невизначених ситуаціях. Це може впливати на їхнє сприйняття ризику, особливо в контексті покупок. У таких суспільствах реклама часто акцентує на безпеці, надійності та стабільності продукту, намагаючись зменшити споживчий стрес від невизначеності і збільшити довіру споживачів до продукту чи бренду. Натомість суспільство з низьким рівнем уникнення невизначеності, навпаки може бути більш толерантними до ризику і відкритими до нових ідей. В таких суспільствах реклама може зосереджуватися на інноваціях, пригодах та можливостях, спрямовуючись на споживачів, які цінують свободу вибору та експерименти [31; 32].

Але навіть не дивлячись на це, споживачі часто, в більшій чи меншій мірі стикаються зі сприйнятими ризиками та невизначеністю, коли розглядають покупку невідомого товару. Ці обурення обертаються навколо сумнівів щодо якості, надійності та загальної ефективності предмета. Одним із поширених обурень серед споживачів є страх витратити зароблені гроші на продукт або послуги, які не відповідають їхнім очікуванням. Цей страх виникає з турботи про розчарування або навіть обман з боку невідомого товару при пошуку інформації. Такі страхи можуть значно зупинити споживачів від ризику при покупці товарів, з якими вони не знайомі, що в кінцевому підсумку впливає на їх поведінку та пошук інформації.

Існують кілька ключових категорій ризиків:

1. Фінансовий ризик – є головною турботою для споживачів, які бояться втратити своє інвестування, якщо придбаний товар не виконає обіцянок або очікувань [30; 33];

2. Ризик виконання – включає у себе обурення тим, що продукт може не працювати так ефективно, як рекламується або очікується споживачем. Безпечність стосується споживачів, які шукають підтвердження, що використання невідомого продукту не становить жодної загрози для них або їхніх близьких [30; 33];

3. Ще один важливий тип ризику – це соціальний ризик. Він відноситься до тривоги споживачів через можливий осуд або критику від інших, якщо вони зроблять неправильний вибір з невідомим продуктом [30; 33];

4. Нарешті, психологічний ризик проявляється у відчуттях жалю та незручності, якщо споживачі вважають, що вони зробили неправильний вибір щодо невідомої покупки [30; 33].

Сприйняті ризику можуть змусити споживачів шукати додаткову інформацію за різними каналами, перш ніж зробити покупку – це може включати проведення досліджень, рекомендації та відгуки з інших джерел, таких як друзі, родина або онлайн-платформи або ж огляди з веб-сайтів та соціальних мереж. Загалом, при обмірковуванні придбання невідомого продукту чи послуги споживачі проходять кілька етапів у процесі прийняття рішень. Ці етапи включають визначення проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення про покупку та оцінку рівня задоволення чи незадоволення після покупки. Кожен етап значно впливає на формування кінцевого вибору, зробленого споживачами. Процес прийняття рішень може бути як свідомим, так і підсвідомим, оскільки особи оцінюють різні аспекти невідомого продукту перед приходом до висновку про його відповідність їхнім потребам. Саме тому важливо на даному етапі для культури із високим чи то низьким рівнем невизначеності створювати рекламу, яка буде впливати на споживачів за допомогою методу раціонального впливу аби в них не залишалось сумнівів [30; 33].

Таким чином, можна сказати, що уникнення невизначеності не лише впливає на культурні особливості суспільства, але й має важливий вплив на рекламні стратегії та споживчі покупки. Реклама, яка враховує цей аспект, може бути більш ефективною в залученні споживачів і створенні позитивного сприйняття продукту чи послуги.

3. Мотивація до досягнень успіху. Даний індекс вимірює прагнення людей досягати високих результатів і матеріального благополуччя. У культурах з високим рівнем цього індексу люди амбітні, орієнтовані на досягнення та

конкурентність, що створює збуджений емоційний стан. Для таких культур реклама ефективно використовує яскраві образи та емоційні повідомлення, відомих осіб та соціальне підтвердження, щоб підсилити бажання придбати продукт. Проте, у культурах з низьким рівнем мотивації до досягнень, люди можуть бути менш активними в покупках і шукати продукти, які забезпечують їм спокій та комфорт. Наприклад, у таких культурах реклама може пропонувати сцени домашнього затишку з використанням продукту, який забезпечує стабільність і надійність, підкреслюючи його спокійний і релаксуючий вплив на споживача. Замість підкреслення конкурентної переваги, така реклама може наголосити на тому, як продукт сприяє збереженню гармонії та спокою у повсякденному житті [31; 32].

4. Дистанція влади. Культури з вищим рівнем ставлення до влади можуть реагувати краще на рекламу, яка використовує авторитетні фігури або позитивно ставиться до ієрархії. У той час як культури з низьким рівнем ставлення до влади можуть бути більш відкриті до реклами, що акцентує на співробітництві та рівності [31; 32].

5. Орієнтація на довгостроковість. У культурах з високим рівнем орієнтації на довгостроковість, які цінують стабільність та довгострокові цілі, ефективним може бути підхід, який підкреслює можливість забезпечення майбутнього успіху та благополуччя. Наприклад, рекламна кампанія страхової компанії може фокусуватися на темі забезпечення фінансової стабільності та захисту майбутнього. Вона може підкреслити важливість планування на майбутнє, забезпечення фінансової безпеки для себе та своєї сім'ї, і тим самим сприяти відчуттю досягнення та успіху. У культурах з низьким рівнем орієнтації на довгостроковість, які більше схильються до короткострокових цілей та миттєвого задоволення, ефективним може бути підхід, який пропонує негайне задоволення та миттєву вигоду. Наприклад, рекламна кампанія швидкого харчування може наголошувати на миттєвості, швидкості обслуговування задоволенні від смачної їжі без звернення до довгострокових наслідків для

здоров'я чи харчових звичок. Така реклама може привернути увагу тих, хто шукає негайне задоволення без очікування [31; 32].

6. Потурання бажанням. Індекс потурання бажанням відображає ступінь, до якого суспільство заохочує задоволення негайних потреб і бажань. У культурах з високим індексом люди цінують гедонізм (коли суспільство заохочує прагнення до насолоди і задоволення особистих бажань), індивідуальну свободу та емоційну відкритість. Тут реклама повинна акцентувати на яскравих та привабливих образах, негайному задоволенні і позитивних асоціаціях, пов'язаних із святами, розвагами та відпочинком. Такий стан стає чинником успішного продажу товарів і послуг, особливо в умовах високого ризику покупки. В цих культурах емоційний вплив реклами стає ключовим, адже споживачі реагують також на такі деталі, як смак, аромат, колір, підтвердження та переконання в суспільстві. Також вони приділяють увагу думці відомих особистостей або відгукам інших людей про продукт чи послугу, вважаючи їх престижними та стабільними.

У культурах з нижчим рівнем потурання бажанням, емоційний вплив також присутній, але в меншій мірі. Тут емоції виявляються у більш спокійному стані, що створює ризики прийняття рішень, включаючи ризики покупки. Тому застосовувати методику емоційного впливу реклами з даною групою суспільства потрібно досить обережно, наголошуючи на підкресленні можливостей, стимулюванні до амбіцій та впевненості в собі.

Отже, емоційний вплив реклами на споживача стає важливим фактором у зниженні ризиків прийняття рішень і стимулюванні задовольняти свої бажання. Це в свою чергу, залежно від типу продуктів та послуг (чи то продукти щоденного споживання, чи то особливі продукти і послуги) дозволяє рекламодавцям створювати ефективні кампанії, які відповідають на потреби та бажання споживачів [31; 32; 33].

Окремо слід відзначити, що на стиль комунікації в міжнародній рекламі впливають не тільки виміри культури, але і ступінь розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

У сфері розповсюдження реклами зміни в технологіях прискорили процеси мовлення, спричинені отриманням чітких сигналів по всьому світу завдяки супутниковій технології, що також відкрила можливості для множинних кабельних каналів. Не можна також забувати про величезний вплив Інтернету на міжнародну рекламу. Саме тому, реклама сьогодні набуває іншого змісту та характеру завдяки технологічним інноваціям, морально правовим та етичним нормам у суспільстві, а також соціально-економічному рівню розвитку країн [1; 29].

Сучасне виробництво та розміщення реклами ґрунтується на знанні громадськості та вмілому використанні ЗМІ. Рекламні агентства організують комплексні рекламні кампанії, стратегії використання засобів масової інформації, які базуються на дослідженні споживчої поведінки та демографічному аналізі ринку. Нині стратегія обов'язково поєднує креативність у створенні рекламних повідомлень, а також вміле планування і розміщення залежно від типу реклами [1].

Найпопулярнішим видом реклами на сьогодні є інтернет-реклама, що представляє собою форму маркетингової комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, брендів або ідей за допомогою засобів, доступних в онлайн-просторі. Це платна форма спілкування, яка використовує різноманітні онлайн-інструменти та платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні програми та інші цифрові форми. Перевага даної реклами полягає в тому, що вона може охопити споживачів незалежно від того, де вони знаходяться [1].

Інтернет-реклама так само як і традиційна поділяється на кілька видів.

1. Контекстна реклама – одна з форм інтернет реклами, яка відображається користувачам на основі вмісту, який вони переглядають. Вона може включати текстові оголошення, банери, відеорекламу тощо, і розміщується на веб-сайтах, де контент співвідноситься з темою реклами [1].

Одним із цікавих підвидів контекстної реклами виступає платна пошукова реклама PPC або реклама з оплатою за клік. Вона дозволяє компаніям

розміщувати оголошення в результатах пошуку за певними фразами або ключовими словами. А сама оплата за рекламу здійснюється лише тоді, коли користувачі натискають на оголошення для того, щоб перейти на веб-сайт рекламодавця. Рекламу в пошукових системах часто ототожнюють з Google Ads, а також Bing і Yahoo, які пропонують подібні послуги. Вони працюють за моделлю ставок, коли рекламодавці змагаються за місце в результатах пошуку, роблячи ставки за певні ключові слова. Наприклад, компанія, що продає взуття може захотіти розмістити рекламу поруч із фразою «купити взуття онлайн», якщо її пропозиція є найкращою, її реклама відобразиться вгорі результатів пошуку за цією фразою. Дані оголошення є ефективним способом охоплення людей, які активно шукають продукти чи послуги, які пропонує та чи інша компанія [1].

2. Реклама в соціальних мережах з'являється на різних платформах, наприклад таких як Facebook, Instagram або X (колишній Twitter). Вони можуть мати різні форми залежно від можливостей реклами на конкретній платформі. У Facebook вони можуть з'являтися безпосередньо в стрічках користувачів, в Instagram вони будуть позначені як «Спонсоровані публікації» між фотографіями в стрічці, а в X як «Рекламовані пости». Оголошення в соціальних мережах зазвичай цільові [1].

Одним із видів цифрового прогресу в соціальних мережах, про який варто наголосити є нативна реклама, контент якої вплітається природнім та органічним чином. Яскравим прикладом цього слугує соціальна платформа Instagram, де спонсоровані пости від брендів вписуються в стрічку новин користувачів і мають схожий стиль та формат звичайних публікацій, що дозволяє їм привертати увагу без відчуття нав'язливості. Одним із таких профілів в Instagram, що базується на контенті, створеному користувачами, став аккаунт датського інфлюенсера Андерса Хеммінгсені. Коли гігант швидкого харчування McDonald's шукав спосіб залучити молоду аудиторію в Данії, компанія зв'язалась з Андерсом та вони провели спільну пряму трансляцію у вигляді розважального контенту в Instagram. Таким чином, нативна рекламна кампанія згенерувала понад 9

мільйонів показів, 500 голосів і понад 30 000 кліків у додатку McDonald's, що на 300 % перевищило контрольний показник [1].

Крім того, використання соціальних мереж серед компаній зі списку Fortune 500 різко зросло в 2012 році. Згідно з дослідженням, проведеним Університетом Массачусетса в Дартмуті, нині 73% компаній мають офіційний корпоративний обліковий запис у X (колишній Twitter), тоді як 66% мають корпоративну сторінку у Facebook. Станом на 2011 рік лише 28% міжнародних компаній мали блоги на корпоративному рівні. Це збільшення свідчить про довгострокову тенденцію до того, що використання соціальних медіа серед корпорацій, а також окремих брендів стає нормою для комунікацій зі споживачами [34].

3. Реклама в месенджерах, спрямована на показ оголошень в чатах та каналах прямо в месенджерах, таких як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram та інші. Ця форма реклами може включати текстові оголошення, графічні банери, відеореклами, а також інтерактивні елементи, такі як кнопки дій або відповіді. Реклама в месенджерах може бути спрямована на стимулювання прямої комунікації з брендом або на спонсоровану взаємодію з певними функціями месенджера. Це дозволяє компаніям прямо взаємодіяти з користувачами та надавати їм різноманітні можливості, такі як підтримка клієнтів, замовлення товарів або послуг, а також отримання інформації [1].

4. Електронна розсилка в свою чергу, використовується для надсилання комерційних повідомлень електронною поштою людям, які підписалися на отримання повідомлень або які виразили зацікавленість у продуктах чи послугах компанії [1].

E-mail реклама може включати різноманітні елементи, такі як текст, зображення, відео, посилання тощо, і може бути спрямована на різні цілі, включаючи збільшення продажів, просування бренду та підтримку клієнтів. Ця форма реклами може бути дуже ефективною, оскільки вона дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення безпосередньо до поштової скриньки потенційних клієнтів чи клієнтів, які вже проявили зацікавленість до компанії чи бренду. Вона

також дозволяє виміряти ефективність рекламної кампанії, включаючи відстеження відкриття листів, кількості кліків на посилання [1].

Таким чином, сектор маркетингу і реклами стабільно розвивається і набирає все більшого значення в сучасному світі. Нині інтернет-реклама надає широкі можливості для подання інформації, що виявляється більш ефективним та цілеспрямованим порівняно з традиційними засобами масової інформації, такими як телебачення, радіо та газети [1].

Незважаючи на перевагу інтернет-реклами на ринку, рівень розвитку комунікацій залежить все ж таки й від каналів донесення інформації, що обираються компаніями з урахуванням різноманітних особливостей аудиторії аби краще досягти цільових клієнтів. При виборі каналів, найчастіше враховуються такі деталі як: соціально-економічний рівень споживачів, територія їх проживання, політичний стан країни, якість освіченості, наявність Інтернету, вік і доступ до медіа, а також культурні звичаї та особливості [32].

Наприклад, відсутність соціальної мережі Facebook у Китаї говорить про те, що враховувати та обирати канали для комунікацій є особливо важливим адже рекламна кампанія може бути провальною без аналізу ринку. Соціальна мережа у Китаї офіційно заборонена, в той час як місцеві китайські сайти домінують на ринку. Натомість у Японії, Південній Кореї, В'єтнамі і Польщі присутність Facebook дозволена органами влади, але він не має особливої популярності серед споживачів, як в Україні до прикладу [34].

За даними 2024 року українського аналітично порталу «Слово і Діло» було також виявлено, у яких країнах діє обмеження на соціальні медіаплатформи у світі. У багатьох авторитарних країнах, таких як Іран, росія, Північна Корея та інших країнах, спостерігається тенденція до блокування популярних соціальних мереж та медіаплатформ. Наприклад, у Пакистані 2023 року був заблокований Instagram. В Афганістані, Ірані, Непалі та Північній Кореї заборонений TikTok начебто через недовіру до додатку, який «збирає та передає особисті дані споживачів». У Ефіопії у 2021 році були заборонені Facebook, Instagram, X та WhatsApp. Крім того, після повномасштабного вторгнення в Україну, росія

заборонила соціальні мережі від компанії Meta – Facebook та Instagram, а також X зокрема через велику кількість правдивої інформації про війну в Україні та підтримки нашої країни відомими особистостями і звинуваченні у жорстоких діях росії по відношенню до України. Такі дії можуть впливати на рекламні стратегії та комунікації, оскільки рекламодавцям доводиться адаптуватися до місцевих умов та користуватися альтернативними каналами зв'язку для досягнення цільової аудиторії [35].

Висновки до розділу 1

У першому розділі нашої роботи було детально розглянуто теоретичні та правові основи міжнародної реклами, що дало можливість зрозуміти її значення в сучасному світі.

Підрозділ 1.1 присвячено всебічному розумінню історичного розвитку реклами, її теоретичних основ та ключових елементів комунікаційного процесу. Ми дійшли висновку, що реклама є формою комунікації, а комунікація – складним процесом, який включає багато етапів та елементів. Реклама не лише інформує, але й має на меті впливати на поведінку споживачів, використовуючи різні методи та засоби передачі повідомлень. Тому розуміння комунікаційних аспектів реклами виявилось ключовим для ефективного маркетингового впливу та досягнення комерційних цілей.

Крім того, було розглянуто різні концепції та теорії процесу реклами як засобу комунікації, включаючи концепцію DAGMAR, модель поведінки AIDA та модель DRIP. Аналізувалися також психологічні та соціологічні аспекти реклами, зокрема піраміда потреб Маслоу. Розглянуті моделі пояснюють, чому споживачі реагують на рекламу певним чином і як реклама повинна бути адаптована для досягнення ефективного впливу, підтверджуючи взаємозв'язок між комунікацією та споживчою поведінкою.

У підрозділі 1.2 проаналізовано діяльність міжнародних організацій, таких як Міжнародна торгова палата (ІСС) та Міжнародна асоціація реклами (ІАА), які сприяють практиці реклами та маркетингу на міжнародному рівні. Виявлено спільні риси та відмінності в регулюванні реклами в США, Німеччині та Україні. Спільними для всіх є захист від дискримінації та заборони реклами певних категорій товарів: тютюнові, наркотичні вироби та порнографія. У США та Німеччині, на відміну від України існують саморегулюючі структури рекламної індустрії. У контексті війни росії з Україною рекламний маркетинг змінився на патріотичний мотив, спрямований на підбадьорення та підвищення попиту, проте це не призвело до успіху.

У підрозділі 1.3 ми розглянули вплив реклами на споживачів через раціональні та емоційні аспекти, звертаючи увагу на культурні особливості за концепцією Г. Хофстеде. Це включало аналіз шести індексів, які відображають сприйняття світу у різних культурах: індекси дистанції влади, індивідуалізму чи колективізму, мотивації до досягнень успіху, уникнення невизначеності, орієнтації на довго строковість та потурання бажанням. У ході написання роботи, ми звернули увагу на індекс уникнення невизначеності, який пов'язаний з раціональним впливом у рекламі та індекс потурання бажанням, що відображає емоційну складову. Ці індекси впливають на ризик покупки, а і їх правильне використання у рекламних стратегіях допомагає зменшити ризики, враховуючи культурні особливості та тенденції кожної країни.

У висновку було підкреслено, що традиційні засоби реклами відступають на користь інтернет-реклами, що охоплює широкий спектр форматів, включаючи контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, месенджерах, Email-розсилку та інше, адже зі зміною суспільства змінюються і способи рекламної комунікації зі споживачами.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

2.1 Аналіз стану та тенденцій світового рекламного ринку

Так як реклама є важливим елементом сучасного бізнесу, що активно використовується на всіх континентах, то за останні роки спостерігається зростання обсягів на її витрати у всьому світі, проте рівень цих витрат значно відрізняється в залежності від регіону.

Америка традиційно вважається одним з найбільших ринків реклами у світі, де щорічно витрачається значна сума коштів на маркетингові кампанії. Європа та Азія також відзначаються активними рекламними ринками, але зі своїми особливостями і тенденціями. Африка та Океанія, хоч і відстають у загальній кількості рекламних витрат, у них також спостерігається певне зростання активності в цьому сегменті.

