

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

ТИПЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

- **Международные сетевые рекламные агентства;**
- **Рекламно-коммуникационные холдинги;**
- **Независимые рекламные агентства и их конфедерации;**
- **Специализированные рекламные структуры (например, медиа агентства).**

Международные сетевые рекламные агентства – коммуникационные и рекламные организации, которые функционируют через дочерние агентства или представительства в зарубежных странах.

Появление международных агентств было результатом рекламной политики ряда крупных транснациональных корпораций. В первую очередь, таких компаний (в России), как PepsiCo, Procter&Gamble, которые по всему миру работают с одними и теми же подрядчиками. Эти рекламодатели требуют от своих агентств предоставления сервиса там, где широко продаются их продукты и где у них есть собственное производство.

Примеры:

Dentsu (Токио)

McCANN Erickson Worldwide (Нью Йорк)

BBDO Worldwide (Нью Йорк)

DDB Worldwide Communications (Нью Йорк)

Ogilvy & Mather W'Wide (Нью Йорк)

Leo Burnett Worldwide (Чикаго)

Рекламно-коммуникационные холдинги.

Самая крупная международная организация. Многие международные сетевые рекламные агентства входят в состав крупных рекламно-коммуникационных холдингов, под контролем которых находятся все аспекты деловых коммуникаций, включая прямой маркетинг, связи с общественностью и традиционную рекламу.

Примеры: Omnicom Group, Interpublic Group, WPP Group, Publicis Groupe, Dentsu и Havas.

РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ: СТРУКТУРА

- Реклама и медиа
- PR
- Специализированный маркетинг
- Благотворительный маркетинг

Сегменты холдингов допускают некоторые вариации.

Так, в состав холдинга WPP Group входят такие сегменты, как:

- 1) реклама и медиа,**
- 2) брендинг и маркетинг продуктов для здоровья,**
- 3) консультативная деятельность,**
- 4) Общественные связи.**

Структура холдинга Omnicom Group:

- **Рекламная структура, включающая в себя международные рекламные сетевые агентства.**
- **Медийная структура, которая включает две группы, оказывающие полный цикл услуг – OMD Worldwide и PHD Network.**
- **ПИАР-структура, в которую входят 3 из 10 ведущих ПИАР-компаний в мире – Fleishman-Hillard, Ketchum, Porter Novelli International.**



Холдинги активно участвуют в процессе продвижения интересов целых стран.

Владельцы холдингов тесно связаны с государственными институтами. Например, г-н Филлип Лейдер совмещал посты исполнительного председателя WPP, советника Morgan Stanley International и директора аналитического центра Rand Corporation, который формирует для Пентагона сценарии возможного мирового развития.

КОНФЕДЕРАЦИЯ НЕЗАВИСИМЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Международная рекламная организация, которая объединяет усилия ряда независимых рекламных агентств в том, что касается исследований рынка, закупок места и времени в СМИ, использования возможностей Интернет.

Независимые агентства не отстают от сетевых рекламных агентств в их экспансии на новые рынки и часто вступают с ними в конкуренцию, особенно в Восточной Европе и Латинской Америке. В настоящее время существует 23 подобные конфедерации, объединяющие 1010 независимых агентств, из них 614 – в США.

ВЕДУЩИЕ КОНФЕДЕРАЦИИ НЕЗАВИСИМЫХ АГЕНТСТВ В ЕВРОПЕ:

- 1. W'Wide Partners Europe – в 15 странах 16 агентств**
- 2. International Federation of Advertising Agencies – в 16 странах 16 агентств**
- 3. ELAN – 6 агентств в 6 странах**
- 4. ALTO – 8 агентств в 8 странах**
- 5. Independent Network – 19 агентств в 18 странах**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕДИА АГЕНТСТВА

Mindshare

TN Media/ FCB

Initiative Media Worldwide

Universal McCann

OMD groupe

Media Edge

МЕЖДУНАРОДНЫЕ РКХ В РОССИИ

Аффилированные агентства. Чаще всего оформлены как франшиза.

Подрядчики получают возможность использовать известный международный бренд на внутреннем рынке, имеют доступ к клиентскому листу международной сети.

Собственниками, как правило, являются российские компании или частные лица.

! Довольно большая доля работающих в России агентств именно такого типа.

Агентства, находящиеся в собственности сетей.

Агентства, полностью принадлежащие мировым холдингам. Именно они появились на самой ранней стадии формирования рекламного рынка России. Впрочем, некоторые агентства прошли этап «двойной очистки»: сначала они были полностью в собственности сети, потом, в основном из-за проблем с управлением, перешли в разряд аффилированных (McCann-Erickson, Saatchi & Saatchi, PropagandaOgilvy).

