

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАОХОЧЕНЬ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Статтю присвячено розгляду особливостей маркетингових заохочень у деяких європейських країнах. Основну увагу приділено рекламі. Результати аналізу дали змогу виділити її особливості та тісний зв'язок з національним характером мешканців у цих країнах. Дослідження проведено шляхом моніторингу та контент-аналізу рекламних звернень.

The article presents the features of marketing incentives in some countries in Europe. The attention is focused on advertising. Results of the analysis made it possible to identify its features and a close relationship with the mentality. Research conducted on the basis of monitoring and content analysis of advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Усесвітній глобалізації сприяють інтеграційні процеси, об'єктивною основою яких є тенденції до інтернаціоналізації суспільного життя. Тому вихід підприємств на міжнародні ринки часто супроводжуються стандартизованими маркетинговими заходами, що орієнтовані на інтернаціональне суспільство. Але разом з цим у кожній країні існують свої культурні особливості, які зумовлюють специфіку поведінки її мешканців, а отже, за правильного їх врахування забезпечують ефективність впливу тих чи інших маркетингових заохочень на прийняття рішень людей щодо купівлі продукції чи співпраці з певним підприємством.

У цілому, якщо говорити про маркетингові заохочення, їх можна розділити за принципом розподілу інструментів традиційного маркетингового комплексу: товарні, цінові, комунікаційні заохочення та заохочення з розміщення та місць представлення продукції. Проте для того, щоб помітити різницю між товарними, ціновими заохоченнями та заохочуваннями з розподілу продукції, потрібні більш детальні дослідження наявних потреб, платоспроможності та купівельної спроможності населення, рівня науково-технічного розвитку країни, індустріалізації суспільства тощо. Різниця між маркетинговими комунікаційними заохоченнями, як кажуть, «лежить на поверхні».

І першою, де відчувається ця різниця, є реклама, оскільки:

- реклама масово представлена та вседоступна;
- є індикатором суспільного настрою, відображає всі зміни в соціальній, емоційній та естетичній сферах життя суспільства;
- з усіх продуктів масової комунікації рекламні повідомлення найбільш однорідні за метою і засобами, що дозволяє порівнювати ефект від їх впливу;
- в рекламі намагаються задіяти найсильніші стимули, здатні впливати на поведінку людини, а також враховують культурні особливості жителів певних регіонів для забезпечення дієвості реклами;
- реклама відображає риси національного характеру для її кращого сприйняття за рахунок виклику ефекту ототожнювання споживачів реклами з тими персонажами та їх поведінкою, що представлені на рекламних зверненнях;
- стислість реклами дозволяє протягом обмеженого часу демонструвати велику кількість завершених повідомлень і охопити максимально широкий спектр використовуваних художніх образів.

Виходячи з наведеного, вкрай важливим є дослідження взаємозв'язку ментальності нації та реклами в різних країнах з тим, щоб при виведенні товарів на ринки європейських країн враховувати особливості сприйняття інформації їх мешканцями та не припускати

помилку у розробці й плануванні рекламних кампаній.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** За останні роки різко збільшилася кількість робіт у сфері вивчення ментальності різних націй та сприйняття маркетингових заохочень, в тому числі і реклами. Окремо вивчаються цінності, що формують ментальність жителів різних країн (Р. Редфільд [1, с.112-154], К. Гіртц [2, с.45-68], М. Вебер [3, с.412-424], Е. Шейн [4], Ч. Хенді, К. Камерон, Р. Куїнн [5, с.222-227]. М. Гілферд, М. Еріз, Г. Хофстед, Д. Віктор, Фон Тромпернаар, Т. Парсон, Е. А. Шілз та інш.). Окремо проводяться численні дослідження щодо оцінки ефективності реклами, її впливу на окремі сегменти споживачів та сприйняття певними особами тощо. Серед провідних вчених, які займаються цим, можна виділити таких, як В. А. Барабанщиков та В. Н. Носуленко [6, с.384-386], Н. В. Бодалєв, А. А. Васіна [7, с.58-63], В. П. Бочарніков [8, с.39-49], Є. В. Ромат [9, с.110-121], Н. Чарч [10, с.27-45], К. Діанокс, Доманські та Дж. Херрманн, В. Херпен, Е. Пітерс, П. Розенбаум, С. Тейлор, Дж. Ларимо, А. Пезонен, У. Орз, Х. Коенинг, З. Файбасов тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте дослідження, що проводяться, носять здебільшого розрізнений характер. Вивченню взаємозв'язку між ментальністю та сприйняттям маркетингових заохочень приділяється недостатня увага.