Найбільшу частку витрат за 2022 рік на рекламу були у США, що становили 405,7 мільярда доларів США з них:

- кіно – 0,6 мільярда доларів США;
- трансляція цифрової музики – 3,2 мільярда доларів США;
- відеоігри – 1,6 мільярда доларів США;
- журнали – 3,7 мільярда доларів США;
- газети – 9,9 мільярда доларів США;
- радіо – 16,7 мільярдів доларів США;
- телебачення – 72,3 мільярда доларів США;
- реклама в Інтернеті та соціальних мережах – 278 мільярдів доларів

США [36].

Цифрова реклама вже складає більше 70% витрат, але прогнозується, що до 2027 року цей показник зросте до 83,3%. Також варто відзначити зростання витрат на соціальну медіа рекламу, що свідчить про важливість цього каналу для брендів. Споживчий ринок США є одним з найбільших у світі, тому не дивно,

що витрати на рекламу в цій країні також є одними з найвищих. Поруч з традиційними медіумами, такими як телебачення та радіо, попри все цифрова реклама стає все більш привабливою для брендів, оскільки вона надає можливість точного спрямування та вимірювання ефективності кампаній [36].

Наступне місце посіла Західна Європа з витратами на рекламу у 2022 році понад 138 мільярдів доларів США. З них:

- газети – 8842 мільйонів доларів США;
- журнали – 5613 мільйонів доларів США;
- телебачення – 28771 мільйонів доларів США;
- радіо 5111 – мільйонів доларів США;
- кіно – 485 мільйонів доларів США;
- Інтернет та соціальні мережі – 82621 мільйонів доларів США.

Попри найбільший показник серед витрат на рекламу у газетах, розвиток цифрової реклами має велике значення для Європи, з особливим акцентом на соціальні медіа, де витрати зросли на 25,5%. Адже прогнозується, що до кінця 2024 року витрати на рекламу в журналах і газетах знизяться на -6,3% і -7,4% відповідно. Проте витрати на телебачення також залишаються значними, адже цей канал продовжує привертати увагу великої аудиторії. В свою чергу, витрати на рекламу в кіно були одними з найнижчих з точки зору виділеного бюджету. Однак прогнозується, що до кінця 2024 року рекламний бюджет кінотеатрів зросте з 485 мільйонів доларів США до 569 мільйонів доларів США (зростання на +17,3%) [36].

Третє місце за витратами на рекламу за 2022 рік посіла Азія з позначкою у 72,77 мільярда доларів США. Витрати на соціальну рекламу для настільних комп'ютерів та інтернет рекламу склали 13,89 мільярда доларів США та 67,81 мільярда доларів США відповідно, прогнозується зростання до 15,94 мільярда доларів США (+14,7%) та 89,29 мільярда доларів США (+31,7%) до 2026 року, адже тренд до цифровізації активно розвивається і в азійських країнах. Витрати на рекламу телебачення досягли 53,35 мільярда доларів США, а до 2024 року планується досягти 51,98 мільярда доларів США. Витрати на радіорекламу

сягнули 5,53 мільярда доларів США, а до 2024 року вони досягнуть 5,27 мільярда доларів США [36].

Цікавим також було розглянути Великобританію, де витрати на рекламу у 2022 році становили близько 30,91 мільярда доларів США. Так як Великобританія один з найбільших ринків реклами в Європі, то значні кошти спрямовуються на рекламу у традиційних медіумах: телебаченні (6751 мільйонів доларів США) та кіно (127,63 мільйонів доларів США), адже вони залишаються важливими каналами. Однак також спостерігається зростання витрат на цифрову рекламу. Наприклад, витрати на рекламу в пошукових системах та відеорекламах значно зросли та досягли таких показників як 6,6 мільярда доларів США та 2,43 мільярда доларів США [36].

За прогнозами, до кінця 2024 року реклама в газетах, журналах та поштові розсилки будуть мати малі витрати на рекламу з позначками 6-7% відповідно, причому найбільше падіння спостерігається у регіональних брендів новин. А тенденція до зростання витрат на кіно-рекламу продовжиться і надалі, що свідчить про певний інтерес до нестандартних форматів промоції товарів та послуг [36].

Четверте місце за витратами на рекламу станом на 2022 рік посіла Австралія та Океанія з сумою у розмірі 20,61 мільярда доларів США. Витрати на рекламу складали:

- радіо – 1,12 мільярда доларів США;
- реклама в кіно – 0,07 мільярда доларів США;
- цифрова реклама – 2,53 мільярда доларів США;
- реклама від інфлюенсерів – 0,44 мільярда доларів США;
- друкована реклама – 0,97 мільярда доларів США;
- пошукова реклама – 6,36 мільярда доларів США;
- телевізійна та відеореклама – 5,73 мільярда доларів США.

За прогнозами, до кінця 2024 року витрати на рекламному ринку в Австралії та Океанії досягнуть 22,46 мільярда доларів США. Найбільшим

ринком у регіоні стане пошукова реклама в Інтернеті з обсягом ринку в 7,04 мільярда доларів США [37].

Таким чином, можна сказати, що рекламний ринок Австралії та Океанії також дедалі більше зміщується в бік цифрових платформ, відображаючи технічно підковану споживчу базу країн та зростаючу присутність в Інтернеті.

На останньому, п'ятому місці за витратами на рекламу знаходиться Африканський регіон. Тут на рекламу витрачається приблизно постійно однакова сума в межах 5 мільярдів доларів США. Телебаченню надається особлива перевага. Втім, цифрова реклама також демонструє зростання, особливо у відеоформатах та соціальних медіа. Хоча африканський ринок реклами є меншим порівняно з іншими регіонами, проте спостерігається потенціал для його розвитку. Північний регіон Африки має такі показники за витратами на рекламу:

- інтернет-реклама – 111,8 мільйона доларів США;
- інфлюенсери та соціальні мережі відповідно – 53,83 мільйона доларів США;
- надрукована реклама – 353,2 мільйона доларів США;
- пошукова реклама в інтернеті – 856,9 мільйона доларів США;
- телебачення та відео – 646,6 мільйона доларів США.

У відсотковому відношенні частка витрат на рекламу в 2022 році складалася з 61,2% цифрових і 31,8% традиційних каналів розповсюдження реклами, за прогнозами, до 2027 року дані показники зростуть до 69% і 31% відповідно [36].

Натомість Південна Африка має такі показники:

- телебачення та відео – 406,42 мільйонів доларів США;
- інтернет-реклама – 397,12 мільйонів доларів США;
- газети – 216,07 млн мільйонів доларів США;
- радіо – 254,51 мільйонів доларів США;
- журнали – 111,62 мільйонів доларів США;
- кіно – 27,02 мільйонів доларів США;

- музика та підкасти – 35,78 мільйонів доларів США;
- відеоігри – 4,84 мільйонів доларів США;
- кіберспорт – 4,51 мільйонів доларів США.

За наведеними вище даними можна помітити, що Південна Африка має доволі великий як для їх рівня розвиток у цифровізації реклами, де наявний навіть кіберспорт та відеоігри, хоч і не у значній кількості [36].

Якщо говорити про загальні показники у світі, то станом на 2022 рік показник глобальних витрат на цифрову рекламу становив частку у розмірі 61,9% від загальних витрат на рекламу. Натомість, телебачення зайняло частку – 22,72%, рекламні банери на вулицях – 5,17%, радіо – 3,84%, газети – 3,71% та журнали – 2,17% і лише частка у кіно займала 0,3% [7]. Використання мобільних пристроїв та як наслідок цифрової реклами зростає завдяки економічно доступним ціновим категоріям мобільних телефонів та пакетам Інтернету, що відіграють не малу роль у сучасному суспільстві [1].

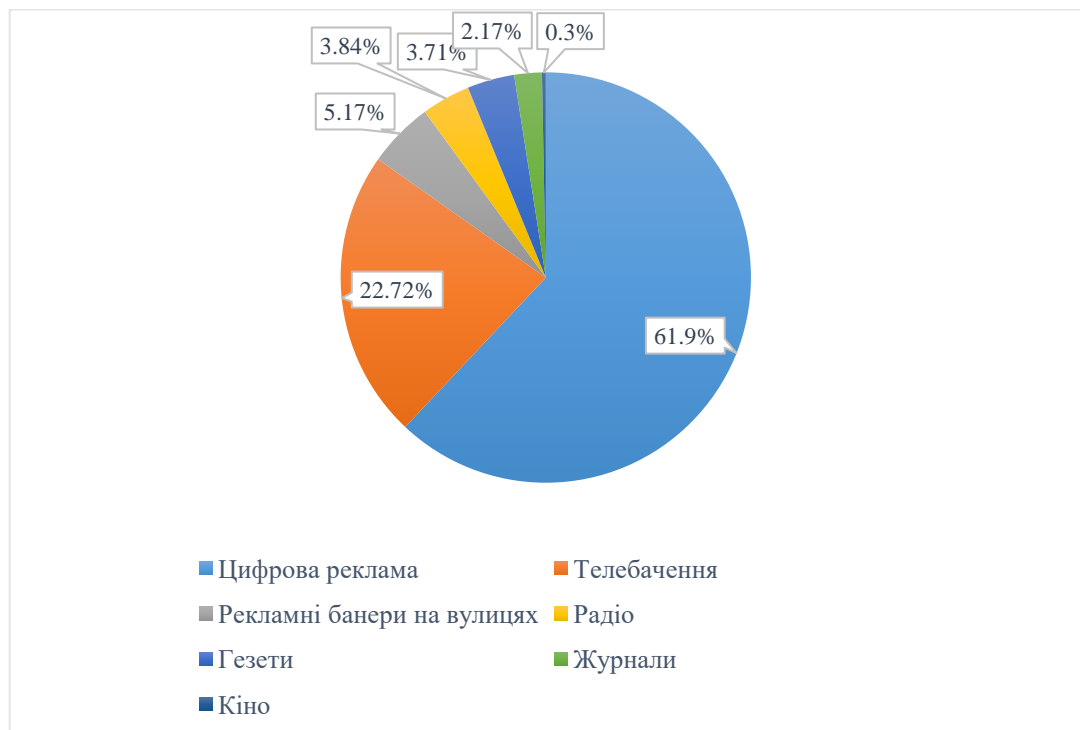


Рисунок 2.1 – Світові показники витрат на рекламу у 2022 році

Джерело: розроблено автором за даними [36].

Очікується, що до кінця 2026 року показник витрат на цифрову рекламу зросте до 72,5%. А прогнозовані витрати у грошовому вимірі становитимуть 233,65 мільярда доларів США в 2027 році, що значно більше у порівнянні зі 130,24 мільярда доларів США, зафіксованими наприкінці 2022 року [1].

Провівши аналіз витрат на рекламу на різних континентах та оцінивши зміни в комунікаційних тенденціях, стало зрозуміло, що цифрова реклама стала лідером за обсягом витрат. Цей висновок підкріплений статистикою, яка свідчить про швидкий розвиток цифрової реклами та її подальші перспективи. Адже реклама – це не лише спосіб просування товарів та послуг, але й ключовий елемент комунікації, який відображає культурні, економічні та технологічні аспекти кожного регіону. Зростання значення цифрової реклами і соціальних медіа свідчить про цифрову трансформацію у сучасному світі та зміни в способах взаємодії між брендами та споживачами. Однак важливо враховувати, що реклама має свої відмінності у кожній країні та регіоні, що вимагає адаптації стратегій реклами до місцевих особливостей. Саме тому дослідження рекламних ринків дозволяє рекламодавцям краще розуміти ці різноманітності та знаходити оптимальні способи взаємодії з аудиторією, щоб максимізувати ефективність своїх кампаній та досягти бажаних результатів у просуванні продуктів та послуг.

Аналізуючи світовий ринок реклами ми не можемо оминати увагою рекламні агентства, які є ключовими учасниками у сучасній комунікаційній індустрії, відіграючи важливу роль у впливі на споживачів та формуванні їх уявлень про продукти та послуги. Незважаючи на наявність власних PR та рекламних відділів у компаніях, останні часто користуються допомогою та наймають рекламні агентства, щоб зробити роботу за них. Для того, щоб реклама була успішною, рекламне агентство і рекламодавець повинні працювати в унісон. Адже таке партнерство допомагає компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги на глобальному ринку та досягати успіху в умовах бізнес-середовища, яке постійно змінюється. Вони працюють разом у виборі медіа, формулюванні повідомлення, розподілі бюджету та моделюванні цілей реклами.

Фірма повинна мати можливість надавати рекламному агентству всю необхідну інформацію: інформацію про фірму, тип ринку та споживчу конкуренцію [38].

Агентство стає інсайдером, тому і між агентством і рекламодавцем має бути налагоджена повна співпраця. Крім того, агентство має бути компетентним і знати про позиціонування та брендинг продукту, а також про фінансування та розподіл. Сьогодні агентства надають спеціальні послуги, такі як дослідження ринку, бухгалтерський облік, підтримка зв'язків з громадськістю, створення та контроль графіків показу реклами, а також саме створення реклами та дизайн залежно від її типу та координації роботи над процесом. Компанія та агентство зближуються і розвивають тривалі відносини на користь обох [38; 39].

Рекламне агентство – це організація, яка допомагає компаніям охопити цільову аудиторію, продавати пропозиції та збільшувати дохід від продажів. Вони роблять це, створюючи, впроваджуючи та керуючи рекламними кампаніями, які просувають продукти та послуги підприємства. Такі агентства, як правило, тісно співпрацюють із відділом маркетингу компанії та доповнюють маркетингові кампанії, розробляючи переконливу рекламу, як було зазначено раніше. До того ж, агентства об'єктивно вивчають товари та послуги, щоб точно оцінити їхню привабливість. Вони надають підприємствам корисну інформацію про цільові ринки. А вже потім бізнес створює ефективні маркетингові стратегії. Дані організації користуються послугами різних творчих учасників, зокрема фотографів, відеооператорів, відеомонтажників, авторів контенту, графічних дизайнерів і аніматорів [38; 39].

Команда агентства повинна бути компетентною, досвідченою та складатись з маркетологів, копірайтерів, медіа-експертів, продакшн-менеджерів, а також у деяких випадках наймати фрілансерів для кожного окремого проекту [38].

Різноманітність рекламних агентств не обмежується лише числом компаній. Кожне агентство має свої унікальні характеристики, які відображаються у специфічних послугах та функціях, а також у власних підходах та вподобаннях. Таким чином, залежно від потреб клієнтів та вимог ринку,

існують різні типи рекламних агентств, кожне з яких пропонує унікальний набір послуг та стратегій.

1. Рекламні агентства, що пропонують повний спектр послуг.

Рекламні агенції з повним набором послуг пропонують своїм клієнтам як традиційні послуги з реклами так і цифрові. Клієнти можуть вибрати цей тип агентства, якщо бажають кілька варіантів реклами для свого бренду. Дане агентство може запропонувати своїм клієнтам телевізійну рекламу, рекламні кампанії, створення контенту, пошукову оптимізацію (SEO), графічний дизайн, управління соціальними мережами, рекламу на радіо, а також веб-розробку [39].

2. Агентства цифрової реклами.

Агентства цифрової реклами пропонують рекламні послуги в Інтернеті. Клієнти можуть вибрати це агентство, коли вони хочуть мати лише цифрову рекламу, а не матеріальні рекламні товари. Послуги, які може запропонувати агентство цифрової реклами – пошукову оптимізацію SEO, маркетинг на основі облікових записів, маркетинг у соціальних мережах, дизайн сайту, а також контент-маркетинг та генерацію потенційних клієнтів [39].

3. Традиційні рекламні агентства.

Традиційні рекламні агентства пропонують клієнтам класичні стилі реклами. Клієнти можуть вибрати це агентство, коли вони рекламують свій бізнес у місцевому регіоні. Деякі послуги, які традиційне рекламне агентство може запропонувати своїм клієнтам, включають: рекламні щити, рекламні листівки поштою, телевізійну комерційну рекламу, оголошення в газетах, рекламу на радіо, журнальні оголошення [39].

4. Рекламні агентства в соціальних мережах.

Рекламні агентства в соціальних мережах пропонують своїм клієнтам рекламу, орієнтовану на соціальні мережі. Клієнти можуть вибрати, щоб це агентство допомогло їм із рекламою, якщо вони бажають збільшити свою участь у соціальних мережах або більше трафіку, що надходить на їхні веб-сайти через аккаунти в соціальних мережах. Послуги, які ці агентства можуть запропонувати

своїм клієнтам – налагодити оптимізацію реклами в соціальних мережах, дизайн профілів, створення дописів, відео та спеціального контенту для блогу [39].

5. Фірмові рекламні агентства.

Брендові рекламні агентства пропонують клієнтам спеціалізацію в брендингу. Бренд – це назва компанії, логотип, кольори та загальний дизайн, які відрізняють її від інших компаній. Мета брендингу – зробити його впізнаваним і таким, що запам'ятається споживачам. Фахівці, які працюють у цих агентствах, проводять дослідження бренду та галузі, щоб визначити ефективний план для бренду. Клієнти можуть вибрати це агентство, коли вони починають новий бізнес або хочуть ребрендинг існуючого бізнесу. Деякі послуги, які агентство з реклами брендів може запропонувати своїм клієнтам, включають: дизайн логотипу, розробка торгової марки, кольорові палітри, назва для компанії та слоган [39].

6. Власні рекламні агентства

Власні внутрішні рекламні агентства – це агентства, які діють у рамках існуючої компанії. Це означає, що агентство існує для того, щоб працювати для одного клієнта, яким є компанія, яка ним володіє. Наприклад, транснаціональна швейна компанія створила власне рекламне агентство в офісі, щоб зосередитися на створенні рекламної кампанії для швейної компанії. Клієнти можуть вибрати це, оскільки зекономить їм гроші від передачі роботи аутсорсингу. Це також може полегшити спілкування, коли агентство існує там, де працює компанія [39].

За даними міжнародного сайту «Campaign Brief», що надає останні новини про індустрію маркетингу, було складено рейтинг топ-10 країн з найкращими рекламними агентствами світу 2023-го року, що продемонстровано нижче на рисунку 2.2:

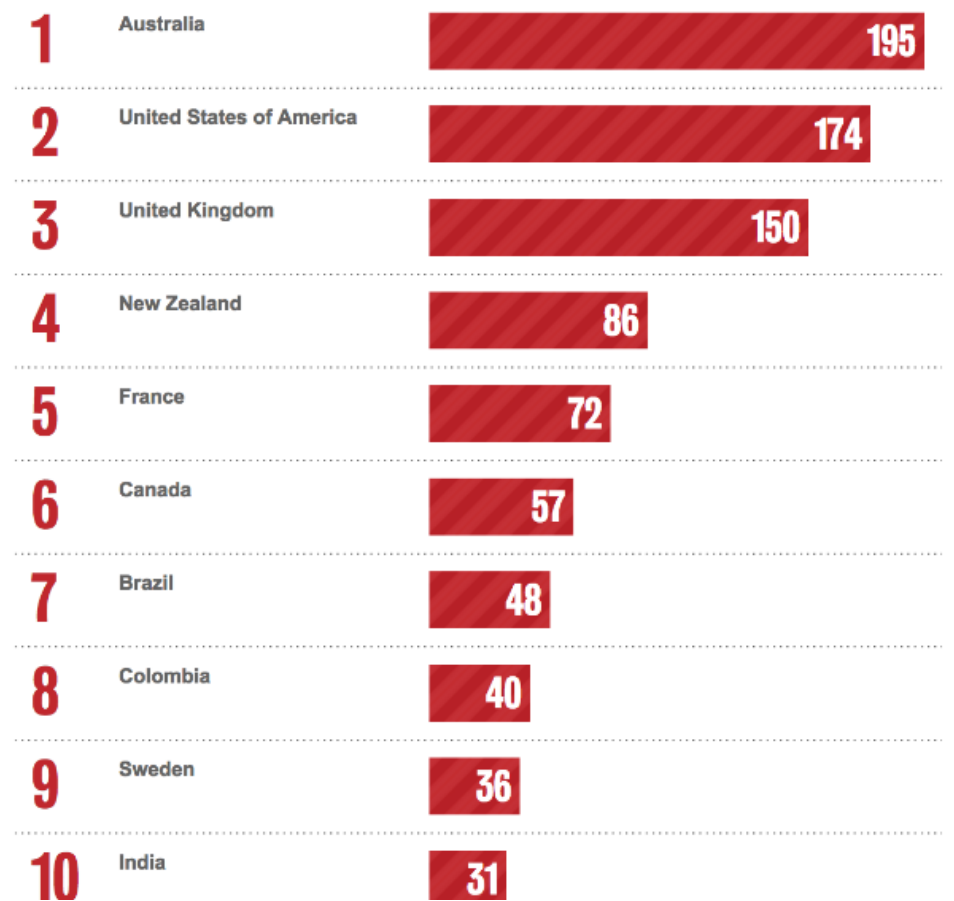


Рисунок 2.2 – Рейтинг топ-10 країн з найкращими рекламними агентствами світу 2023-го року

Джерело: [40].