В последнее время намечается тенденция перехода наших компаний в собственность западных. В частности, недавно владельцем российской TBWA стал холдинг OMNICOМ.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ
КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ ГИИРТА
ХОВСТЕДЕ

ИЗМЕРЕНИЕ 1. ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ

Дистанция власти — степень, в какой люди, наделенные меньшей властью, принимают факт неравномерного распределения власти.

Это означает, что в обществах с высокой степенью дистанции власти иерархия считается нормальным явлением, каждый из членов общества занимает определенное положение в обществе, семье и в профессиональной деятельности. Женщина занимает, как правило, подчиненное положение в семье.

Низкое значение индекса предполагает равноправие, независимость всех членов общества, коллективное принятие решений и распределения ответственности.

Наиболее высокие показатели индекса обнаружила Южная Европа, тогда как для Центральной и Северной Европы индекс, напротив, низок. Для Японии он чуть выше среднего, для США – чуть ниже среднего.

ИЗМЕРЕНИЕ 2.

ИНДИВИДУАЛИЗМ/КОЛЛЕКТИВИЗМ

Индивидуализм: люди заботятся только о себе и ближайших членах своей семьи. Представители культуры с высоким показателем индивидуализма полагаются на свои личные качества, местоимение «Я» имеет огромное значение в их жизни.

Индивидуалистические ценности – это эмоциональная и интеллектуальная независимость индивида от общества, идеал лидерства, ориентация на единоличное принятие решений, признание обществом права на частную жизнь и частное мнение.

В культурах с доминированием коллективизма большое значение имеют отношения с окружающими, представители данных культур чаще мыслят себя в категории местоимения «мы». Предполагается единство мнений всех членов группы и право группы контролировать частную жизнь ее членов.

Потребление продуктов питания напрямую зависит от данного измерения культуры.

В коллективистских культурах в Европе люди больше тратят на продукты питания, чем люди в индивидуалистских культурах.

В коллективистских культурах еда играет важную социальную функцию. Приобретение продуктов питания и угощение ими знакомых, которые заглядывают к вам в гости, является важной социальной ценностью.

Данное измерение также влияет на размер средств и времени, которые тратят представители той или иной культуры на организованные формы досуга и на спорт. В индивидуалистских культурах данный показатель будет выше.

Данное измерение также объясняет различия в потреблении СМИ. Это вполне объяснимо, так как СМИ являются частью культуры. В индивидуалистских культурах каждый стремится обладать радиоприемником или MP3 плеером.

Например, в Великобритании на 1000 человек приходится 1400 радиоприемников. В Испании их количество – 330. То же самое можно сказать в отношении количества телевизоров и привычек телесмотрения.

В США количество телевизоров на одну семью – больше одного; выбирают передачи в силу интересов. В Испании – один, смотрят всей семьей. В коллективистских культурах телевидение как источник информации более важен, чем пресса и наоборот.

ИЗМЕРЕНИЕ **3**. МУЖСКОЕ/ЖЕНСКОЕ НАЧАЛО (**MASCULINITY/FEMININITY**)

Доминирующими ценностями в обществе с **высоким показателем мужского начала** являются достижения и успех. Доминирующими ценностями в обществе с **высоким показателем женского начала** – забота о ближних и качество жизни.

В культуре с преобладанием женского начала качество жизни важнее статуса и люди здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к более слабым.

В странах с высокими показателями мужских ценностей, таких как Германия, в рекламе моющих средств вы вряд ли увидите мужчину, чувствующего себя комфортно на кухне. Даже если мужчина становится главным персонажем рекламы моющих средств в этой стране, он ведет себя скорее как «слон в посудной лавке», пока на помощь ему не приходит женщина.

В Голландии, стране с феминистической культурой, в рекламе моющих средств и товаров по уходу за ребенком мужчины участвуют наравне с женщинами, их действия естественны и они не являются предметом насмешек для других.

ИЗМЕРЕНИЕ 4. ИЗБЕЖАНИЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Избегание неопределенности – это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций. Представители культур с высокой степенью избегания неопределенности чувствуют необходимость во введении большого количества правил и формальностей для организации своей жизни. Обычно люди в таких странах часто испытывают чувство тревоги и показывают свои эмоции. Они верят экспертам во всех областях жизни, избегают конфликтов и конкуренции.

Среди западных стран **Греция и Португалия** имеют самые высокие показатели в данной категории, **страны Восточной Европы** также являются лидерами в данной категории.

В обществах с низкими показателями в категории избежания неопределенности правила и законы сокращены для необходимого минимума. Люди не избегают конкуренции и открытого разрешения конфликтов.