**Постановка завдання.** У даній статті акумулюються дві сторони питання щодо вивчення особливостей застосування реклами відповідно до основних рис національного характеру в деяких європейських країнах.

**Виклад основного матеріалу.** У кожній країні ЄС правове регулювання реклами регламентовано цілою низкою законів та законодавчих актів. Наприклад, у Франції, Німеччині, Великій Британії, Туреччині немає єдиного закону про рекламу, як, наприклад, у Росії чи в Україні. Проте кожен вид рекламної діяльності регламентується відповідним документом. Коли мова йде про глобальні стратегії комунікацій, в тому числі і реклами, що використовуються на міжнародній арені, враховується ціла низка обмежень:

- мовний бар'єр: реклама має бути переведена на національну мову держави, де вона має бути розміщена з урахуванням лінгвістичної та синтаксичної специфіки, а також мовного сприйняття текстів жителями даної країни;
- культурні бар'єри: тонкі культурні відмінності можуть зробити рекламне звернення, що успішно виправдовувало себе в одній країні, абсолютно не придатним в іншій;
- місцеве ставлення до реклами: люди в одних країнах є більш сприятливими до реклами, ніж в інших;
- медійні інфраструктури в деяких країнах різняться між собою, особливо це помітно в країнах з чітко вираженою соціально-економічною асиметрією;
- правила та правові обмеження у рекламі: у кожній країні є свої правила щодо створення та розміщення рекламних звернень. Наприклад, у Франції не дозволяється рекламувати великі мережі супермаркетів на телебаченні; у Німеччині заборонена реклама ліків на всіх носіях, крім спеціалізованих каталогів, та не можна розміщувати будь-яку рекламу вздовж доріг; в Україні існує ціла низка обмежень щодо реклами алкогольних та тютюнових виробів тощо;
- формат сприйняття інформації: в одних країнах краще сприймаються рекламні звернення у формі чітких інструкцій: що, коли робити, що і де купити, як користуватися (наприклад США, Німеччина). А в інших сприятливішим є контекстуальний підхід, за якого людина усвідомлює зміст через асоціації, що виникають під час контакту з рекламними зверненнями (Франція, Італія, слов'янські країни). В одних країнах краще сприймається наказова форма, в інших демократичний підхід.

Основою розроблення рекламних образів є цінності, що формують національну ментальність. Їх ігнорування призводить до звуження інформаційного потоку, перенасичення ринку іноземними культурними продуктами, які в кращому разі просто не сприймаються громадянами певної країни, в гіршому – сприймаються негативно. Результати аналізу реклами в деяких європейських країнах дали змогу виділити її особливості та тісний

зв'язок з національним характером мешканців у цих країнах. Дослідження проводилось шляхом моніторингу та контент-аналізу рекламних звернень, які подавалися у Франції, Німеччині, Великій Британії та Туреччині протягом 2010-2011 р.р. на національних телеканалах, газетах, журналах та на зовнішніх носіях.

Франція. Французи споконвіку славилися як законодавці мод, незмінні романтики, які попри все цінують красу, вишуканість, уміють отримувати задоволення навіть там, де знайти його важко. Емоційність їхнього характеру, допитливість, природна ввічливість, тонке почуття гумору та образність мислення поєднуються зі спонтанністю прийняття рішень і певною необов'язковістю. Хоробрість подекуди доходить до зухвалості, любов до свободи та незалежності – до недисциплінованості. Французи щирі та відверті за темпераментом, не заглиблюються у деталі. Їм достатньо поверхового сприйняття.