Рейтинг найкращих рекламних агенцій світу Bestads за 2023 рік базується на балах, нарахованих за роботу протягом останніх 6 тижнів року. При складанні рейтингу, враховувалась також робота найкращих виконавчих креативних директорів, компаній-клієнтів, а також кращих режисерів і виробничих компаній [40].

Станом на 2024 рік названо топ-10 рекламних агентств світу:

1. SmartSites – цифрове агентство, що надає повний спектр послуг, розташоване в Парамусі, штат Нью-Джерсі. Засноване в 2011 році SmartSites має команду з майже 100 дизайнерів, авторів, розробників, маркетологів і спеціалістів із вирішення проблем, які невтомно працюють, щоб зробити сайти

успішними. SmartSites пропонує своїм клієнтам творчі способи створення, планування та просування веб-сайту. Вони зосереджуються на веб-дизайні, PPC маркетингу та органічному SEO. Одним із найвідоміших клієнтів у агентстві є компанія Porsche [41];

2. CommCreative – це стратегічно орієнтоване, творче маркетингове агентство, розташоване у Фремінгемі, штат Массачусетс, із понад 25-річним досвідом роботи в роздрібній торгівлі, кібербезпеці, охороні здоров'я, виробництві та фінансах. Відомим клієнтом є Johnson Controls [41];

3. Directive Consulting – агентство з маркетингу ефективності зі штаб-квартирою в Ірвайні, Каліфорнія. Заснована в 2014 році команда з близько 75 співробітників спеціалізується на платних медіа, оптимізації пошукових систем, ефективних креативах, стратегії GTM і доходах. Відомий клієнт для агентства – Sendoso [41];

4. Anchoor – агентство, що займається брендингом, веб-розробкою та дизайном логотипів, розташоване в Льюїстоні, штат Мейн. Засноване в 2013 році. У агентстві працює невелика команда з близько 20 співробітників, які в основному співпрацюють з малим і середнім бізнесом. Не дивлячись на це, їхнім відомим клієнтом стала компанія Apple. Пропозиції щодо брендингу від агентства включають візуальну ідентичність, стратегію бренду, повідомлення та неймінг [41];

5. Media Matters Worldwide – є агенцією медіапланування та аналітики, засноване у 2005 році. Штаб-квартира розташована в Сан-Франциско. У них працює 70 співробітників, які спеціалізуються на медіа-плануванні, купівлі, рекламі та цифровій стратегії. Одним із найчастіших клієнтів агентства є німецька компанія SAP [41];

6. CSTMR – це фірма цифрового маркетингу, розташована в Остіні, штат Техас. Команда складається з близько 6 співробітників та спеціалізується на веб-дизайні. Клієнтом на даний момент для агентства є компанія CreditKarma [41];

7. Jives Media – маркетингове агентство, розташоване в Сан-Франциско. З 2012 року вони пропонують свої послуги з реклами, електронного маркетингу та рішень для оптимізації пошукових систем. Команда з 10 осіб включає веб-дизайнерів, спеціалістів з розвитку та стратегії брендів. Компанія, яка часто користується послугами даного агентства є Oracle, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення [41];

8. KlientBoost – компанія з цифрової реклами та PPC-менеджменту зі штаб-квартирою в Коста-Меса, штат Каліфорнія. Заснована в 2015 році компанія складається з 64 осіб, які надають виключно PPC, CRO та маркетингові послуги в соціальних мережах. Їхніми клієнтами є підприємства середнього ринкового рівня, але вони працюють із деякими малими та корпоративними підприємствами. Підприємства, які вони обслуговують, в основному займаються бізнес-послугами та електронною комерцією, одним з яких є Bloomberg [41];

9. Starfish – фірма, яка надає маркетингові та креативні послуги в Нью-Йорку. Вона була заснована в 2002 році і налічує 23 співробітників. Послуги Starfish включають маркетингову стратегію, брендинг, дизайн логотипу, медіапланування, веб-дизайн тощо. Клієнт – PwC [41];

10. Rankings.io – SEO-компанія, розташована в О'Фаллоні, штат Іллінойс. Її було засновано в 2013 році, зараз у її команді майже 20 осіб, які надають клієнтам виключно послуги з розробки сайтів та оптимізації. Одним із найчастіших клієнтів вважається Sibley Dolman Gipe [41].

2.2 Аналіз кейсів рекламної комунікації компанії Nestle

Дослідивши загальні показники витрат на рекламу у світі та найкращі рекламні агентства світу у 2024 році, наступним кроком було доцільно розглянути міжнародні компанії та їх діяльність, які активно застосовують рекламу як спосіб комунікації зі споживачами, що в свою чергу, збільшує прибутки компаній.

Для розгляду та аналізу було обрано дві транснаціональні компанії з сектору харчової промисловості – Nestlé та The Coca-Cola Company.

Компанія Nestlé – це багатонаціональний виробник продуктів харчування. Штаб-квартира компанії розташована у Веве, Швейцарія, а заводи розташовані в понад 80 країнах. Основними продуктами Nestlé є згущене та сухе молоко, дитяче харчування, шоколадні вироби, цукерки, розчинна кава та чаї, супи, приправи, прянощі, а також заморожені продукти, морозиво та вода в пляшках. Крім того, компанія навіть виробляє фармацевтичну продукцію та продукти харчування для тварин – корм [42; 43]. Місією компанії є покращення якості життя та сприяння здоровішому майбутньому [44].

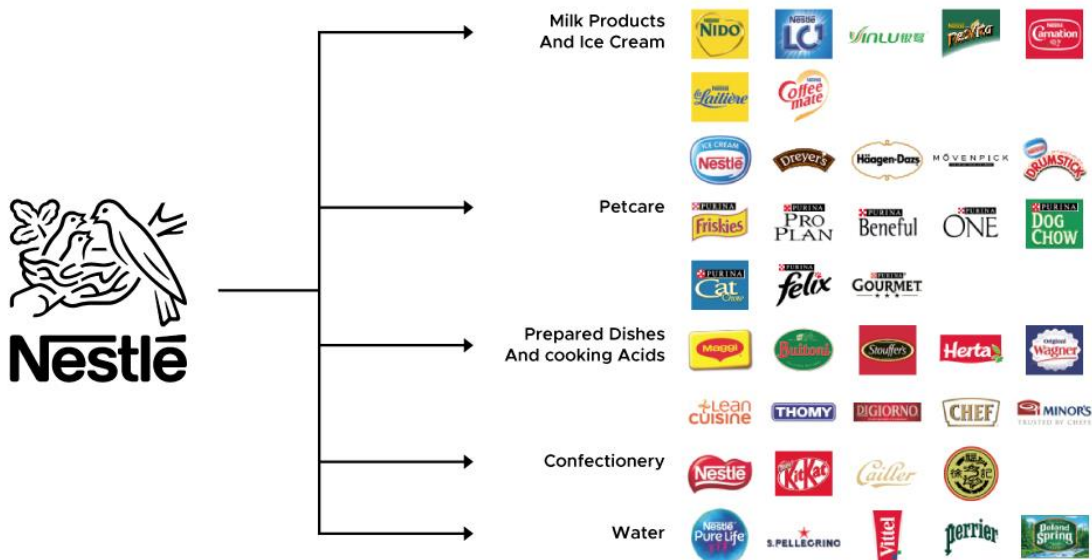


Рисунок 2.3 – Продукція компанії Nestlé

Джерело: [45].

Фінансовий стан компанії Nestlé за чистими прибутками протягом 2019-2023 років, що представлено на рисунку 2.4 нижче, в цілому свідчить про відносно стабільні показники. Виключно успішним для компанії став 2021 рік, завдяки подоланню викликів глобального ланцюжка поставок через поширення пандемії двох попередніх років COVID-19 та виконанні довгострокової бізнес-стратегії, що супроводжувалось приростом акцій та швидким впровадженням

інновацій. За категоріями продуктів найбільший внесок в органічне зростання зробила кава, чому сприяв потужний розвиток трьох основних брендів Nescafé, Nespresso та співпраця зі Starbucks. До того ж, Nestlé почала трансформувати свій глобальний водний бізнес, зосереджуючись на міжнародних брендах преміальної та мінеральної води і продуктах для здорової гідратації. У березні Nestlé завершила придбання Essentia Water, преміального бренду функціональної води в США. Чистий прибуток компанії протягом 5 досліджуваних років становив найбільшу частку у розмірі 16,91 мільярда швейцарських франків [46; 47; 48].

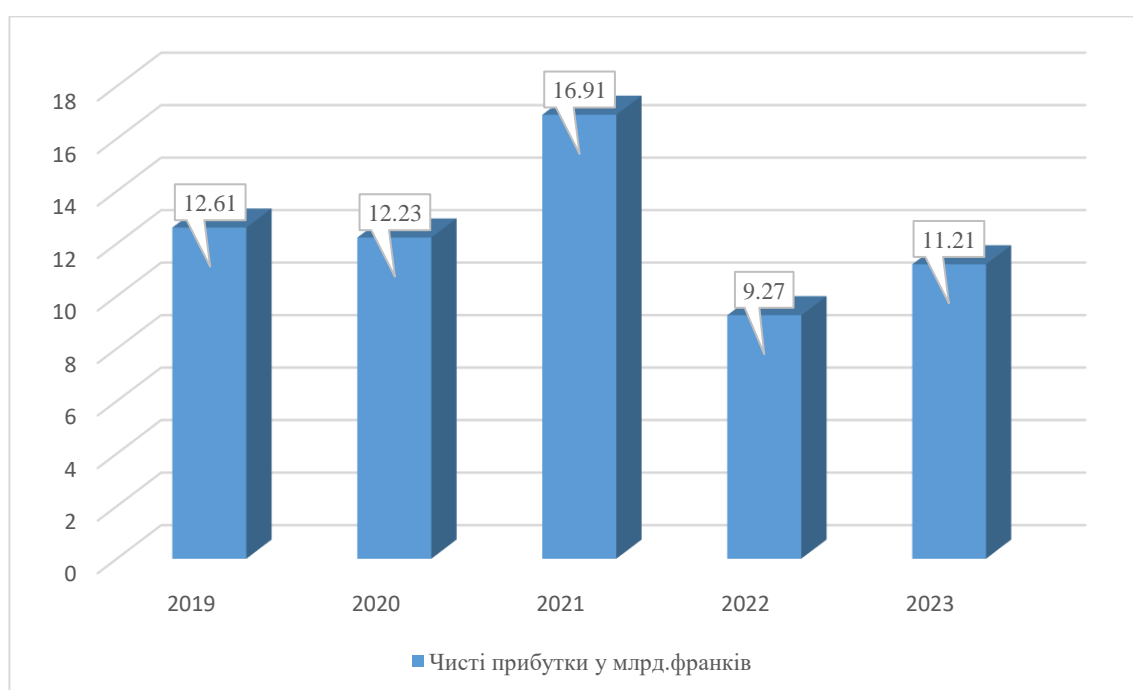


Рисунок 2.4 – Чисті прибутки компанії Nestlé
протягом 2019-2023 років

Джерело: розроблено автором за даними [46].

Виняток становив 2022 рік, який був відзначений різким зниженням чистого прибутку на 45,2%. Воно було спровоковане багатьма викликами для сімей та компанії. За словами генерального директора Nestlé М. Шнайдера, інфляція зросла до безпрецедентного рівня, тиск на вартість життя посилюється, а наслідки геополітичної напруженості відчувалися в усьому світі. Незважаючи

на здатність компанії закуповувати 80 % своєї сировини на місцевому рівні, собівартість продажів (з поправкою на амортизацію) поступилась глобальній інфляції та місцевому валютному тиску, оскільки зростала швидше, ніж дохід. Проте уся команда Nestlé продемонструвала надійність, долаючи перешкоди на своєму шляху [46; 49; 50].

Останній, 2023 за аналізом фінансовий рік виявився кращим за попередній на 1,94 мільярда швейцарських франків. Хоча хвиля інфляції за останні два роки обтяжила споживачів і знизила попит на продукти харчування та напої, проте попит на продукцію харчування для домашніх тварин все одно існував. Більш того, збільшення чистого прибутку компанії відбулось саме через зростання продукції бренду Purina PetCare. До того ж, компанія почала активно впроваджувати ідею сталого розвитку, започатковану з 2017 року у сфері екологічного пакування, що привернуло увагу споживачів до продукції [51; 52; 53].

Очікується, що зростання чистого прибутку компанії до кінця 2024 року становитиме 12,96 мільярда швейцарських франків. Станом на сьогодні Nestlé активізувала продажі у Північній Америці, насамперед у сфері заморожених продуктів, яка втратила позиції в першому кварталі. Планується розвивати бренд Health Science з вітамінів, мінералів і харчових добавок, адже тенденція до здорового способу життя зростає. В планах також надалі залишається розвиток ідеї екологічного пакування [54; 55].

Головний виконавчий директор Марк Шнайдер заявив, що у 2024 році Nestlé віддає перевагу зростанню за рахунок обсягів і асортименту так як покупці переходять на дорожчу продукцію, що сприятиме посиленню маркетингу та інновацій [54; 55].

Для аналізу рекламного кейсу від компанії Nestlé було обрано бренд дитячого харчування Gerber. Це один із найвідоміших і найпопулярніших брендів дитячого харчування у світі. Він має довгу історію і репутацію виробника високоякісних продуктів для немовлят і дітей раннього віку. Бренд Gerber був заснований у 1927 році в США. Після того, як компанія випустила

свою першу лінію продуктів дитячого харчування, бренд швидко завоював довіру батьків завдяки якості та зручності своїх продуктів. У 2007 році Gerber став частиною компанії Nestlé, що дозволило значно розширити його присутність на міжнародних ринках [56].

Gerber пропонує широкий спектр продуктів, які можна розділити на декілька основних категорій:

1. Пюре:

- фруктове та овочеve пюре;
- м'ясне та м'ясо-овочеve пюре;
- комбіновані пюре з кількох інгредієнтів;

2. Каші:

- каші для немовлят з різними злаками;
- каші з додаванням фруктів чи овочів;

3. Сухі суміші та готові напої:

- молочні та безмолочні суміші;
- спеціальні напої для дітей;

4. Закуси та снеки:

- бісквіти, палички та інші закуски для дітей;
- продукти для зубного прорізування;

5. Органічні продукти:

- лінія органічного дитячого харчування, що виготовляється без використання штучних домішок і ГМО [56].

Для рекламної кампанії Gerber 2017 року було відібрано такі продукти як: Gerber 2nd Foods Banana Carrot Mango, Gerber Organic 3rd Foods Apples, Kale & Fig, Gerber 2nd Foods Sweet Potato Apple Pumpkin – це пюре для дітей віком від 6 місяців і старше. Пюре представлені зі смаками банану, моркви та манго. А також яблука, капусти, інжиру та солодкої картоплі з гарбузом [57].

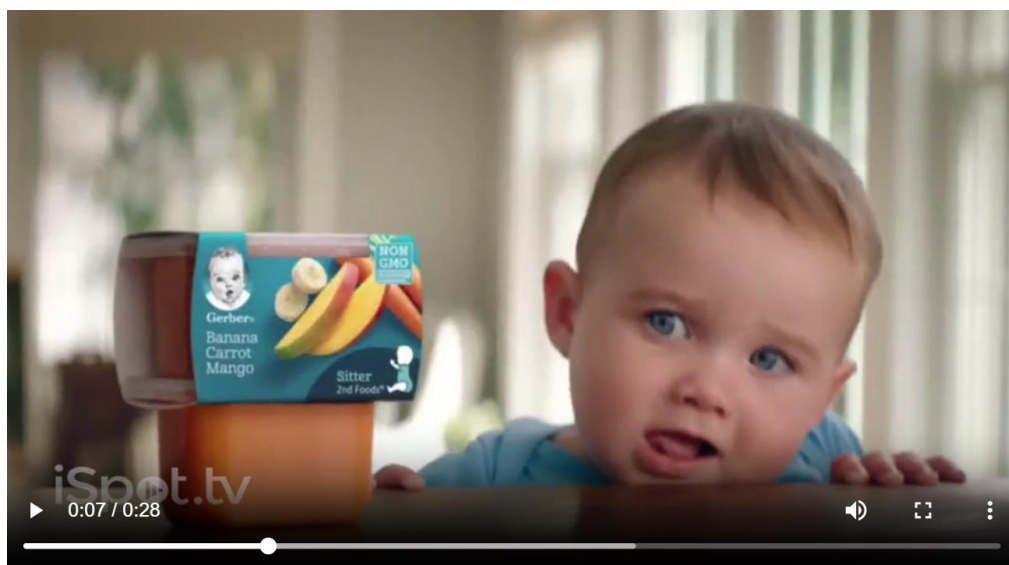


Рисунок 2.5 – Рекламний ролик від Gerber 2017 року з продуктом Gerber 2nd Foods Banana Carrot Mango.

Джерело: [57].

Слоган рекламної кампанії був представлений як: «Anything for baby» [57].

Рекламний ролик займав 28 секунд часу та транслювався на сучасних цифрових платформах: Facebook, Twitter та YouTube. У рекламі акцент зроблено на продукцію, спрямовану на задоволення потреб і вимог маленьких дітей. Вона підкреслює, що усі складові, від їжі до технологій та ферм, на яких вирощують овочі та фрукти для пюре, спроектовані з урахуванням безпеки та здоров'я немовлят. Органічні продукти, високі стандарти якості та використання передових методів виробництва становлять основу реклами, яка намагається підкреслити, що для дітей все має бути тільки найкраще [57].

Реклама була орієнтована на американський ринок через історичні корені бренду, які і досі цінують споживачі, а також економічний потенціал населення і сприятливі демографічні показники. До того ж, розробка вдалої рекламної кампанії на ринку стала особливо важливою через появу значної кількості конкурентів: Enfamil, Similac, Happy Family Organics, які представляють сильну конкуренцію на ринку дитячого харчування в Америці, а зокрема в США [58].

2017 рік видався вдалим для бренду Gerber зокрема ще й через вдосконалення логотипу (вперше з 2006 року) на честь свята дня народження

першої дитини для реклами Gerber – Енн Тернер Кук, яка відзначала своє 91-річчя. Вона була маленькою дитиною, коли її портрет був використаний компанією Nestlé у 1928 році [60; 61].



Рисунок 2.6 – Представниця бренду Gerber з 1928 року.

Джерело: [60].

Розробкою рекламної кампанії для бренду Gerber займалось американське маркетингове агентство Terri & Sandy. Окрім створення рекламного ролику та вдосконалення логотипу агентство також задіяло соціальну мережу Instagram для просування продукції у маси, де зазначались якісні й кількісні показники, а також користь та переваги пюре для дітей. За результатами вимірювання рекламної кампанії продажі продукції зросли на 5,2%. А через 6 місяців після її випуску Terri & Sandy отримало золоту нагороду Effie. Дана нагорода вважається у світі рекламодавців і агентств як найвидатніша в галузі та відзначає будь-які форми маркетингу, які сприяють успіху бренду [61; 62].