Примерами таких культур могут служить англосаксонская, представленная Англией и Америкой, а также культуры скандинавских стран.

В рекламной деятельности это проявляется в подходах к рекламному законодательству. В странах с низким уровнем избежания неопределенности процессы саморегулирования играют большую роль, чем контроль со стороны государственных органов.

ИЗМЕРЕНИЕ 5. ДОЛГОСРОЧНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ

Долгосрочная ориентация определяется как степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку.

В культурах с долгосрочной ориентацией люди ориентированы в направлении достижения душевного спокойствия, единения с природой в их духовной эволюции. Одним из проявлений долгосрочной ориентации является уважение к традициям.

В противоположность долгосрочной ориентации, представители культур с краткосрочной ориентацией нацелены на достижение счастья, стабильности и уверенности в себе. **Англо-саксонские страны представлены среди культур, которые имеют низкие показатели в данной категории.**

Четыре основных проявления культуры:

- **Символы**
- **Ритуалы**
- **Герои**
- **Ценности**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

1) Многонациональная рекламная стратегия. Think global, act local.

Рассматривает мир как совокупность национальных рынков. Предполагает, что в процессе разработки международной рекламы необходимо учитывать особенности культуры, стадию жизненного цикла товара и особенности товарной категории. Особенно что касается товаров, потребление которых глубоко укоренено в культуре (продукты питания, моющие и чистящие средства), необходимо продвигать, опираясь на особенности их потребления.

Недостатки данной стратегии:

- **Трудности в обеспечении последовательности и целостности в продвижении бренда;**
- **Снижение экономической эффективности рекламной деятельности транснациональной компании, так как приходится тратить больше средств на маркетинговые исследования и на разработку рекламных кампаний в разных странах.**

Преимущества стратегии:

- Лучшая адаптация к местным рынкам означает меньшую вероятность допущения грубой ошибки, связанной с особенностями культуры;
- Процесс разработки рекламной кампании требует меньших временных затрат, так как управление осуществляется децентрализованно, на местном уровне;
- Проще мотивировать местных специалистов по рекламе, чем зарубежных.

Примеры:

Безалкогольные напитки типа Coca-Cola не очень популярны в Германии. Поэтому для этой страны были разработаны апельсиновый и лимонный напитки. Coca-Cola продает множество местных торговых марок безалкогольных напитков, включая Thumbs Up, известную в Индии; фруктовый Splash популярный в Германии и Испании; Beverly, травяной напиток, продающийся в Италии.

McDonal's подает пиво в Германии, вино во Франции, местный коктейль с фруктовыми добавками в Сингапуре и Малайзии и даже португальские колбаски на Гавайях в дополнение к традиционному Big Mac, рыбным сэндвичам и жареному картофелю.

2) Глобальная стратегия рекламирования.

Think local, act global, то есть анализируй каждый отдельно взятый национальный рынок, и находи общие потребности, которые бы объединяли представителей разных стран и которые бы могли стать основой для единого рекламного сообщения.

**Объективные предпосылки (факторы),
предопределяющие появление стратегии:**

- Развитие глобальных телекомпаний (MTV, спутниковые сети и т.д.);
- Рост международной космополитичной культуры;
- Использование всеобщей мотивации, например, стремление к повышению статуса;
- Увеличение стандартизации высокотехнологичных товаров;
- Огромные средства, выделяемые на разработку рекламной кампании в отдельно взятой стране и возможность ее оптимизировать.

В основе креативных стратегий лежат:

- Либо универсальные человеческие ценности (Gillette – лучше для мужчины нет);
- Либо идея глобализации как таковая (United Colours of Benetton; Probably the best beer in the world; Любимая авиакомпания мира – British Airways; The world's local bank – HSBC, BBC World Service; Absolute Vodka; De Beers – Diamonds are forever).

Преимущества:

- **Экономия средств на масштабе планирования и производства;**
- **Обеспечение целостного восприятия бренда за счет построения единого, унифицированного имиджа, который выразителен и понятен вне зависимости от языка или культуры конкретной страны;**
- **Достижение более надежного централизованного контроля над рекламной деятельностью на местном уровне.**

Недостатки стратегии:

- Товар может не везде выполнять одинаковую функцию;**
- Культурная среда может быть разной;**
- Стадии жизненного цикла товара различны.**

Глокальная стратегия предполагает комбинацию унификации и адаптации.

Как правило, международное рекламное агентство контролирует общую стратегию рекламы, общую творческую стратегию. На местном уровне дочерняя компания адаптирует второстепенные элементы, не меняя при этом общей стратегии. Она также распоряжается выбором СМИ согласно местным законам о рекламе.