Висока естетика цієї країни та характерів французів відбилася в рекламі. У французькій рекламі мало слів, але багато образів, метафор, алегорій. Саме вони роблять креатив вишуканим і загадковим. При цьому образи мають бути завершеними та зрозумілими, оскільки будь-яке домислювання може спрямувати думку француза далеко від того, що хотів сказати рекламодавець. Елегантна і витончена реклама з ніжним вкрапленням гумору та певного сентименталізму сама по собі здатна приносити задоволення. І це задоволення для француза є поштовхом до купівлі товару. Французька реклама більше орієнтована на емоції, ніж на раціональне сприйняття, не наказує купити товар, а м'яко натякає на можливість його придбання. Рекламні тексти вирізняються дотепністю, правильністю та гнучкістю, які поєднують у собі жвавість із гідністю, природність – із вишуканістю.

Велика Британія. Британці завжди відрізнялися стриманістю, незворушністю, надійністю, збереженням національних традицій, шануванням правил етикету, ввічливістю та своєрідним англійським гумором з подвійним підтекстом. Незважаючи на природну стриманість і зовнішню незворушність, у душі кожного з них вирують неприборкані пристрасті. Однак вони не виходять назовні через те, що дітей змалку навчають не виявляти своїх справжніх почуттів. Це відображається і в рекламі, саме в показі взаємовідносин між героями. Про пристрасті та почуття можна лише здогадуватися з діалогу та стриманих жестів.

Для британців важливими цінностями є збереження традицій, сім'я та родинні зв'язки і статус. Однак при цьому людей дуже похилого віку, які не можуть самостійно обслуговувати себе та дітей, більшість англійців вважає «незручними». Тому старенькі часто доживають свій вік у будинках престарілих, а виховують дітей наймані гувернантки, або діти навчаються на відстані від сім'ї у цілодобових навчальних закладах. Проте батьки все ж виявляють свої батьківські почуття, часом навідуючи дітей і завалюючи їх подарунками на Різдво Христове та День народження. Саме тому серед персонажів британської реклами ніколи не зустрічаються люди вельми похилого віку (бабусі та дідусі завжди підтягнуті й моложаві), а діти з батьками в рекламних сюжетах майже завжди тільки на вікендах або ввечері, коли мати вкладає дитину спати.

Британці високо цінують свою індивідуальність, і кожен живе сам по собі. Їхні сім'ї – це держави в державі з окремими законами всередині кожного дому. «Не суньте носа в чужі справи» – гасло, з яким британці живуть усе життя. Для них характерна велика дистанція для спілкування (відстань простягнутої руки і більше), помірність в усьому (галасливі вечірки, рясні сльози, довгі прощання – це не для них).

Британська реклама вирізняється сильними та яскравими слоганами, пишномовністю. Проте ці тексти часто-густо не завершені або без початку. Це зумовлено врахуванням таких рис британського національного характеру, як схильність до замовчування та спілкування з допомогою «напівфраз». У рекламі велика увага приділяється обігруванню національних традицій, а також дотримувannya правил етикету й моралі. Іноді таке дотримання рекламними персонажами подається з тонким англійським гумором.

У британській рекламі навряд чи вдасться побачити відверту еротику через схильність

британців до пуританства. Навіть на телебаченні в Британії існує година «Ч», після якої дітям не бажано дивитися телевізор, оскільки там можуть бути показані передачі та фільми для дорослих. Пуританство британців виявляється не тільки у несприйнятті еротики в рекламі, а й у суворих законах про місце і час продажу алкогольних напоїв, проведення розважальних ігрових заходів на основі збудження в людей азарту тощо.

Британська реклама створюється з орієнтацією на чіткі цільові аудиторії. Масової реклами там майже немає. Представники кожної аудиторії перебувають на певній соціальній сходинці, отже, мають певний статус у суспільстві, і в рекламі обов'язково присутні атрибути (основні чи другорядні елементи), що його підкреслюють.