Рисунок 2.7 – Вдосконалена версія логотипу бренда Gerber 2017 року
Джерело: [63].

За критеріями Г. Хофстеде, індекс уникнення невизначеності становить 46 зі 100 можливих балів для американської культури. Це середній рівень уникнення невизначеності. Для суспільства з таким рівнем індексу характерний дискомфорт при зустрічі з невизначеністю та неоднозначністю. В таких культурах люди прагнуть уникати ризиків і надають перевагу стабільності, передбачуваності та чітким правилам. Крім того, американська культура є низькоконтекстуальною, тому уся інформація про продукт має зазначатися вербально. Це має суттєвий вплив на рекламні стратегії. Для культур з високим та середнім індексом уникнення невизначеності, зокрема для американців, найбільш ефективною буде реклама, яка надає чітку та детальну інформацію, створює відчуття надійності та стабільності, використовує раціональні аргументи і відповідає соціальним нормам. Споживачі в таких культурах цінують повну інформованість про продукт або послугу, включаючи її характеристики, переваги та потенційні ризики. Реклама повинна пояснювати всі деталі, щоб зменшити відчуття невизначеності [59].

Таким чином, компанія Nestlé вирішила використати раціональний вплив у своїй рекламній кампанії для бренду Gerber у зв'язку з середнім індексом

невизначеності та низькоконтекстуальністю культури. Це стало передумовою для звернення уваги на серйозну ланку продукції – дитяче харчування. Батьки завжди переймаються за безпеку та здоров'я своїх дітей, що підсилює ризик покупки. Тому вони уважно вивчають склад продуктів та перевіряють їх на наявність шкідливих компонентів. У таких обставинах раціональний підхід впливу на споживачів став надзвичайно важливим. Спрямовуючи свою рекламу таким чином, Nestlé поставила перед собою завдання залучити увагу батьків, наголошуючи на безпеці та корисності продукції для їхніх дітей. Це створило додатковий стимул для них обирати саме цей бренд, спираючись на розумні рішення та відчуття впевненості у виборі. Такий підхід до реклами дитячого харчування є не лише ефективним, але й відповідає потребам та цінностям американських споживачів.

Продажі продукції бренду Gerber за 2017 рік свідчать про успіх його стратегії:

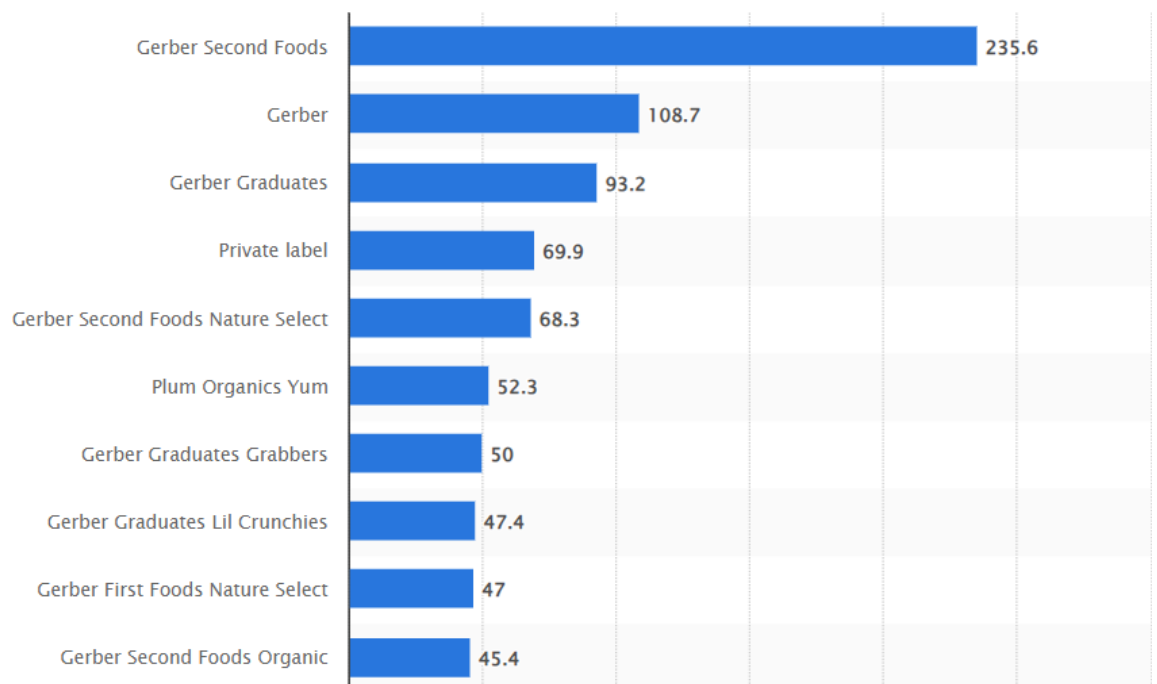


Рисунок 2.8 – Успішні продажі продукції дитячого харчування від бренду Gerber за 2017 рік у Сполучених Штатах Америки
(в млн. дол. США)

Джерело: [64].

Найбільше продажів – 235,6 мільярда доларів США мали продукти серії Second Foods, що підкреслює їх важливість для споживачів. Також помітно, що натуральні та органічні варіанти продукції мають стійкий попит, що вказує на зростаючу тенденцію до здорового харчування серед батьків.

Успіх рекламних кампаній Nestlé для брендів криється також в доволі цікавій маркетинговій стратегії, яка полягає в так званому медичному маркетингу. Це передбачає залучення медичних працівників до прямого чи опосередкованого просування своєї продукції. Наприклад, на упаковці Mucilon, що продається в Бразилії (еквівалент Cerelac), зазначено, що він «сприяє імунітету та розвитку мозку», що також впливає на раціональний вибір споживачів [65].

Наступний для розгляду рекламний кейс від Nestlé став для Індії. Доповнюючи свій портфель молочних продуктів, Nestlé India випустила серію грецьких йогуртів під назвою Nestlé a+ Grekyo у 2016 році. Рекламна кампанія мала назву «Discover the Greek Secret» [66].

Коментуючи запуск, Арвінд Бхандарі, генеральний менеджер молочних продуктів Nestlé India, сказав: «Ми вперше представили цей продукт в Індії. У всьому світі категорія грецьких йогуртів стала популярною менше десяти років тому, а в деяких країнах вона вже зайняла значну частку всього ринку йогуртів» [66].

В Індії ця категорія продукції перебувала на стадії зародження, але Nestlé була переконана, що незабаром стане лідером світової тенденції для індійських споживачів. Йогурт Nestlé a+Grekyo, спочатку був запущений у місті Делі, який згодом розширився на інші міста та регіони. Продукт був доступний зі смаком полуниці, манго, ананаса та апельсину [66].

За критеріями Г. Хофстеде індійська культура мала доволі неоднозначну ситуацію для розробки рекламної стратегії впливу на споживачів. Індекс уникнення невизначеності є не високим – 40 зі 100 можливих балів. Це означає, що люди відносно комфортно почуваються в умовах невизначеності і відкриті до нових ідей та експериментів. Водночас для цієї культури характерний і

низький індекс потурання бажанням – 26 зі 100 можливих балів, що свідчить про сильний контроль над власними бажаннями і імпульсами. Тому люди цінують стриманість, дисципліну та поміркованість [67]. Крім того, індійська культура є висококонтекстуальною. Висококонтекстуальна культура – це культура, в якій контекст комунікативного акту відіграє не менш важливу роль, ніж слова.

Для рекламних стратегій у такій культурі це означає, що реклама повинна бути креативною і пропонувати нові рішення, але водночас підкреслювати раціональні переваги продукту або послуги. Вона повинна демонструвати практичність, економічну вигоду, довговічність та користь продукту. Емоційні заклики можуть бути присутніми, але вони повинні підтримувати раціональні аргументи, а не замінювати їх.

Кампанія «Discover the Greek Secret» була розроблена так, щоб ефективно вплинути на індійських споживачів, використовуючи як раціональні, так і емоційні елементи. Для цього було створено відео-ролик тривалістю 27 секунд, який транслювався як на телебаченні так і на You Tube, приклад якого зображено на рисунку 2.9 нижче [68].

У рекламному відео зображений чоловік, який розмірковує про свої бажання. Як би йому хотілося скуштувати полуницю, поєднану з чимось корисним, що містить багато вітамінів. Це підкреслювало раціональну сторону вибору продукту, зосереджуючи увагу на користі для здоров'я і поживних властивостях грецького йогурту [68].

Раптом перед ним з'являється омріяний продукт – йогурт Nestlé a+Grekuo. І куштуючи його відбувається трансформація: звичайний чоловік перетворюється на грецького царя у традиційному грецькому костюмі з лаврами на голові. Цей образ символізує силу, здоров'я та історичну спадщину грецького йогурту. Емоційний вплив реклами проявляється через задоволення і радість чоловіка від куштування продукту, підкреслюючи, що вибір йогурту – це здорове бажання, яке приносить задоволення [68].

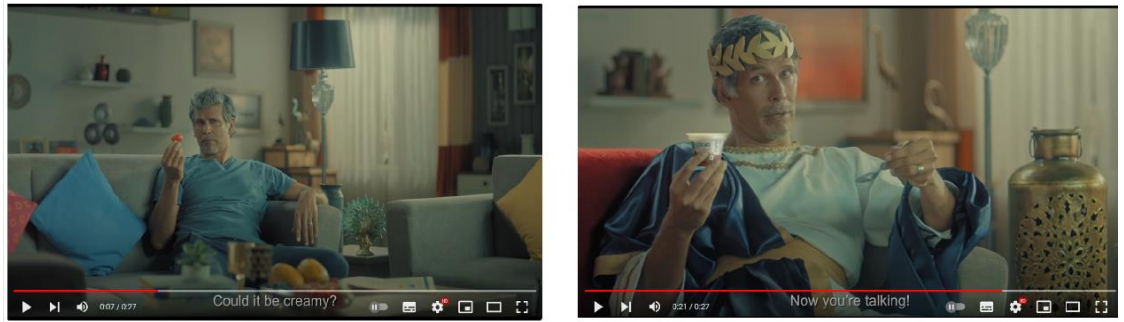


Рисунок 2.9 – Приклад рекламного ролику для кампанії
«Discover the Greek Secret»

Джерело: [68].

Таким чином, рекламна кампанія «Discover the Greek Secret» для грецького йогурту Nestlé A+Greko ефективно знижує ризик покупки, поєднуючи раціональні аргументи і емоційний вплив. Це дозволяє індійським споживачам, які цінують стриманість і обережність, відчутти впевненість у своєму виборі, зменшуючи їхні сумніви і сприяючи прийняттю позитивного рішення.

Наступні два кейси стали доволі цікавими для Японії, які мають схоже обґрунтування принципу рекламної стратегії, але різні рекламні кампанії. Особливо захоплюючою відбулась рекламна кампанія «Have a Spring Break, Have a KitKat», яка була випущена на весні у 2009 році. KitKat став надзвичайно популярним продуктом у Японії для подарунків, так би мовити талісманом, через свою назву, яка виявилась співзвучною з японським виразом «kitto katsu», що перекладається як «обов'язково переможеш» або «в тебе все вийде». Це створило позитивну асоціацію з успіхом і підтримкою, що особливо важливо для школярів і студентів під час екзаменаційного періоду [69; 70; 71].

Згодом Nestlé знайшла інноваційний підхід до маркетингу в Японії. У співпраці з місцевими поштовими службами компанія випустила поштові коробки KitKat, які можна було надсилати як побажання успіхів разом батончиками [69; 70; 71].



Рисунок 2.10 – Приклад рекламного білборду з поштовими коробками KitKat на удачу

Джерело: [70].

У 2017 році компанія Nestlé запустила рекламну кампанію для продукту KitKat під назвою «Made in Japan». Ця кампанія була також спеціально розроблена для японського ринку і здобула нагороду AdAge Creativity 50 за креативність завдяки своєму інноваційному підходу та глибокому врахуванню культурних особливостей японських споживачів. Щороку відоме маркетингове агентство AdAge обирає 50 найкреативніших людей чи команд [69].

Кампанія «Made in Japan» базувалася на ідеї показати KitKat як символ сучасної Японії, яка поєднує традиції та інновації. Основним акцентом стало використання місцевих інгредієнтів та унікальних смаків, які можна знайти лише в Японії [69].

Цілями рекламної кампанії були:

1. Підкреслити японське походження продукту. Зосередити увагу на унікальних японських смаках KitKat, таких як матча, сакура, червона квасоля, гарбуз, васабі, а також суші [69; 72; 73];
2. Використати популярність бренду KitKat в Японії та підкреслити його зв'язок з традиціями та культурою країни [69; 72; 73];
3. Розширити аудиторію бренду, привернувши увагу як місцевих жителів так і туристів [69; 72; 73].

Елементами рекламної кампанії стали:

1. Відеоролики, які демонструють процес створення KitKat з японськими інгредієнтами, такими як матча, сакура та інші. У відео зображений шеф-кухар, який ретельно відбирає інгредієнти, підкреслюючи якість та автентичність продукту. А також спеціалісти з маркетингу, які розповідають про японську культуру і традиції, що гармонійно поєднуються з сучасними технологіями виробництва KitKat, створюючи зв'язок між продуктом і споживачами [72];

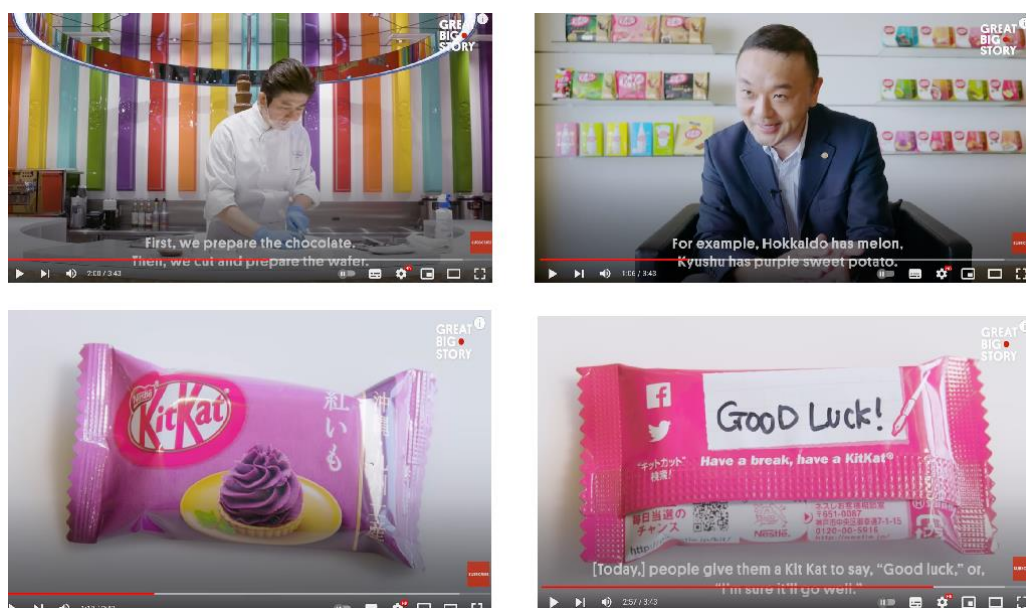


Рисунок 2.11 – Приклад фрагментів з рекламного ролику KitKat для кампанії «Made in Japan»

Джерело: [74].

2. Друковані та зовнішні реклами. Плакати і білборди з яскравими зображеннями японських смаків KitKat, розташовані в ключових місцях, таких як залізничні станції, торгові центри і туристичні райони [69];

3. Встановлення тимчасових магазинів KitKat в ключових туристичних місцях, де відвідувачі могли скуштувати та придбати ексклюзивні смаки [72].

Таким чином, у рекламних кампаніях «Have a Spring Break, Have a KitKat» та «Made in Japan», компанія Nestlé успішно використала культурні особливості Японії для мінімізації ризиків, пов'язаних з купівлею нових і незвичних

продуктів та послуг. Адже японське суспільство має високий індекс уникнення невизначеності (92 зі 100 можливих балів) за критеріями Герта Хофстеде, що вказує на схильність до консерватизму, уникнення змін та перевагу стабільності і передбачуваності. Також за індексом потурання бажанням, який становить 42 зі 100 можливих балів, японці мають помірну схильність до стримування своїх бажань і акцент на соціальних нормах [75].

Під час кампанії «Have a Spring Break, Have a KitKat» компанія Nestlé в більшій мірі використала методи, які впливали на раціональні аспекти поведінки споживачів. Вони пропонували не просто продукт, а символ удачі, який вписується в культурні цінності та звичаї. Створення поштових коробок з KitKat, що передавали побажання удачі, дозволило зберегти традиційний спосіб комунікації через пошту, при цьому інтегруючи новий елемент – шоколадні батончики. Це відповідало консервативним нахилам японських споживачів, які віддають перевагу відомим і перевіреним формам взаємодії, таким як поштове спілкування. А емоційний вплив був обґрунтований персоналізованим побажанням удачі від друзів та родини. Крім того, візуальні елементи кампанії у вигляді сакури, викликали почуття національної гордості.

У кампанії «Made in Japan» компанія також застосувала методи мінімізації ризику покупки нових і незвичних смаків KitKat шляхом поєднання раціональних аргументів та емоційного впливу. Кампанія підкреслювала японське походження продукту, акцентуючи на традиційних інгредієнтах, таких як матча, сакура, суші, юдзу (японський цитрус) та червона квасоля. Ці інгредієнти добре відомі японським споживачам і асоціюються з їхньою культурою, що допомагає знизити невизначеність і підвищити довіру до продукту.

В рекламних відео та друкованих матеріалах показували процес виробництва KitKat з використанням цих інгредієнтів, демонструючи високі стандарти якості та ретельність відбору компонентів. Це дозволяло споживачам відчувати безпеку і впевненість у продукті, що є важливим для культури з високим індексом уникнення невизначеності.

Окрім раціональних аргументів, кампанія включала емоційні елементи, які створювали позитивний образ продукту. Відеоролики та плакати використовували традиційні японські мотиви та кольори, що викликало почуття поваги за національну культуру. Також кампанія використовувала символи, які асоціюються зі стабільністю і традиціями, наприклад, старовинні японські майстри, які займаються створенням продукту.

Таким чином, дослідивши діяльність компанії Nestlé та проаналізувавши її відомі рекламні кейси, наступним етапом дослідження буде аналіз рекламних кампаній від Coca-Cola, щоб порівняти їхні стратегії та ефективність у різних культурних контекстах.

2.3 Аналіз кейсів рекламної комунікації компанії Coca-Cola

Компанія Coca-Cola, заснована в 1892 році, є американською корпорацією, зі штаб-квартирою в Атланті, штат Джорджія. Спеціалізується на виробництві та продажу сиропу і концентрату для Coca-Cola – популярного газованого напою, який став культурною іконою в Сполучених Штатах та символом американського смаку у всьому світі. З понад 500 брендами, які присутні у більш ніж 200 країнах, Coca-Cola вважається найбільшим виробником і дистриб'ютором напоїв у світі. Ця компанія також славиться як один з найуспішніших брендів у історії маркетингу [76].

Місія компанії полягає у задоволенні споживачів вишуканими напоями та натхненні на оптимізм і щастя [77].