Практика показывает, что на сегодняшний день большинство компаний использует именно такой подход. Так, например сеть кафе *Starbucks в Европе предлагает крепкий кофе, в США – кофе для гурманов, в странах Юго-восточной Азии – чай.*

Даже компания McDonald's, которая изначально использовала глобальную стратегию, сегодня разнообразит свои меню на разных национальных рынках и приспособливает свою рекламу.

Так, в арабских странах в основное меню компания добавляет блюда из национальной кухни, ограничивающие использование говядины.

В Саудовской Аравии нет фигур и плакатов с изображением Роналда Макдональда, так как исламская вера запрещает изображать идолов.

В Иерусалиме не предлагают молочных продуктов, и он не работает по субботам.

В Индии Биг Мак готовят из мяса барашка, так как корова – священное животное и он называется Махараджа Мак. В Москве в меню добавляют салат «Оливье».

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОТРЕБНОСТИ БРЕНДА В ЛОКАДИЗАЦИИ

- **Тип бренда**
- **Особенности товарной категории**
- **Уровень притязаний**
- **Особенности местной культуры**

ТИПЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ:

Мастер бренды (Nike, Sony, Coca-Cola, Kodak)

- Строятся на мощных мифах или повествованиях социальной направленности (например, тема независимости компании Levi's или тема соединения людей при помощи мобильных телефонов Nokia). В основе призыва этих брендов лежит скорее универсальность их повествования, а не факт глобальности;
- Очень часто являются первопроходцами и, соответственно, лидерами в своей товарной категории;

- Имеют богатые традиции и наследие и в целом достаточно долго находятся на рынке. В этой связи, основной трудностью является поддержание соответствия мифа каждому новому поколению потребителей (миф должен быть постоянно актуален, не старомоден). В этом смысле наиболее успешной компанией является Кока-Кола, менее успешной – компания Levi's;

- Могут переступать границы своего национального происхождения и восприниматься потребителями как воистину глобальные бренды (Кока-Кола). Таким образом, они допускают очень маленькую степень локализации (если вообще допускают), так как последняя может угрожать подрыву их универсальности или мифическому призыву;

- Менее эксклюзивны, чем бренды престижа: «данный бренд – это символ статуса, однако любой человек может им обладать».

Бренды престижа (Chanel, BMW, Rolex и Gucci, Absolut)

- Строят свой призыв на основе специфических мифов культурного происхождения основателя или технологии (например, Mercedes в качестве воплощения немецкого дизайна и инженерного отличия);
- Почти всегда занимают сильные позиции в категории люкс и обладают высокой степенью притязания. Игнорируя большинство за счет апеллирования к выбранному меньшинству, бренды престижа активно отрицают локализацию. Например, BMW и Mercedes в Японии и Сингапуре будут избегать использования местных икон (рекламных персонажей), чтобы оставаться достаточно притязательными.

Супербренды

- Универсально доступны (как и мастер бренды);
 - В отличие от мастер брендов, больше определяются своей категорией, чем мифом или повествованием (Gillette, Pepsi, McDonald's, Shell, Philips, American Express);
 - Могут быть достаточно успешными наряду с любыми другими в данной категории, при этом не отличаясь от других каким-нибудь отличительным мифом или повествованием;
 - Стараются стать актуальными и уместными за счет локализации каких-нибудь элементов (например, McDonald's адаптирует свою продукцию или даже идею быстрого питания к местным условиям);
 - Они остаются на плаву, внося постоянные инновации в свою продукцию или систему услуг (например, эволюция системы бритья Gillette) или Adidas.

Глокальные бренды (Dove, Nestle и Danone)

Доступны глобально, но позиционируются локально, часто под именами локальных или региональных продуктов (суббренды). Например, шоколад «Россия – щедрая душа» воспринимается как местный бренд, хотя является собственностью компании Nestle. Даже там, где потребители осознают эту глобальную дистрибуцию, глокальный бренд рассматривается как один из «наших». Они допускают высокую степень локализации и обычно принадлежат категориям со слабой демонстрационной ценностью:

- Продукты питания;
- Хозяйственные товары (товары для дома);
- Средства личной гигиены (зубная нить).

ЗАДАНИЯ:

- 1) Привести примеры брендов, продвигаемых на локальных рынках в соответствии с каждой из перечисленных стратегий (многонациональная, глобальная, глокальная).
- 1) Выбрать бренд для продвижения на международном рынке. Выбрать страну, для продвижения данного бренда в которой необходима многонациональная стратегия. Описать эту страну с точки зрения модели Гиирта Ховстеде. Сформулировать и обосновать стратегию адаптации бренда к местным условиям.