Як було зазначено, портфель брендів Coca-Cola має дуже різноманітне наповнення безалкогольних напоїв, які задовольняють смакові та харчові потреби споживачів, що відображено на рисунку 2.12 нижче:

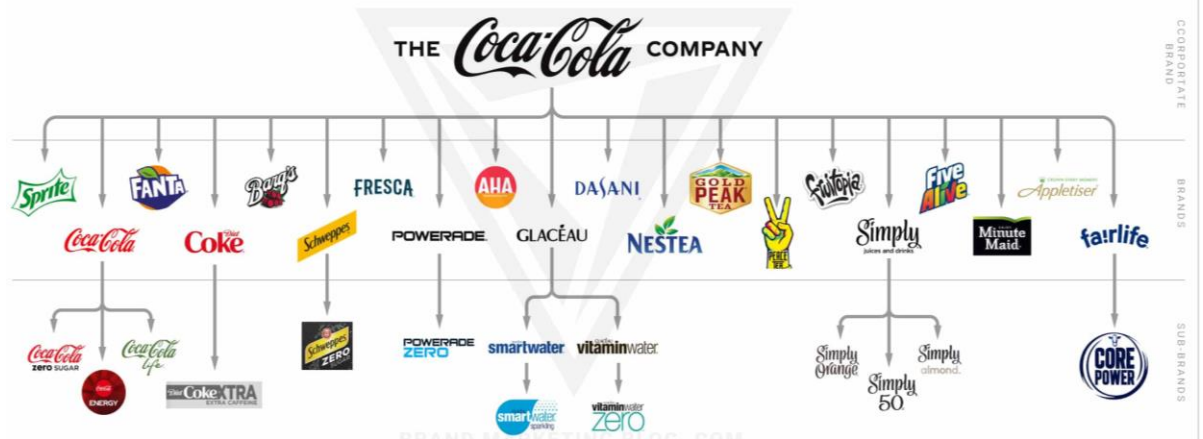


Рисунок 2.12 – Портфель брендів компанії Соса-Соса

Джерело: [78].

Найбільш відомі та широко розповсюджені бренди від компанії Соса-Соса включають:

1. Соса-Соса – це газований напій є символом американського смаку та одним з найуспішніших брендів у світі. Сьогодні даний напій має 40+ смаків у своєму арсеналі [78; 79];
2. Sprite – популярний безалкогольний газований напій з лимонним смаком [78; 79];
3. Fanta – іскристий напій з фруктовим смаком, який доступний у різних варіаціях [78; 79];
4. Dasani – бренд питної води, виробленої компанією Соса-Соса [78; 79];
5. Powerade – спортивний напій, розроблений для підтримки активного способу життя та відновлення енергії [78; 79].

Фінансовий стан компанії Соса-Соса за чистими прибутками протягом 2019-2023 років представлено на рисунку 2.13 нижче. Загалом, прибутки залишались відносно стабільними, з невеликим падінням у 2020 році та поступовим відновленням в наступні роки.

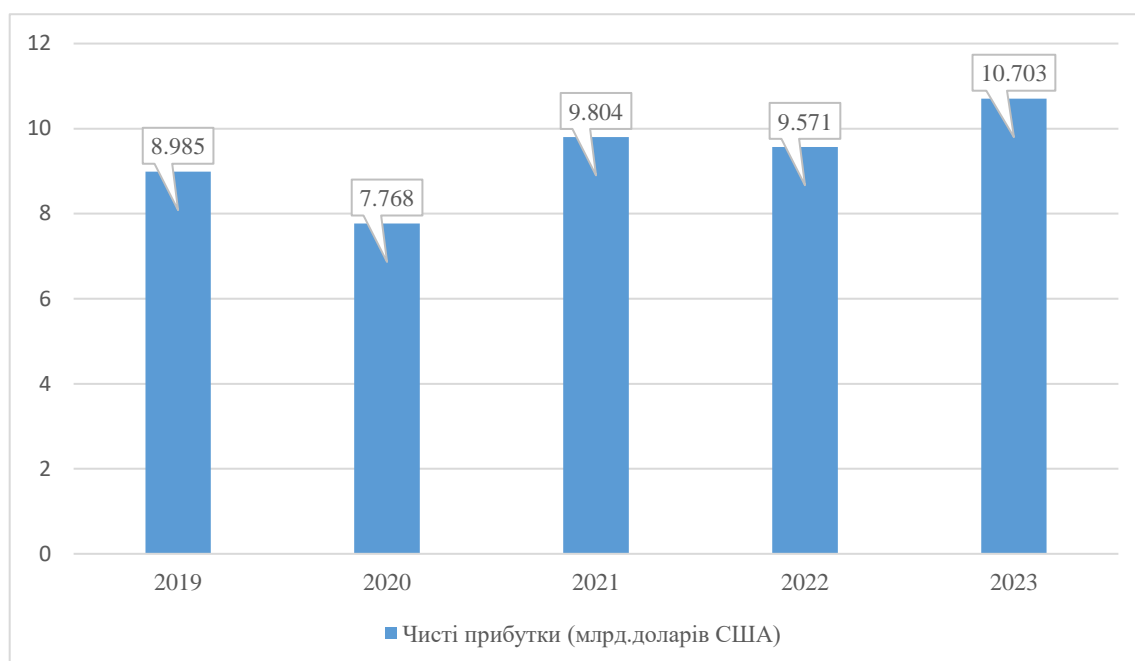


Рисунок 2.13 – Чисті прибутки компанії Соса-Солла протягом 2019-2023 років

Джерело: розроблено автором за даними [80].

Станом на 2019 рік чистий прибуток компанії становив 8,985 мільярда доларів США. Цей високий результат був наслідком кількох факторів, включаючи збільшення обсягу упаковки, успішну цінову політику та зростання продажів газованих напоїв, таких як Соса-Солла, Fanta, Sprite та Nестеа. Крім цього, компанія продовжила розвивати свій портфель продукції, що призвело до найбільшого збільшення його вартості за останні десять років. Це було досягнуто завдяки додаванню як газованих, так і негазованих продуктів до асортименту компанії [81].

Подальший успіх був забезпечений збільшенням обсягу продажів бренду Соса-Солла, який показав зростання на 6% у всьому світі. Це досягалося завдяки постійному розширенню інноваційних пропозицій, таких як Соса-Солла Plus Coffee, який зараз доступний на більш ніж 40 ринках. Також Соса-Солла Zero Sugar продовжила зміцнювати свої позиції на ринку. У сегменті негазованих продуктів, бренд Innocent, що входить до портфоліо компанії, показав стабільні результати завдяки інноваційним продуктам, таким як Innocent Plus, який включає в себе преміум-клас соків з додаванням вітамінів. Даний бренд

розширив свої продажі за межі Європи, запустивши перші продажі в Японії, підтверджуючи таким чином свою успішність на міжнародному ринку [81].

У 2020 році чистий прибуток компанії знизився на 1,217 мільярда доларів США через вплив COVID-19. Пандемія негативно позначилася на продажах у всіх регіонах, призводячи до значного зменшення доходів у другому кварталі. Проте, компанія Соса-Сола реагувала на цю ситуацію, впроваджуючи ініціативи, щоб відповісти на змінні споживчі звички та активно використовувала онлайн-продажі напоїв і продуктів харчування, що стали актуальними в умовах пандемії. Крім того, компанія прикладала значні зусилля, щоб допомогти своїм співробітникам, клієнтам і різним зацікавленим сторонам під час кризи. Протягом року Соса-Сола зосередилася на розвитку ключових брендів, що призвело до збільшення обсягів торгівлі вже відомих для попереднього року напоїв, зокрема Соса-Сола та Соса-Сола Zero Sugar. Крім того, компанія впровадила у Сполучених Штатах інноваційне безконтактне обладнання Freestyle у точках продажу товарів [82].

У сфері цифрових технологій Соса-Сола продовжила інвестування. Наприклад, компанія активно використовувала роздрібну торгівлю онлайн-офлайн (O2O) в Китаї [83].

Термін (O2O) вказує на модель бізнесу Online-to-Offline, яка описує взаємодію між онлайн-платформами і фізичними магазинами або послугами. Ця модель означає, що споживачі користуються онлайн-ресурсами (наприклад, мобільним додатком або веб-сайтом) для пошуку товарів або послуг, але здійснюють покупку або отримують послуги в реальних магазинах або офлайн-закладах [84].

Зосереджуючись на покращенні цифрового виконання та доступності основних продуктів, компанія досягла значного успіху на платформах, що сприяло загальному зростанню цифрової комерції в Китаї.

2021 рік для компанії видався вдалим, ніж попередній. Компанія поступово почала виходити з кризи. У четвертому кварталі придбала решту 85% акцій BODYARMOR – лінії напоїв для спортивної продуктивності та гідратації, яка

має значний потенціал для довгострокового зростання. Відколи BODYARMOR отримав доступ до системи розливу компанії три роки тому, він постійно впроваджував інновації в продукцію для гідратації. За 2021 рік BODYARMOR став другим за популярністю спортивним напоєм у Сполучених Штатах, зростаючи у вартості роздрібних продажів приблизно на 50% [85].

Цінова політика компанії на продукцію Coca-Cola, Coca-Cola Zero Sugar зросла майже на 10% через зростання попиту торгової марки на 7%, в результаті чого зайняла лідируючі позиції по продажам у Європі, Близькому Сході, Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Продажі кави зросли на 15% за рік, головним чином завдяки повторному відкриттю роздрібних магазинів Costa у Сполученому Королівстві [85].

Крім того, компанія обрала собі нового партнера у сфері глобальної маркетингової мережі – британську маркетингову компанію WPP. Дана компанія надає послуги у сфері маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, PR, медіауправління, цифрові та спеціалізовані комунікації. Заснована у 1971 році, WPP об'єднує десятки агентств, що працюють у понад 100 країнах світу, надаючи широкий спектр маркетингових послуг для глобальних брендів. Завдяки даній співпраці компанія Coca-Cola мала на меті впровадження нової маркетингової моделі для довгострокового зростання глобального портфоліо її брендів [85; 86].

За результатами 2022 року чистий прибуток компанії виявився дещо меншим за попередній рік. Але компанія успішно реалізувала себе на глобальному маркетингову рівні, що мала на меті у 2021 році. Їй вдалось вдало реалізувати глобальну кампанію Coca-Cola «Believing is Magic» для Чемпіонату світу з футболу в Катарі, створивши наскрізні цифрові можливості. Компанія розробила власну цифрову платформу Coca-Cola Fan Zone, яка була активована на 41 ринку та містила соціальні можливості для футбольних уболівальників. Приблизно 5 мільйонів споживачів взаємодіяли з цією платформою. Завдяки ексклюзивному партнерству з Panini, офіційним ліцензованим альбомом наклейок Чемпіонату світу з футболу в Катарі, футбольні вболівальники змогли торгувати фізичними та цифровими наклейками, що призвело до приблизно 28

мільйонів сканувань етикеток продуктів, що приблизно на 400% більше, ніж на Чемпіонаті світу з футболу у 2018 році [87].

Компанія налагодила широкий спектр партнерських відносин з метою прискорення досягнення цілі щодо циркулярної упаковки до 2030 року. У Індії компанія співпрацювала зі службою доставки продуктів Zepto для ініціативи «повернути та переробити» пляшки. Споживачі мали можливість скористатися даною функцією у додатку Zepto, де вони могли здати чотири порожні пляшки, які забирали кур'єри. Ця ініціатива встановила організований процес збору з повним відстеженням, спрямований на забезпечення ефективного управління пластиковими відходами. У Латинській Америці компанія співпрацювала з агрегатором харчових продуктів Rappi для збору порожніх пляшок. Нові формати упаковки для Coca-Cola Original Taste і Wilkins Pure розширили модельний ряд компанії з використання переробленої пластикової упаковки в країні. Крім того, близько 50% портфолію компанії в країні складають повторні для використання скляні пляшки [87].

Газовані безалкогольні напої зросли на 4% за рік. Позитивні результати спостерігалися в Латинській Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, проте зниження продажів для компанії виявились також через призупинення бізнесу в росії. Проте значний розвиток в Індії та Сполучених Штатах компенсував негативний вплив останнього. Продажі чаю зросли на 1% за рік завдяки значному розвитку виробництва чаю Fuze в Латинській Америці [87].

Найвищі показники за чистим прибутком для компанії були у 2023 році – 10,703 мільярда доларів США. Продажі газованих безалкогольних напоїв зросли на 2%, головним чином завдяки продовженню тенденції до зростання продажів з 2022 року в Латинській Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [88].

Соки, молочні та рослинні напої з доданою вартістю зросли на 2%, головним чином завдяки популярності Minute Maid Pulpy у Китаї, Santa Clara у Мексиці та Fairlife у Сполучених Штатах. Вода, кава та чай подорожчали на 1%. Зокрема, вода зросла на 1% завдяки зростанню продажів в Латинській Америці, спортивні напої піднялися на 3% завдяки популярності Powerade не тільки у

Латинській Америці, ще й в Європі, на Близькому Сході та в Африці. Кава зростає на 6% через високі показники бренду Costa у Великобританії та Китаї [88].

Компанія продовжила зміцнювати зв'язки між своїми брендами. Для Чемпіонату світу з футболу серед жінок 2023 року, найбільшої спортивної події серед жінок в історії, компанія активувала загальносистемну кампанію в Австралії та Новій Зеландії, орієнтовану на бізнес, суспільство та людей. Вона використала охоплення та релевантність своїх брендів, зокрема Coca-Cola і Powerade, для підключення до світового футбольного феномену, залучаючи вболівальників і гравців через цифрові розповіді та досвід бренду на місцях. Завдяки цій кампанії Азіатсько-Тихоокеанський регіон збільшив як вартість, так і частку обсягу продажів за квартал. Кампанія також була реалізована в глобальному масштабі на ринках, де футбол є улюбленим видом спорту, наприклад у Латинській Америці, де вболівальники отримували повідомлення в реальному часі під час перегляду матчів. Протягом кварталу компанія оголосила про довгострокове партнерство з Федерацією футболу США, демонструючи свою прихильність до підтримки спорту за допомогою своїх брендів [88].

Очікується, що до кінця 2024 року компанія продовжить будувати глибші зв'язки між брендами та споживачами, використовуючи інноваційні підходи та цифрові можливості. Завдяки успішному запуску на початку року Coca-Cola Harry Tears Zero Sugar, яка продавалася виключно через соціальні мережі (зокрема у TikTok Shop) в США та Великій Британії, компанія продовжить розвивати подібні ініціативи для збільшення залучення споживачів. Продукт Harry Tears викликав великий інтерес, що підтверджується швидким розпродажем за менш ніж 24 години та понад 2 мільярдами показів. Це свідчить про потенціал для подальших інновацій у сфері соціальних мереж [89; 90].

Компанія планує розширювати платформу «Recipe for Magic», включаючи концепцію Foodmarks. Вона полягає у створенні унікальних ресторанів і закладів, де Coca-Cola поєднується з місцевими культурними та гастрономічними традиціями. Таким чином, компанія має на меті підвищити

свою впізнаваність і зміцнити бренд за допомогою локальних ініціатив, що відображають традиції, кухню та культурні особливості різних регіонів [89; 90].

Таким чином, до кінця 2024 року компанія очікує на подальше зростання обсягів продажів та частки ринку завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям, розширенню цифрових можливостей та адаптації до змінних потреб споживачів.

Для аналізу рекламного кейсу від компанії Coca-Cola було обрано одну з найуспішніших рекламних кампаній за всю історію її існування, започатковану 2011 року в Австралії під назвою «Share a Coke», що була створена австралійським маркетинговим агентством Ogilvy & Mather Sydney.

У рамках цієї кампанії Coca-Cola замінила традиційний логотип на етикетках пляшок найпопулярнішими іменами людей у країні. Особливістю цієї кампанії була її інноваційність та інтерактивність. Люди були заохочені шукати пляшки з іменами з кола своїх друзів і родини, що зробило процес покупки більш персоналізованим і емоційно значущим. Кампанія також активно використовувала соціальні мережі, де споживачі ділилися фотографіями своїх пляшок, що додатково збільшило її популярність [91].

Кампанія включала телевізійні рекламні ролики, які транслювалися на популярних телеканалах. Ролики демонстрували, як люди ділилися пляшками Coca-Cola з іменами своїх друзів і родичів. Також використовувалися радіо оголошення та зовнішня реклама, включаючи білборди та плакати [92].



Рисунок 2.14 – Приклад рекламного білборду для кампанії «Share a Coke»

Джерело: [93].

До того ж, для реклами активно використовувались соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Споживачі ділилися фотографіями пляшок з іменами, що створювало вірусний ефект. Coca-Cola запустила спеціальний сайт, де користувачі могли замовити пляшки з нестандартними іменами та брати участь у різних конкурсах і акціях [92].

У результаті кампанії Coca-Cola отримала приблизно 25 мільйонів нових підписників у Facebook і поширила понад 500 000 зображень із хештегом #ShareACoke протягом першого року [92].

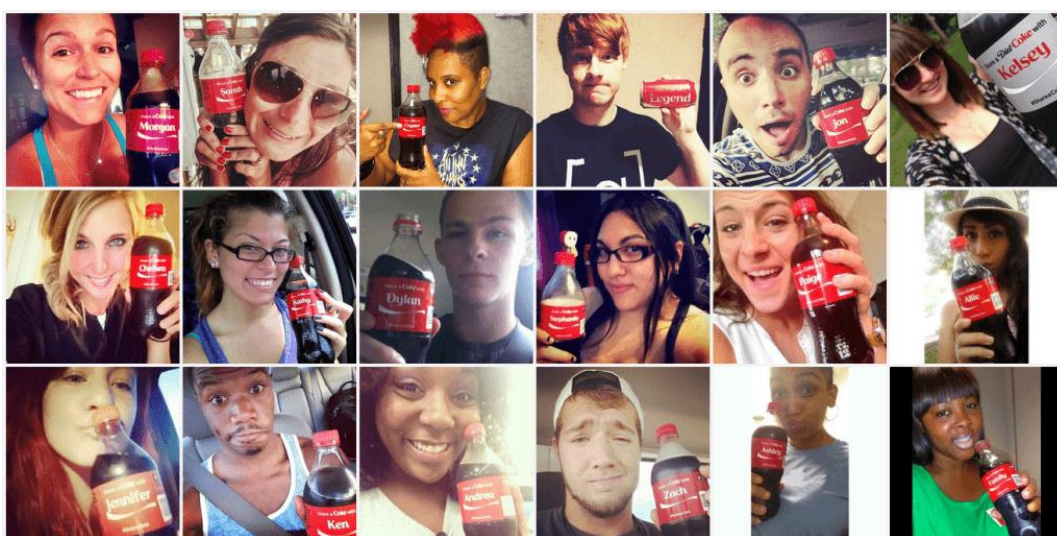


Рисунок 2.15 – Участь споживачів у акції
#ShareACoke у соціальних мережах

Джерело: [94].

У результаті роботи реклами відбулись збільшення продажів Coca-Cola в Австралії на 7% у перший рік. А особливо відзначились високі продажі серед молоді віком від 18 до 24 років [91].

Таким чином, ключовим аспектом успіху цієї кампанії стала її здатність впливати на емоційний стан споживачів. Вона була спрямована на викликання позитивних емоцій, таких як радість, здивування та відчуття особистої значимості. Це ідеально відповідало культурним особливостям австралійців, які,

згідно з моделлю культурних вимірів Герта Хофстеде, мають високий індекс потурання бажанням.

Індекс потурання бажанням в Австралії становить 71 з 100 можливих балів. Це свідчить про те, що австралійська культура орієнтована на задоволення бажань і потреб людей. У такій культурі люди схильні до оптимізму, позитивного мислення та насолоди життям. Вони також цінують індивідуальність і вільний час, що підсилює їхнє прагнення до задоволення власних бажань. Враховуючи ці особливості, Соса-Сола вирішила провести кампанію «Share a Coke» саме в Австралії. Персоналізовані пляшки стали чудовим способом задовольнити бажання споживачів відчувати себе особливими та важливими. Такий підхід мінімізував ризик того, що продукт не знайде свого споживача, оскільки кожна пляшка з ім'ям перетворювалася на унікальний, емоційно значимий подарунок [95].

Емоційна складова цієї кампанії вплинула на споживачів так, що вони стали активно шукати пляшки зі своїми іменами та іменами своїх друзів і родичів. Це породжувало додаткові емоції радості та задоволення, коли люди знаходили потрібні імена, ділилися ними в соціальних мережах і навіть купували більше продукту, щоб знайти ще більше імен. Таким чином, кампанія «Share a Coke» не тільки збільшила продажі Соса-Сола, але й зміцнила емоційний зв'язок бренду зі споживачами.

Завдяки високому індексу потурання бажанням в Австралії, кампанія «Share a Coke» була приречена на успіх. Вона майстерно використовувала емоційну складову для задоволення потреб і бажань споживачів, що дозволило створити незабутній досвід взаємодії з брендом. Ця стратегія продемонструвала, як розуміння культурних особливостей може стати ключем до ефективного маркетингу, орієнтованого на емоції та задоволення бажань споживачів [95; 96].

Після успіху в Австралії, кампанія «Share a Coke» була розширена на інші ринки, включаючи Європу, Північну Америку та Азію [91].

Соса-Сола визнали «найефективнішою світовою компанією у світі маркетингу» згідно з індексом ефективності Effie 2015 року, який відзначає

компанії, бренди та агентства, що стоять за найефективнішими маркетинговими ідеями у світі. Цей індекс базується на понад 40 національних і регіональних конкурсах Effie Award, у яких брали участь понад 3000 фіналістів [93].

Наступним для розгляду став рекламний кейс 2014 року для Німеччини під назвою «Coca-Cola Life». Новий напій був позиціонований як більш здоровий варіант традиційної Coca-Cola [97].

У даній рекламній кампанії було використано саме раціональний вплив на німецьких споживачів. Адже за індексом уникнення невизначеності Г. Хофстеде дана країна має індекс у розмірі 65 зі 100 можливих балів, що вказує на високу потребу в структурі та чітких правилах серед споживачів. Це впливає на їхні споживчі рішення, зокрема на те, що вони більше цінують раціональні аргументи та докази при виборі товарів [98; 99].

Виходячи з аналізу та правильного вибору впливу комунікаційної стратегії, основні акценти кампанії включали:

1. Зниження вмісту калорій. Однією з головних переваг «Coca-Cola Life» було те, що напій містив на 30% менше калорій у порівнянні зі звичайною Coca-Cola. Це була важлива раціональна складова, спрямована на споживачів, які піклуються про своє здоров'я та калорійність продуктів, які вони споживають [97];

2. Використання натуральних підсолоджувачів. Використання стевії як натурального підсолоджувача стало ще одним важливим раціональним аргументом. Німецькі споживачі, відомі своєю уважністю до складу продуктів і їхнього впливу на здоров'я, позитивно відреагували на цей аспект [97];

3. Екологічна відповідальність. Кампанія також акцентувала увагу на екологічних аспектах виробництва «Coca-Cola Life». Пляшки виготовлялися з перероблених матеріалів, що підкреслювало відповідальність бренду перед навколишнім середовищем, важливу для німецьких споживачів [97];

4. Інформаційні матеріали. В рекламі використовувалися інфографіки та детальні описи переваг продукту, що допомагало споживачам зрозуміти раціональні причини для вибору «Coca-Cola Life» замість інших напоїв [97].

Крім того, вперше етикетки на пляшках напою були не червоного, а зеленого кольору. Зелена Соса-Кола – це нова ідея, яка виникла під приводом просувати здоровий напій. Обличчям рекламної кампанії став відомий німецький футбольний воротар Мануель Нойер. Споживачі таким чином бачили, що відомий спортсмен, який піклується про своє здоров'я, вживає «Coca-Cola Life» і це служить доказом якості та корисності напою. І таким чином, використання відомої та шанованої особистості у рекламі допомагало зменшити ризик при прийнятті рішення про покупку [100].

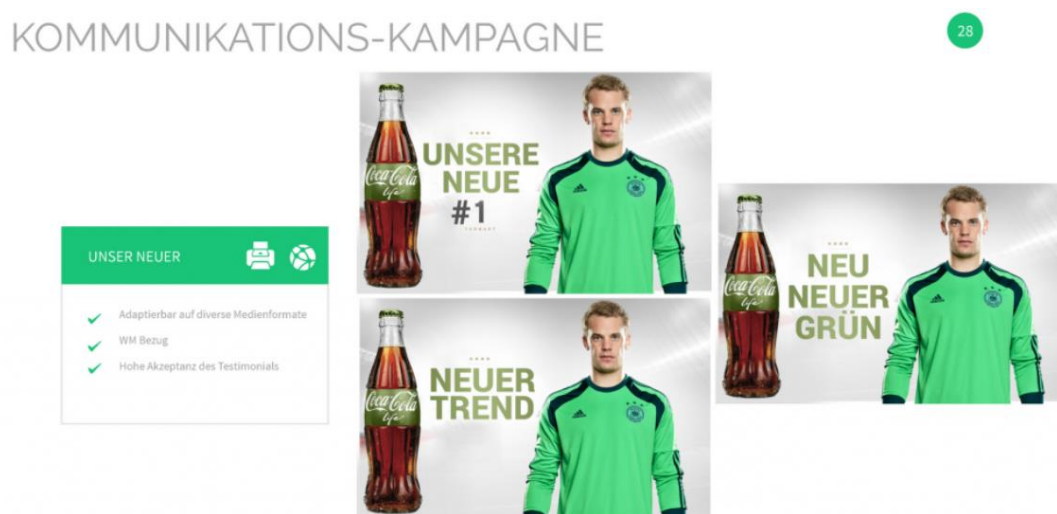


Рисунок 2.16 – Приклад рекламних білбордів комунікаційної кампанії з М. Нойером

Джерело: [100].

Приклад кампанії «Coca-Cola Life» у Німеччині демонструє, як раціональний вплив може бути ефективним в умовах, коли споживачі прагнуть отримати докази користі продукту та оцінюють його переваги на основі фактів і логіки. Врахування культурних особливостей та потреб споживачів, зокрема їхньої схильності до уникнення невизначенності, стало ключем до успішної маркетингової стратегії, що дозволило компанії ефективно досягти своїх цілей на ринку [98].

Цього ж року відбулась ще одна рекламна кампанія від Coca-Cola під назвою «The World's Cup» у Бразилії під час Чемпіонату світу з футболу у рамках свого спонсорства [101].

Проаналізувавши обидва індекси Г. Хофстеде для бразильської культури: уникнення невизначеності та потурання бажанням, компанія зрозуміла, що вони знаходяться на однаково високому рівні, що вимагає від рекламної кампанії розробки комунікаційних стратегій впливу на споживачів з раціональної та емоційної точки зору. Таким чином, кампанія мала на меті об'єднати людей через спільну пристрасть до футболу, підкреслюючи універсальність гри і її здатність долати культурні та соціальні бар'єри [101; 102].

За індексом уникнення невизначеності Бразилія має 76 зі 100 можливих балів. Це в свою чергу означає, що бразильці прагнуть уникати невизначеності і мають потребу у структурованості і ясності. Це свідчить про те, що вони цінують раціональні аргументи, чітку інформацію і докази безпеки та надійності [102].

За індексом потурання бажанням, який оцінюється в 59 зі 100 можливих балів, і є вищим за середній рівень вказує на те, що бразильці схильні до насолодження життям, розваг і задоволення базових людських потреб. Вони позитивно сприймають емоційні послання, які підкреслюють радість, щастя та соціальні взаємодії [102].

Для задоволення потреб у структурованості та уникненні невизначеності, Coca-Cola включила у свою кампанію кілька раціональних елементів:

1. Офіційне спонсорство. Coca-Cola була офіційним спонсором Чемпіонату світу з футболу, що забезпечило бренду високий рівень довіри та надійності. Офіційний статус гарантував споживачам, що компанія асоціюється з подією світового рівня, що є важливим для споживачів з високим індексом уникнення невизначеності [101];

2. Чіткі повідомлення. Кампанія включала інформацію про історію успіху і підтримку різних футбольних команд та гравців по всьому світу, що створювало впевненість у бренді. Coca-Cola демонструвала свою довготривалу прихильність до спорту і підтримку здорового способу життя [101];

3. Безпека і якість продукту. У рамках кампанії акцентувалася увага на високій якості продуктів Соса-Сола та їх відповідності міжнародним стандартам. Це знижувало відчуття ризику при покупці і підвищувало довіру до бренду [101].

Для задоволення потреб у насолодженні життям і розвагах, Соса-Сола використала емоційні елементи у своїй кампанії:

1. Єдність через футбол. Основна тема кампанії була спрямована на об'єднання людей через любов до футболу. Відео і рекламні матеріали показували, як футбол об'єднує різні культури і нації, створюючи відчуття глобальної спільноти і радості [101];



Рисунок 2.17 – Приклад пляшок Соса-Сола для Чемпіонату світу в Бразилії

Джерело: [103].

2. Позитивні емоції. Кампанія активно використовувала яскраві, радісні образи та позитивні історії з усього світу. Емоційні відеоролики показували моменти радості, дружби і співпереживання, що створювало сильний емоційний зв'язок з аудиторією: телевізійний і цифровий фільм «One World, One Game», короткометражні фільми стилістики документального кіно «Where Will Happiness Strike Next», офіційний музичний гімн для кампанії Соса-Сола на Чемпіонаті світу з футболу FIFA 2014 та прапор щастя, приклади деяких з них наведено нижче на рисунках 2.18 та 2.19 відповідно [101];

У фанатській зоні в Сан-Паулу був представлений прапор щастя – унікальний фотомозаїчний прапор, що відображав силу футболу та об'єднував вболівальників з усього світу на найбільш інклюзивному Чемпіонаті світу з футболу в історії [104]. Прапор включав у себе загалом 3,5 мільйони зображень, з яких 223 206 були фотографіями фанатів з 207 країн. Він був роздрукований на 192 тканинних панелях і мав площу 3 015 квадратних метрів [104]. Розробку дизайну прапора здійснили бразильський вуличний художник Speto та аргентинський художник Тес. Фотомозаїка була створена за допомогою технології Роберта Сілверса [104]. Для виготовлення прапора було використано 29 днів. Цей проєкт став важливим символом спільності та відображав ідею об'єднання через футбол на Чемпіонаті світу [104].



Рисунок 2.18 – Проєкт прапора щастя від рекламної кампанії «The World's Cup»

Джерело: [104].

Телевізійний і цифровий фільм «One World, One Game» транслювався по всьому світу як запрошення бренду приєднатися до чемпіонату з футболу. Фільм, створений у партнерстві з Wieden та Kennedy Sao Paulo, оживляв історії чотирьох футбольних команд із чотирьох різних куточків світу, кожна з яких пододала життєві труднощі завдяки своїй любові до гри. У фільмі команди діляться своїми історіями про щастя, яке приносить їм футбол, оскільки Coca-Cola дивує кожну

команду запрошеннями до Ріо-де-Жанейро, щоб побачити підготовку до чемпіонату [94; 101].



Рисунок 2.19 – Телевізійний і цифровий фільм
«One World, One Game»

Джерело: [105].

Завдяки раціональним елементам, таким як офіційне спонсорство і акцент на якості продукту, Соса-Сола знизила ризик покупки для споживачів з високим рівнем уникнення невизначеності. Споживачі могли впевнено вибрати продукти бренду, знаючи про його надійність і відповідність стандартам. Емоційний вплив, заснований на радості, єдності і позитивних емоціях, підвищував привабливість продуктів Соса-Сола для споживачів з високим індексом потурання бажанням. Вони були схильні до імпульсивних покупок, піддаючись позитивним емоціям, викликані рекламою.

Одна із найновіших рекламних кампаній була запущена 23 травня 2024 року під назвою «Wozzaah» у продукції Соса-Сола Zero Sugar для Африканського регіону. На створення назви команда маркетологів була натхненною через термін «isiZulu», що означає «підійти сюди». Таким чином, ідея рекламної кампанії

полягала у втіленні духу Африки від смаку до упаковки та вражень, які спрямовані на розширення запуску на інші фізичні та цифрові площадки [106].

Новий смак, що нагадує космос, за словами команди, доступний для придбання на обмежений термін на вибраних ринках, включаючи Нігерію, Алжир, Південну Африку та Марокко. Спробувавши даний напій можна відповісти на питання: «Як смакує Африка?» [106].

Яскравий дизайн пляшок був розроблений кенійським ілюстратором Джоєм Річі, який відображає культуру та колорит Африки. Запуск «Wozzaah» є не лише випуском нового продукту, а й спробою підкреслити вплив африканської культури на світову арену, зокрема у сферах моди, музики та їжі. Крім того, створення цифрового досвіду дозволило збирати великий обсяг персональних даних та створювати інтерактивні спільноти навколо бренду Coca-Cola. Такий підхід дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати її зацікавленість у продукції [106].

«Спільно з командою в Африці ми досліджували її культуру і хотіли відзначити та принести щось дійсно цікаве й нове, що було б барвистим і буквально запрошувало б до Африки» – зазначила Оана Влад, старший директор з глобальної стратегії в компанії [106].



Рисунок 2.20 – Приклад лімітованої версії «Wozzaah» для Африканського регіону

Джерело: [106].

Таким чином, рекламна кампанія «Wozzaah» від Coca-Cola Zero Sugar для африканського ринку сконцентрована на кількох ключових елементах: колір, смак, креативність та ексклюзивність. Ці компоненти відіграють важливу роль у створенні емоційного впливу на споживачів. Кольоровий та яскравий дизайн пляшок, розроблений кенійським ілюстратором Джоєм Річі, відображає багатство та різноманітність африканської культури, що відразу привертає увагу. Смак напою, описаний як такий, що нагадує космос, додає таємничості та привабливості, викликаючи інтерес та бажання спробувати новинку.

Емоційний вплив підкріплений обмеженим випуском продукту, що створює відчуття ексклюзивності та дефіциту. Це стимулює покупців поспішати, щоб не упустити можливість придбати напій, доступний лише на вибраних ринках. Такий підхід не тільки підвищує інтерес до продукту, але й формує сильні емоційні асоціації з брендом Coca-Cola.

За методологією Г. Хофстеде індекс потурання бажанням у Південній Африці свідчить про готовність суспільства задовольняти свої бажання та прагнення до нових вражень. Адже становить 63 зі 100 можливих балів, що вказує на відкритість африканського суспільства до нових продуктів, схильність до експериментів та насолодження життям, що робить їх ідеальною аудиторією для інноваційних та креативних маркетингових кампаній [107].

Обравши Південну Африку як один з основних регіонів для запуску кампанії «Wozzaah», Coca-Cola використала розуміння високого індексу потурання бажанням. Це дозволить бренду ефективно впливати на споживачів, залучаючи їх до проби нового напою через яскраву, емоційно насичену рекламу та ексклюзивність продукту.

Зважаючи на важливість розуміння культурних контекстів та сприйняття реклами у різних країнах, компаніям Nestlé та Coca-Cola рекомендується ретельно активне використання широкого спектру соціальних мереж для розміщення рекламних кампаній. Окрім відомих платформ, таких як Instagram, Facebook і YouTube, Nestlé та Coca-Cola можуть також активно працювати з Pinterest, яка є ідеальною для розміщення візуально привабливого контенту та з

X (колишній Twitter), який спеціалізується на миттєвому поширенні новин та інформації. Присутність на цих платформах дозволить компаніям досягти нових аудиторій та збільшити свою онлайн-присутність. Pinterest дозволяє компаніям створювати натхненні візуальні історії та колажі, які можуть привернути увагу користувачів і спонукати їх до взаємодії з брендом. Використання X може бути ефективним для швидкого розповсюдження новин, акцій та подій, що дозволить підвищити обізнаність про бренд та стимулювати миттєву взаємодію.

Також застосування штучного інтелекту в рекламних кампаніях може зробити їх більш ефективними та персоналізованими. Наприклад, можна використовувати алгоритми для аналізу поведінки користувачів і відповідно адаптувати рекламний контент. Крім того, можна розробляти чат-ботів та інші автоматизовані системи для спілкування з користувачами та вирішення їхніх питань. Наприклад, компанія KFC успішно використовує штучний інтелект у своїх рекламних кампаніях, перетворивши свій символ, полковника Сандерса на молодого блогера, який активно спілкується з аудиторією в соціальних мережах, а також рекламує продукцію ресторану, створює смачні рецепти та заохочує молодь займатись спортом [108]. Таким чином, за допомогою штучного інтелекту компаніям Nestlé та Coca-Cola можна створити персоналізованих віртуальних представників бренду чи цілої компанії, який буде активно спілкуватись з аудиторією в соціальних мережах, створюючи враження присутності реальної людини. Це буде привертати увагу до інноваційності та стимулювати взаємодію з брендами.

Для компанії Nestlé можна створити віртуального представника, яким стане Генрі Нестле – засновник компанії. Він може демонструвати процес виготовлення продукції, підкреслюючи, що як власник компанії, він особисто піклується про якість продуктів. Це створить додатковий елемент довіри до компанії та покаже, що компанія має коріння в якості та дбайливому відношенні до своїх товарів. І таким чином, це матиме як раціональний так і емоційний вплив на споживачів. Генрі Нестле також може надавати корисні поради щодо

харчування та здорового способу життя, підсилюючи сприйняття Nestlé як бренду, що дбає про благополуччя своїх споживачів.

Для компанії Coca-Cola можна організувати віртуальний тур з Аса Кендлером, одним з перших власників компанії. Цей тур буде демонструвати подорож по різних країнах, де Аса Кендлер вивчатиме культуру та традиції, а також особливості кожного регіону. Після цього він може показати, як напої готуються з урахуванням цих особливостей, що підкреслить глобальний характер бренду Coca-Cola і його унікальність. Такий тур дозволить аудиторії відчутти зв'язок між продукцією та культурою кожного регіону, підсилюючи сприйняття бренду як універсального та відкритого для різноманіття.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дипломної роботи був присвячений практиці застосування рекламних комунікацій в міжнародних кампаніях.

У підрозділі 2.1 було проведено аналіз тенденцій світового рекламного ринку за п'ятьма континентами: Америка, Африка, Австралія та Океанія, Європа та Азія. Аналіз охоплював витрати на рекламу за 2022 рік та прогнози до 2027 року. Встановлено, що витрати на рекламу будуть і надалі зростати. Найбільшу частку витрат займає цифрова реклама, а далі традиційні канали. Це свідчить про поступовий відхід традиційних каналів рекламної комунікації на задній план, що зумовлено зміною способів комунікації зі споживачами та все більшим місцем інтернету в комунікаціях людей в цілому.

Світовий ринок реклами також був проаналізований з боку рекламних агентств, які є ключовими учасниками комунікаційної індустрії. Визначено, що рекламне агентство – це організація, яка допомагає компаніям охопити цільову аудиторію, продавати пропозиції та збільшувати дохід від продажів. Визначено різні типи рекламних агентств: повного спектру послуг, цифрові, традиційні, агентства в соціальних мережах, фірмові агентства та власні рекламні агентства.

За даними Campaign Brief, було розглянуто рейтинг топ-10 країн з найкращими рекламними агентствами за 2023 рік: Австралія, США, Великобританія, Нова Зеландія, Франція, Канада, Бразилія, Колумбія, Швеція, Індія. На 2024 році основний список найкращих агентств складався переважно з агентств США, включаючи SmartSites, CommCreative, Directive Consulting, Anchor, Media Matters Worldwide, CSTMR, Jives Media, KlientBoost, Starfish, Rankings.io.

У підрозділі 2.2 було проведено аналіз кейсів рекламних комунікацій компанії Nestle. Спочатку було розглянуто загальні відомості про компанію, її діяльність, основні продукти та бренди, а також фінансовий стан протягом 5 останніх років. Досліджені рекламні кейси були обрані через їхню креативність та інноваційний підхід.

Перший кейс стосувався бренду дитячого харчування Gerber і його рекламної кампанії «Anything for baby» 2017 року. Кампанія була спрямована на раціональний вплив на споживачів, враховуючи підвищений індекс уникнення невизначеності. Наступний кейс 2011 року розглядав рекламну кампанію «Discover the Greek Secret» для грецького йогурту на індійському ринку. Тут було застосовано комбінацію раціонального та емоційного впливу, враховуючи культурні особливості Індії за критеріями Хофстеде.

Два наступні кейси стосувалися японського ринку і бренду KitKat. Перший кейс, «Heavy Spring Break, Heavy KitKat» 2009 року, використовував інноваційний підхід, співпрацюючи з поштовими службами, що базувалося на співзвучності назви продукту з японським висловом "В тебе все вийде". Другий кейс «Made in Japan» акцентував на різноманітності смаків KitKat, характерних для Японії. Обидві кампанії враховували високий та доволі підвищений індекс уникнення невизначеності та потурання бажанням японської культури та застосовували раціональний і емоційний вплив для підвищення довіри до продукту. У ході написання роботи, було виявлено, що компанія Nestle успішно використовує критерії Хофстеде для розробки ефективних рекламних стратегій,

що поєднують раціональний і емоційний вплив, зменшуючи ризик покупки і полегшуючи прийняття рішень для споживачів.

У підрозділі 2.3 було проведено аналіз рекламних кейсів компанії Coca-Cola. Спочатку розглянуто загальну інформацію про компанію, її бренди, місію та фінансовий стан протягом 2019-2023 років. Для аналізу були обрані найуспішніші рекламні кампанії.

Перший кейс – рекламна кампанія 2011 року в Австралії під назвою «Share a Coke», яка полягала у зміні логотипу етикеток пляшок на популярні імена в країні. За критеріями Хофстеде, з високим індексом потурання бажанням (71 зі 100), кампанія застосувала емоційний вплив, що значно підвищило її успіх та знизило ризик покупки для нової продукції.

Другий кейс – кампанія 2014 року в Німеччині під назвою «Coca-Cola Life», яка позиціонувала напій як більш здоровий. Використання раціонального впливу та зеленої етикетки відповідало культурним особливостям німецьких споживачів, орієнтованих на чіткі правила та факти, зважаючи на високий індекс уникнення невизначеності (65 зі 100 можливих балів).

Третій кейс – кампанія 2014 року в Бразилії під час Чемпіонату світу з футболу під назвою «The World Cup». Через високі показники уникнення невизначеності та потурання бажанням, кампанія поєднала раціональний та емоційний вплив, створюючи довіру до бренду як офіційний спонсор і позитивні емоції, пов'язані з футболом.

Четвертий кейс – кампанія 2024 року в Африці під назвою «Wozzaah» для Coca-Cola Zero Sugar. Кампанія, орієнтована на Південну Африку, за критеріями Хофстеде, з високим індексом потурання бажанням (63 зі 100), використовувала емоційний вплив через яскраві упаковки та унікальні смаки, що викликали асоціації з культурою регіону, що зменшило ризик покупки для споживачів через новизну продукції.

Завдяки глибокому розумінню культурних відмінностей і потреб споживачів, Coca-Cola продовжує залишатися лідером у сфері рекламних комунікацій, демонструючи високий рівень креативності та адаптивності.

Відповідно до цього нами було розроблено рекомендації щодо покращення ефективності та інноваційності рекламних кампаній для сприяння кращої комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Завдяки детальному вивченню обраної теми та проведенню наукового дослідження нами було досягнуто мету в ході чого ми дійшли наступних висновків, що відповідають завданням, вирішення яких лягло в основу роботи:

1. На основі вивчення існуючих визначень реклами нами було сформульоване узагальнене визначення цього поняття. Реклама – це форма комунікації, спрямована на інформування та переконання споживачів щодо товару чи послуги, яка використовує різноманітні знаки для передачі повідомлень і привернення уваги. Цей процес включає багато етапів і елементів, які забезпечують ефективний маркетинговий вплив. Аналіз комунікаційних аспектів реклами виявив, що вони є ключовими для досягнення маркетингових цілей та ефективного впливу на цільову аудиторію.

2. Нами було виявлено, що у контексті реклами, процес комунікації включає кілька ключових елементів: адресант, кодування, повідомлення, канал, адресат, розшифрування, зворотній зв'язок, шум. Ефективність реклами досягається якщо адресат не тільки одержує інформацію закодовану в повідомленні, але і певним чином реагує на неї. Згідно концепції DAGMAR споживач після одержання рекламної інформації проходить такі етапи: усвідомлення факту існування продукту, розуміння продукту, переконання щодо необхідності покупки, певні дії в напрямку покупки. Модель поведінки AIDA також виділяє такі етапи реакції споживача на рекламу: увага, інтерес, бажання, дія. А модель DRIP спрямована на диференціацію продукту для закріплення ключових повідомлень у свідомості споживача та переконанні у необхідності його придбання вже вдруге. Таким чином, рекламна комунікація викликає зацікавленість, вказуючи на потреби, які продукт може задовольнити. Потреби стимулюють бажання споживачів, перетворюючи його з рештою в попит. Піраміда Маслоу може також бути використана в рекламній комунікації, оскільки зрозумівши потреби якого рівня задовольняє продукт, можна знайти

спосіб створити рекламу, яка буде їм відповідати і сформуванати відповідну мотивацію.

3. Для аналізу правових аспектів міжнародної реклами, ми дослідили діяльність таких міжнародних організацій як Міжнародна торгова палата (ІСС) та Міжнародна асоціація реклами (ІАА), які встановлюють загальносвітові стандарти та рекомендації для рекламної індустрії. Було виявлено, що окрім стандартних вимог до реклами, прописаних в Кодексі рекламної практики Міжнародної Торгової Палати, все більшої уваги вимагають вимоги стосовно реклами щодо неприпустимості в ній гендерної нерівності, расової або етнічної дискримінації та інших форм харасменту та стереотипів. В ході аналізу правового регулювання реклами у США, Німеччині та Україні, було виявлено як спільні риси, так і відмінності. Зокрема в усіх трьох країнах заборонена реклама певних продуктів, таких як тютюн і наркотики, а також прописані основні принципи, що відповідають міжнародному Кодексу рекламної практики.

4. Існуючі в дослідженнях щодо реклами концепції, стосовно впливу реклами на споживачів через раціональні або емоційні аспекти, а також концепції щодо залежності рекламної комунікації від ризику покупки, нами було накладено на концепцію культурних вимірів Г. Хофстеде. В результаті чого ми виявили, що обрання способу рекламної комунікації через раціональний чи емоційний вплив найбільше залежить від таких двох культурних вимірів як індекс уникнення невизначеності та індекс потурання бажанням. З'ясувалося, що індекс уникнення невизначеності пов'язаний з раціональним впливом реклами на споживачів, який надає аргументи, що знижують ризик покупки. У країнах з високим рівнем уникнення невизначеності люди надають перевагу стабільності та надійності, тому в рекламі вони цінують інформацію про ціну, якість, надійність, безпеку та корисні властивості продукції або послуг. Такий підхід допомагає зменшити ризики та забезпечує раціональний вибір. Індекс потурання бажанням, навпаки, має зв'язок з емоційним впливом реклами. У країнах з високим рівнем потурання бажанням люди схильні до ризиків, експериментів і прагнення насолоджуватися життям. Для них важливо, щоб реклама звертала

увагу на смак, колір, емоції, асоціації зі святами, веселощами, романтикою та іншими позитивними відчуттями. Емоційний вплив у таких культурах допомагає створити зв'язок з брендом на рівні почуттів та переживань, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Таким чином, наше дослідження підкреслило важливість врахування культурних особливостей у розробці рекламних стратегій. Знання про індекси уникнення невизначеності та потурання бажанням дозволяє створювати рекламу, яка буде більш точно відповідати очікуванням та потребам споживачів у різних країнах, що є ключовим для досягнення успіху на глобальному ринку.

5. Оскільки реклама як процес комунікації вимагає підбір правильного каналу передачі повідомлення, нами було проаналізовано, які саме канали є найбільш популярними зараз. Усі вони знаходяться в площині онлайн-простору. Саме інтернет-реклама та її види як контекстна реклама, реклама в соцмережах, месенджерах та Email-розсилка стає найбільш дієвою, тому що і для не рекламних форм комунікації люди все більше обирають інтернет-канали. Підтвердженням цього факту, став проведений нами аналіз сучасного стану світового рекламного ринку, де було виявлено, що в усіх частинах світу з більшим чи меншим відривом з поміж інших видів витрат на рекламу переважають витрати на цифрову рекламу. Цей сегмент реклами має найвищі прогнози зростання на найближчі роки. Дана тенденція обумовлена розвитком інтернет-технологій та зміною комунікаційних стратегій компаній, що робить цифрові платформи ключовим елементом ефективних рекламних кампаній. Враховуючи ці результати, було зроблено висновок, що акцент у рекламних стратегіях повинен бути спрямований саме на цифрові канали, оскільки вони забезпечують більші можливості для кращої взаємодії зі споживачами.

6. У процесі дослідження було встановлено, що рекламні агентства є ключовими учасниками сучасної комунікаційної індустрії, відіграючи важливу роль у впливі на споживачів та формуванні їх уявлень про продукти та послуги. Рекламне агентство – це організація, яка допомагає компаніям охопити цільову аудиторію, просувати свої пропозиції та збільшувати дохід від продажів. Існують

різні типи рекламних агентств, однак найбільш успішні із них в глобальному просторі розподілені досить нерівномірно. Зокрема до топ-10 країн з найкращими рекламними агентствами відносяться Австралія, США, Великобританія, Нова Зеландія, Франція, Канада, Бразилія, Колумбія, Швеція, Індія. При цьому, провідні агентства, що входять до списку найкращих у світі, здебільшого походять із США.

7. Аналіз та розгляд діяльності компаній Nestlé та Coca-Cola дозволив нам отримати розуміння щодо їхніх маркетингових стратегій, фінансових показників та прогнозів розвитку. У ході дослідження було розглянуто вісім рекламних кейсів, які підтвердили на практиці наявність взаємозв'язку між культурними аспектами (згідно теорії Г. Хофстеде), ризиком прийняття рішень та впливом реклами на раціональні і емоційні мотиви споживачів у різних країнах. Цей взаємозв'язок підтверджує значення культурних особливостей у розробці ефективних рекламних стратегій.

8. На основі дослідження рекламних кейсів ТНК на міжнародному ринку нами рекомендується враховувати в міжнародній рекламній комунікації різноманітні аспекти, що впливають на сприйняття рекламних повідомлень та взаємодію зі споживачами. По-перше, важливо адаптувати рекламні стратегії до культурних відмінностей та специфіки кожного регіону. Це можна зробити шляхом локалізації повідомлень та використання місцевих елементів у візуальному контенті. По-друге, інтеграція цифрових технологій, таких як цифрова реклама на сучасних платформах, може значно підвищити досяжність та ефективність рекламних кампаній. Третій аспект – використання штучного інтелекту для аналізу даних та персоналізації повідомлень може забезпечити більш точне спрямування реклами на цільову аудиторію та збільшити її ефективність. Штучний інтелект також може допомогти створити інноваційні рекламні кампанії шляхом аналізу даних, прогнозування трендів та автоматизації процесів креативного створення. По-четверте, рекомендується розширити присутність на соціальних мережах, включаючи нові та менш популярні платформи, щоб досягти більшої аудиторії та залучити увагу нових споживачів.

По-п'яте, важливо враховувати культурні аспекти споживчої поведінки. На ринках з високим індексом уникнення невизначеності, акцент слід зробити на таких характеристиках продукту, як надійність, безпека, якість та вигідність продукту або послуги. У випадку високого індексу потурання бажанням для культур, рекомендується створювати рекламу, яка викликає позитивні емоції, асоціації зі святами, традиціями та культурними особливостями регіону. Пошосте, важливим є постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній та адаптація стратегій до змін у поведінці споживачів та ринкових умов для забезпечення успішності комунікаційних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дерід І.О., Зорянська І.М. Трансформація рекламної комунікації у відповідь на розвиток засобів масової інформації та глобальних принципів реклами. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу : матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції*, 23 квітня 2024 року. Харків: КНУ ім. В.Н. Каразіна, 2024. С. 171-176.
2. Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives. *Your Article Library*: website. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658> (Last accessed : 11.03.2024).
3. Н. В. Попова. Основи реклами: навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
4. What is advertising? *Ad Standarts*: website. URL: <https://adstandards.com.au/issues/what-advertising-or-marketing-communication/> (Last accessed : 11.03.2024).
5. Advertising. *Oxford Bibliographies*: website. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0016.xml> (Last accessed : 11.03.2024).
6. The relationship between advertising and communication. *Medium*: website. URL: <https://medium.com/@adsactly/the-relationship-between-advertising-and-communication-b54c16a52ff0> (Last accessed : 11.03.2024).
7. What is the meaning of advertisement? *Scispace*: website. URL: <https://typeset.io/questions/what-is-the-meaning-of-advertisement-3axzcz8s8w> (Last accessed : 11.03.2024).
8. Maltoni V. Advertising is a One-Way Street. *Conversation Agent*: website. URL: <https://www.conversationagent.com/2008/01/advertising-is.html> (Last accessed: 11.03.2024).
9. Process of Communication. *Cimc*: website. URL: <https://cimc.education/courses/cmc/lessons/cmc-1-principles-of-communication/topic/cmc1-3/> (Last accessed : 11.03.2024).

10. Mou Mukherjee Das. Theories, models and appeals in advertising. *Overview of Advertising*. URL: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72011/1/Unit-1.pdf> (Last accessed : 20.03.2024).

11. How to use Maslow's pyramid in marketing. *Blog: website*. URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/maslow-pyramid/> (Last accessed : 20.03.2024).

12. International Chamber of Commerce (ICC): website. URL: <https://www.weforum.org/organizations/international-chamber-of-commerce-icc/> (Last accessed : 21.03.2024).

13. ICC International Code of Advertising Practice (1997 Edition). URL : https://training.itcilo.org/actrav_cdrom1/english/global/guide/iccadv.htm (Last accessed : 21.03.2024).

14. Mission and values. *International Advertising Association (IAA)*: website. URL: <https://www.iaaglobal.org/about/mission-and-values> (Last accessed : 21.03.2024).

15. IAA Releases Global Privacy Principles To Inform Effective Privacy Legislation. *International Advertising Association (IAA)*: website. URL: <https://www.iaaglobal.org/news/iaa-releases-global-privacy-principles-to-inform-effective-privacy-legislation> (Last accessed : 21.03.2024).

16. UN Women-convened Unstereotype Alliance announces the rise of silent stereotypers, as it is revealed societies are awash with harmful stereotyping. *UN Women*: website. URL: <https://www.unwomen.org/en/news-stories/press-release/2023/06/un-women-convened-unstereotype-alliance-announces-the-rise-of-silent-stereotypers-as-it-is-revealed-societies-are-awash-with-harmful-stereotyping> (Last accessed : 21.03.2024).

17. About the Unstereotype Alliance. *Unstereotype Alliance*: website. URL: <https://www.unstereotypealliance.org/en/about> (Last accessed : 21.03.2024).

18. Advertising Low: A Global Legal Perspective by GALA. URL: https://iaaglobal.s3.amazonaws.com/subscriber_content_files/o_1dh3n91m3gnr1pp81gpo1siiioc8.pdf (Last accessed : 21.03.2024).

19. Unwanted Commercial Electronic Mail. *Federal Communications Commission*: website. URL: <https://www.fcc.gov/general/can-spam#:~:text=Congress%20passed%20the%20CAN%2DSPAM,phones%E2%80%94not%20email%20in%20general> (Last accessed : 23.03.2024).

20. 4 U.S. Code § 8 – Respect for flag. URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/4/8#:~:text=The%20flag%20should%20never%20be%20used%20for%20advertising%20purposes%20in,for%20temporary%20use%20and%20discard> (Last accessed : 23.03.2024).

21. Advertising Self-Regulatory Council. *Truth in Advertising*: website. URL: <https://truthinadvertising.org/resource/national-advertising-review-council-narc/> (Last accessed : 23.03.2024).

22. Prohibited and controlled advertising in Germany. *Lexology*: website. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=cd89d227-5fef-41fe-b26d49701244ec45#:~:text=Advertising%20tobacco%20products%20and%20electronic,restrictions%20on%20any%20communication%20channel> (Last accessed : 23.03.2024).

23. Germany: Advertising & Marketing. *Legal 500*: website. URL: [https://www.legal500.com/guides/chapter/germany-advertising-marketing/#:~:text=Advertising%20of%20a%20political%2C%20ideological,broadcasts%20\(Section%2074%20MStV\)](https://www.legal500.com/guides/chapter/germany-advertising-marketing/#:~:text=Advertising%20of%20a%20political%2C%20ideological,broadcasts%20(Section%2074%20MStV)) (Last accessed : 23.03.2024).

24. Advertising relations. *Ukrainian Investment Guide*. URL: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/06/Advertising-in-Ukraine.pdf> (Last accessed: 23.03.2024).

25. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. *Економічна правда*: вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/> (дата звернення: 24.03.2024).

26. Шульгіна Л. Бізнес-комунікації: навч. посіб. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.

27. Nainawat S. Importance of advertising in business communication. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*. No 02, 2021. P.10. URL:

<https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/248805225.pdf> (Last accessed: 24.03.2024).

28. Communication Process in Advertising and Promotion Assignment. *Lokus Assignments*: website. URL: <https://www.locusassignments.com/solution/communication-process-advertising-and-promotion-assignment> (Last accessed : 24.03.2024).

29. Factors that Encourage International Advertising: An Overview. URL: https://www.researchgate.net/publication/373546869_Factors_that_Encourage_International_Advertising_An_Overview (Last accessed : 24.03.2024).

30. Sánchez S. «The Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals on Students' Place Attachment and Intentions to Study Abroad»: *Master of Science in International Tourism Management*. Vienna: Modul University, 2022. 87p. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2022/MSc_2022/61904011_SANCHEZ_Sofia_MSc_Thesis.pdf (Last accessed : 24.03.2024).

31. What is the culture factor? *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/the-culture-factor> (Last accessed : 24.03.2024).

32. Aillaud N., Hähnel O. «The Validity of Cultural Dimensions in the Development Process of International Advertising». *Master Dissertation in International Business Administration*. 2006. Kristianstand University. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230704/FULLTEXT01.pdf> (Last accessed : 24.03.2024).

33. How Can Consumers Reduce Their Risk of Buying an Unknown Product: Tips & Strategies. *LinkedIn*: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-consumers-reduce-risk-buying-unknown-product-simon-d1iae/> (Last accessed : 24.03.2024).

34. Okazaki S., Taylor C. R. «Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions». *International Marketing Review*. 2013 <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311298573> (Last accessed : 28.03.2024).

35. В яких країнах заборонені Facebook, YouTube, TikTok й інші популярні соцмережі та платформи. *Слово і Діло*: вебсайт. URL:

<https://www.slovoidilo.ua/2024/04/09/infografika/svit/yakyyh-krayinax-zaboroneni-facebook-youtube-tiktok-inshi-populyarni-soczmerezhi-ta-platformy> (дата звернення: 28.03.2024).

36. World advertising industry spend & revenue statistics. *Voicebooking*: website. URL: <https://www.voicebooking.com/en/world-advertising-industry-spend-revenue-statistics> (Last accessed : 28.03.2024).

37. Advertising – Australia & Oceania. *Statista*: website. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/australia-oceania> (Last accessed : 28.03.2024).

38. Khan M. Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International (P) Ltd., Publishers. 2006. URL: https://www.academia.edu/8212897/Consumer_Behavior_and_Advertising_Management (Last accessed : 28.03.2024).

39. 4 Features Of An Advertising Agency (And 8 Functions). *Indeed*: website. URL: <https://in.indeed.com/career-advice/finding-a-job/features-of-advertising-agency> (Last accessed : 28.03.2024).

40. Bestads rankings 2023: which are the top advertising agencies in the top 10 countries? *Campaign Brief*: website. URL: <https://campaignbrief.com/bestads-rankings-2023-which-are-the-top-advertising-agencies-in-the-top-10-countries/> (Last accessed : 28.03.2024).

41. Top 100 advertising and marketing agencies. *The Manifest*: website. URL: <https://themanifest.com/advertising/agencies> (Last accessed : 28.03.2024).

42. Nestlé SA. *Britannica Money*: website. URL: <https://www.britannica.com/money/Nestle-SA> (Last accessed : 28.03.2024).

43. Brands. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/brands> (Last accessed : 28.03.2024).

44. Our purpose and values. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/about/how-we-do-business/purpose-values> (Last accessed : 01.04.2024).

45. Nestle Business Model: Good Food, Good Life. *99Logos*: website. URL: https://www.99logos.in/blog.php?blog_title=nestle-business-model-good-food-good-life (Last accessed : 01.04.2024).

46. The Nestle Net Income history. *Eulerpool*: website. URL: <https://eulerpool.com/en/stock/Nestle-Stock-CH0038863350/NetIncome> (Last accessed : 01.04.2024).

47. Nestlé reports full-year results for 2021. *Morningstar*: website. URL: https://tools.morningstar.de/de/stockreport/newsItem.aspx?id=NASDAQ_1000605381-en (Last accessed : 01.04.2024).

48. Publication of 2021 Annual Report. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2021-annual-report> (Last accessed : 01.04.2024).

49. Nestlé reports full-year results for 2022. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2022> (Last accessed : 03.04.2024).

50. How rising cost pressured Nestle's 2022 profit. *Business Day*: website. URL: <https://businessday.ng/companies/article/how-rising-cost-pressured-nestles-2022-profit/> (Last accessed : 03.04.2024).

51. Nestlé steigert 2023 Gewinn um ein Fünftel. SRF – *Schweizer Radio und Fernsehen*: website. URL: <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/nahrungsmittelkonzern-nestle-steigert-2023-gewinn-um-ein-fuenftel> (Last accessed : 03.04.2024).

52. Nestlé reports full-year results for 2023. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2023> (Last accessed : 03.04.2024).

53. An overview of Nestlé's sustainable packaging progress in 2023. *Packaging Europe*: website. URL: <https://packagingeurope.com/news/an-overview-of-nestles-sustainable-packaging-progress-in-2023/11026.article> (Last accessed : звернення 03.04.2024).

54. Nestle forecasts revenue slowdown as price hikes deter shoppers. *Irish Examiner*: website. URL: <https://www.irishexaminer.com/business/companies/arid-41337292.html> (Last accessed : 03.04.2024).

55. Nestlé reports three-month sales for 2024. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/three-month-sales-2024#:~:text=Full%2Dyear%202024%20outlook%20confirmed,between%206%25%20and%2010%25> (Last accessed : 03.04.2024).

56. Baby Food. *Gerber*: website. URL: <https://www.gerber.com/shop-by-product/baby-food> (Last accessed : 03.04.2024).

57. Gerber TV Spot, «Anything for Baby». *iSpot.tv*: website. URL: <https://www.ispot.tv/ad/wIV0/gerber-anything-for-baby> (Last accessed : 03.04.2024).

58. Gerber Products Company competitors and alternatives. *Tracxn*: website. URL: https://tracxn.com/d/companies/gerber-products-company/_Snh1gaSHTqLHDSb8w2SiA4Xn6v9Lskb61auIXG6q3A/competitors (Last accessed : 03.04.2024).

59. United State. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=united+states> (Last accessed : 03.04.2024).

60. Ann Turner Cook Dies at 95; Her Face Sold Baby Food by the Billions. *The New York Times*: website. URL: <https://www.nytimes.com/2022/06/04/business/ann-turner-cook-gerber-baby-dead.html> (Last accessed : 03.04.2024).

61. Reinvention for Baby. *Terri&Sandy*: website. URL: <https://www.terrisandy.com/project/gerber-anything-for-baby/> (Last accessed : 03.04.2024).

62. Effie Worldwide. *Effie*: website. URL: <https://www.effie.org/worldwide/about#:~:text=The%20Effie%20Awards%20are%20known,contribute%20to%20a%20brand's%20success> (Last accessed : 04.04.2024).

63. This is about changing everything we do. *X*: website. URL: <https://x.com/adage/status/922267596673691653> (Last accessed : 04.04.2024).

64. Dollar sales of the leading baby food and snack brands of the United States in 2017. *Statista*: website. URL: <https://www.statista.com/statistics/186146/top-baby-food-and-snack-brands-in-the-us/> (Last accessed : 04.04.2024).

65. Nestlé adds sugar to baby food in low-income countries, report finds. *SWI*: website. URL: <https://www.swissinfo.ch/eng/multinational-companies/nestl%C3%A9-adds-sugar-to-baby-food-in-low-income-countries/75899802> (Last accessed : 04.04.2024).

66. Nestlé India launches Nestlé a+ Grekyo Greek yogurt. *Foodbev media*: website. URL: <https://www.foodbev.com/news/nestle-india-launches-nestle-a-grekyo-greek-yogurt/> (Last accessed : 04.04.2024).

67. India. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=india> (Last accessed : 04.04.2024).

68. Nestlé ad campaigns. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.in/brands/tvc> (Last accessed : 04.04.2024).

69. Nestlé Japan's KitKat team receives AdAge Creativity 50 award. *Nestlé*: website. URL: <https://www.nestle.com/media/news/nestle-japan-kitkat-adage-creativity-50-award> (Last accessed : 05.04.2024).

70. Have a Spring Break, Have a Kit Kat. *Halcyon Realms*: website. URL: <https://halcyonrealms.com/japan/have-a-spring-break-have-a-kit-kat/> (Last accessed : 05.04.2024).

71. Kitto Katto. *Wordpress*: website. URL: <https://okawariplease.wordpress.com/2017/05/31/kitto-katto/> (Last accessed : 05.04.2024).

72. KitKat sushi: Has Japan gone too far? *Cnn travel*: website. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/sushi-kitkat-japan/index.html> (Last accessed : 09.04.2024).

73. New Nestle factory opens in Japan to cater to bizarre Kit Kat obsession. *News*: website. URL: <https://www.news.com.au/lifestyle/food/eat/new-nestle-factory-opens-in-japan-to-cater-to-bizarre-kit-kat-obsession/news-story/2ee276ef0d7fd1f295b31dad0efeed37> (Last accessed : 09.04.2024).

74. The Pastry Chef Adding to Japan's 400+ Flavors of Kit Kat. *Great Big Story*: website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oPHPYVeyLBE&ab_channel=GreatBigStory (Last accessed : 09.04.2024).

75. Japan. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=japan> (Last accessed : 09.04.2024).

76. The Coca-Cola Company. *Britannica Money*: website. URL: <https://www.britannica.com/money/The-Coca-Cola-Company> (Last accessed : 09.04.2024).

77. Mission, Vision and Values. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-cola.com/za/en/media-center/mision-vision-values> (Last accessed : 09.04.2024).

78. Brand Architecture. *Brand marketing blog*: website. URL: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-architecture/> (Last accessed : 09.04.2024).

79. Explore Our Brands. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-cola.com/us/en/brands> (Last accessed : 09.04.2024).

80. Net Income to Company for Coca-Cola. *Finbox*: website. URL: https://finbox.com/NYSE:KO/explorer/ni_company/ (Last accessed : 09.04.2024).

81. Coca-Cola Reports Strong Growth in Fourth Quarter and Full Year 2019; Company Achieves or Exceeds All Full Year Guidance. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/981/coca-cola-reports-strong-growth-in-fourth-quarter-and-full> (Last accessed : 09.04.2024).

82. COVID-19 Impact on The Coca-Cola Company, H2 2020 Update. *GlobalData*: website. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/covid-19-impact-on-the-coca-cola-company-h2-2020-update/> (Last accessed : 09.04.2024).

83. Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-reports-fourth-quarter-2020-results> (Last accessed : 09.04.2024).

84. Online-to-Offline (O2O) Commerce Definition and Trends. *Investopedia*: website. URL: [https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp#:~:text=Online%2Dto%2Doffline%20\(O2O\)%20commerce%20identi,fies%20customers%20in,to%20leave%20the%20online%20space](https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp#:~:text=Online%2Dto%2Doffline%20(O2O)%20commerce%20identi,fies%20customers%20in,to%20leave%20the%20online%20space) (Last accessed : 09.04.2024).

85. Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full-Year 2021 Results. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fourth-quarter-full-year-2021-results> (Last accessed : 09.04.2024).

86. We are the creative transformation company. *WPP*: website. URL: <https://www.wpp.com/about> (Last accessed : 09.04.2024).

87. Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full-Year 2022 Results. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fourth-quarter-full-year-2022-results> (Last accessed : 09.04.2024).

88. Coca-Cola Reports Third Quarter 2023 Results and Raises Full-Year Guidance. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-reports-third-quarter-2023-results> (Last accessed : 11.04.2024).

89. Coca-Cola Reports First Quarter 2024 Results and Provides Updated Guidance. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-reports-first-quarter-2024-results> (Last accessed : 11.04.2024).

90. Drops of Joy: Coca-Cola Happy Tears Zero Sugar Celebrates Acts of Kindness With TikTok-Exclusive Creation. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/drops-of-joy-coca-cola-happy-tears-zero-sugar-celebrates-acts-of-kindness-with-tiktok-exclusive-creation> (Last accessed : 11.04.2024).

91. How a Groundbreaking Campaign Got Its Start "Down Under". *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/how-a-campaign-got-its-start-down-under> (Last accessed : 11.04.2024).

92. Case study: coca-cola's share a coke campaign. *SBM – The Smarter Way*: website. URL: <https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-coca-colas-share-a-coke-campaign/> (Last accessed : 11.04.2024).

93. Coca-cola to reintroduce popular “share a coke” campaign, this time with more names and package varieties. URL: <https://marshall-johnstonmm.com/2015/04/13/coca-cola-to-reintroduce-popular-share-a-coke-campaign-this-time-with-more-names-and-package-varieties/> (Last accessed : 11.04.2024).

94. Case Study: 3 Famous Coca-Cola Marketing Campaigns. *WebFX*: website. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/case-study-coca-cola-marketing/> (Last accessed : 11.04.2024).

95. Australia. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=australia> (Last accessed : 11.04.2024).

96. The Emotional Appeal of Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign: Lessons for Marketers. *LinkedIn*: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/emotional-appeal-coca-colas-share-coke-campaign-lessons-leslie-mupeti/> (Last accessed : 11.04.2024).

97. Coca-Cola Life campaign. *Food&drink techonology*: website. URL: <https://www.foodanddrinktechnology.com/news/7466/coca-cola-life-campaign/> (Last accessed : 15.04.2024).

98. Germany. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=germany> (Last accessed : 15.04.2024).

99. Different countries, different advertising campaigns. *Global Village Space*: website. URL: <https://www.globalvillagespace.com/different-countries-different-advertising-campaigns/> (Last accessed : 15.04.2024).

100. Coca cola life – market launch germany. *Marc jaspers*: website. URL: <http://marcjaspers.de/work/coca-cola-life-market-launch-germany/> (Last accessed : 15.04.2024).

101. Coca-Cola Launches “The World’s Cup”. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-the-worlds-cup> (Last accessed : 21.04.2024).

102. Brazil. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=brazil> (Last accessed : 21.04.2024).

103. Top 3 Ad Campaigns for World Cup 2014. *SheerID*: website. URL: <https://www.sheerid.com/business/blog/top-3-world-cup-2014-ad-campaigns/> (Last accessed : 21.04.2024).

104. Coca-Cola Invites the World to the Opening Match of the 2014 FIFA World Cup™ with Unveil of ‘The Happiness Flag’. *The Coca-Cola Company*: website. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-world-cup-unveil-of-the-happiness-flag> (Last accessed : 21.04.2024).

105. One World, One Game - Brasil (Brazil), Everyone's Invited -- 2014 FIFA World Cup. *Coca-Cola*: website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aMed07FEDEg&t=117s&ab_channel=Coca-Cola (Last accessed : 21.04.2024).

106. How Coca-Cola bottled the vibrancy of Africa for its latest creation. *Marketingdive*: website. URL: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-wozzaah-creations-africa-music-culture-campaign/716710/> (Last accessed : 23.05.2024).

107. South africa. *The culture factor*: website. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=south+africa> (Last accessed : 23.05.2024).

108. Meet KFC’s New Computer-Generated Virtual-Influencer, Colonel. DAN – *Digital Agency Network*: website. URL: <https://digitalagencynetwork.com/meet-kfc-new-computer-generated-virtual-influencer-colonel/> (Last accessed : 23.05.2024).

ДОДАТКИ

«РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНРОДНИХ КОМПАНІЙ»

ДОДАТОК А
Зміст статей Кодексу рекламної практики
Міжнародної Торгової Палати (ІСС)

Стаття 1 Кодексу реклами визначає основні принципи, які повинні бути дотримані в усіх рекламних матеріалах. Вона стверджує, що будь-яка реклама повинна бути законною, гідною, чесною та правдивою. Це означає, що реклама не може порушувати законодавство, повинна бути морально прийнятною, відображати об'єктивні факти та не може містити обманливих чи неправдивих відомостей.

Стаття 2 Кодексу реклами наголошує на необхідності дотримання стандартів пристойності у рекламних матеріалах. Реклама не повинна містити заяви або візуальні презентації, які порушують загальновизнані моральні норми та викликають відразу чи неприйнятність у споживачів. Заборона використання матеріалів, які можуть бути образливими або неприємними для аудиторії, сприяє створенню рекламних повідомлень, які не тільки привертають увагу, але й залишають позитивний відгук у свідомості споживачів.

Стаття 3 Кодексу стверджує, що рекламні оголошення повинні бути створені таким чином, щоб не зловживати довірою споживачів та не використовувати їхній брак досвіду чи знань. Зокрема, рекламні матеріали повинні бути доступними для розуміння широкої аудиторії та не використовувати маніпулятивні техніки, щоб залучити увагу

Стаття 4 Кодексу визначає принципи соціальної відповідальності у рекламі. Реклама не повинна потурати будь-якій формі дискримінації та не повинна принижувати людську гідність. Також реклама не повинна без поважної причини грати на страху або виправдовувати чи підбурювати насильство чи неприпустиму поведінку.

Стаття 5 Кодексу встановлює вимоги до правдивості реклами. Рекламні матеріали не повинні містити тверджень чи візуальних зображень, які можуть

ввести споживача в оману. Також обмежується зловживання результатами досліджень та використання наукових термінів без належного підґрунтя.

Стаття 6 Кодексу говорить, що реклама, яка містить порівняння, повинна бути розроблена таким чином, щоб порівняння не вводило в оману, і повинна відповідати принципам чесної конкуренції. Точки порівняння повинні ґрунтуватися на фактах, які можна підтвердити, і їх не слід вибирати несправедливо.

Стаття 7 Кодексу тлумачить, що реклама не повинна принижувати будь-яку фірму, організацію, промислову чи комерційну діяльність, професію чи продукт, намагаючись викликати у них публічну зневагу чи глузування.

Стаття 8 Кодексу реклами наголошує, що рекламні оголошення не повинні містити або посилатися на будь-які відгуки чи схвалення, якщо вони не є справжніми, такими, що піддаються перевірці, не доречними та не базуються на особистому досвіді чи знаннях.

Стаття 9 Кодексу реклами визначає, що реклама не повинна зображувати або посилатися на будь-яких осіб, будь то приватні чи публічні, якщо не було отримано попередній дозвіл.

Стаття 10 Кодексу реклами встановлює, що реклама не повинна безпідставно використовувати назву, ініціали, логотип та/або товарні знаки іншої фірми, компанії чи установи, а також реклама не повинна використовувати в будь-який спосіб неправомірну перевагу репутації іншої фірми, особи чи установи у своїй назві, торгове найменування чи іншу інтелектуальну власність.

Стаття 11 Кодексу реклами пояснює, що реклама не повинна імітувати загальний макет, текст, слоган, візуальну презентацію, музику та звукові ефекти будь-якої іншої реклами у спосіб, який може ввести в оману або заплутати споживача. Якщо рекламодавці розгорнули характерні рекламні кампанії в одній або кількох країнах, інші рекламодавці не повинні надмірно імітувати ці кампанії в інших країнах, де вони можуть працювати, таким чином не дозволяючи їм поширювати свої кампанії на такі країни протягом розумного періоду часу.

Стаття 12 Кодексу реклами мовить, що реклама повинна бути чітко помітною як така, незалежно від її форми та використовуваного засобу. Коли реклама з'являється в засобах масової інформації, які містять новини або редакційний матеріал, вона повинна бути представлена таким чином, щоб її було легко розпізнати як рекламу.

Стаття 13 Кодексу реклами наголошує, що реклама не повинна без причини, виправданої освітніми чи соціальними міркуваннями, містити будь-яке візуальне представлення або будь-який опис небезпечних практик або ситуацій, які демонструють нехтування безпекою чи здоров'ям.

Стаття 14 Кодексу реклами зобов'язує дотримання наступних положень, що застосовуються до реклами, адресованої неповнолітнім дітям і молодим людям відповідно до чинного національного законодавства:

- Реклама не повинна використовувати недосвідченість або довірливість дітей і молоді.
- Реклама не повинна применшувати рівень навичок або віковий рівень, який зазвичай необхідний для використання або задоволення від продукту.
- Слід приділяти особливу увагу тому, щоб реклама не вводила дітей і молодь в оману щодо справжнього розміру, вартості, характеру, довговічності та ефективності рекламованого продукту.
- Реклама не повинна містити будь-яких тверджень чи візуальних зображень, які могли б завдати дітям і молодим людям психічної, моральної чи фізичної шкоди або поставити їх у небезпечні ситуації чи діяльність, що серйозно загрожує їх здоров'ю чи безпеці, або заохотити їх до шлюбу з незнайомцями або заходити в чужі чи небезпечні місця.

Стаття 15 Кодексу реклами стверджує, що оголошення можуть містити слова «гарантія», «гарантований» лише якщо у товара чи послуги є повні умови гарантії, а також дії щодо виправлення стану, доступні для покупця, чітко викладені в рекламні оголошення, або надаються покупцеві в письмовій формі на місці продажу, або надходять разом з товаром.

Стаття 16 Кодексу реклами висловлює твердження, що рекламні оголошення не повинні використовуватися для впровадження або підтримки практики, коли незамовлені продукти надсилаються особам, які потребують, або створюється враження, що вони зобов'язані прийняти та оплатити ці продукти (інерційний продаж).

Стаття 17 Кодексу реклами описує, що реклама не повинна схвалювати чи заохочувати дії, які суперечать закону, кодексам саморегулювання чи загальноприйнятим стандартам екологічно відповідальної поведінки.

Статті 18 та 19 Кодексу реклами наголошують, що відповідальність за дотримання правил поведінки, покладається на рекламодавця, рекламного спеціаліста чи агентство, а також на видавця, власника ЗМІ чи підрядника. Відповідальність за дотримання правил Кодексу поширюється на рекламу в повному її змісті та формі, включаючи відгуки та заяви чи візуальні презентації, що походять з інших джерел.

Стаття 20 Кодексу реклами визначає, що подальше відшкодування за порушення Кодексу є бажаним.

Стаття 21 Кодексу реклами тлумачить, що у разі виникнення проблематичних ситуацій рекламодавці повинні мати обґрунтування, щоб негайно надати докази органам саморегулювання.

Стаття 22 Кодексу реклами стверджує, що жоден рекламодавець, рекламний практик або агентство, видавець, власник засобів масової інформації чи підрядник не повинні брати участь у публікації будь-якої реклами, яка була визнана неприйнятною відповідним органом саморегулювання.

Стаття 23 Кодексу реклами визначає, що самодисципліна має впроваджуватися на національному рівні органами, створеними для цієї мети, а на міжнародному рівні — Міжнародною радою з маркетингової практики ІСС, коли виникає потреба.

Джерело: [12].