Німеччина. Німці розсудливі, прагматичні, пунктуальні, педантичні, раціональні, дисципліновані, законослужняні, соціально не активні, живуть начебто у ритмі військового маршу. У Німеччині не заведено поступатися місцем старшим у громадському транспорті, опікуватися дітьми після досягнення ними 16 років або матеріально допомагати інвалідам тощо. Функції соціального захисту повною мірою взяла на себе держава.

У спілкуванні німці прості та зрозумілі. У них немає англійської гордині, французької пихатості, італійського самомилювання. Найважливішу цінність для них має власне здоров'я. Вони дуже просто ставляться до всього природного: «Усе, що природно для людини – не соромно» (тому висякатися у присутності інших, голосно гикнути – це нормально)...

Поряд із чеснотами, німці мають одну небезпечну слабкість – стремління будь-яку добру справу довести до крайнощів. Наприклад, німецька бюрократія: за кількістю правил і регламентацій вона така сама, як і в більшості європейських країн, однак за захопленням їх виконанням Німеччина далеко випереджає інших.

Німецька реклама є відображенням німецького характеру. Вона тяжіє до аргументів і фактів, логічного переконування, багато в чому інформаційна (цифри, деталі, технічні характеристики – основні компоненти рекламних звернень) та соціально відповідальна. У німецькій рекламі, як правило, мінімум емоцій, максимум достовірності. У рекламі відбивається німецька любов до машин і механізмів. Німці автомобіль сприймають як друга, коханку, засіб пересування та атрибут, що підкреслює статус, тому в німецькій рекламі зустрічається так багато автомобілів як певних образів і компонентів звернень навіть там, де автомобілі не рекламуються.

Жага до подорожей – також риса німецького характеру. Усе, що не зміг підкорити німецький солдат, нині з успіхом підкоряють німецькі туристи. При цьому вдома шанують чистоту і комфорт, а під час подорожей – вони невибагливі і не бояться труднощів. Така риса відображається в рекламі через зображення персонажів у вигляді туристів, які подорожують заради пізнання нового, при цьому немає значення, чого саме: певних характеристик товару, отримання якоїсь послуги чи простого задоволення від спостереження чогось.

На відміну від французів, японців, італійців у німців слабо розвинута візуалізація. Вони мислять вербально, все намагаються розбити на категорії, а що не можна – переробити так, щоб це стало можливим. Саме тому Німеччина багата на всесвітньовідомі філософські школи, однак не може похизуватися великою кількістю шедеврів «візуального» мистецтва: творами живопису, архітектурою, скульптурою. Тож і в рекламі переважно образи суто реалістичні. Наприклад, люди зображуються у світлому одязі, гортанно перемовляються та голосно сміються. У кожному їхньому русі вбачається впевненість. Як супроводжувальний елемент – кухоль пива. Більшу вагу в рекламі мають гучні, короткі, чіткі, як наказ, тексти.

Відмітною рисою німецької реклами є те, що подекуди вона зроблена у формі інструкції з прямим дозволом щось зробити на кшталт: «Дозволено до вживання», «Натисніть кнопку, отримайте виграш» тощо. Такі «дозволи» також зумовлені національним колоритом. Якщо в Росії, Україні місцеві жителі живуть за принципом: «Усе, що не заборонено, те дозволено», то в Німеччині навпаки: «Усе, що не дозволено, – заборонено». Саме тому в Німеччині дуже велика кількість найрізноманітніших табличок, які щось дозволяють: «Палити дозволено», «Вигул собак дозволено», «Прохід дозволено» та ін.

Піклування про здоров'я та безпеку кожного громадянина і суспільства в цілому –

одне з пріоритетних спрямувань державної політики Німеччини. Тому там заборонена реклама медичних препаратів та відсутній вільний продаж медикаментів в аптеках (за винятком йоду, вати, перекису водню та деяких дуже простих за дією інших, які можна перерахувати на пальцях, усі ліки продаються за рецептом лікаря). Такий крок є запобіжним до самолікування. У рекламі продуктів харчування та косметики основний наголос ставиться на корисності для здоров'я. Популярною є соціальна реклама, в якій пропагується здоровий спосіб життя та розповідається про жахливі наслідки від шкідливих звичок, як-то куріння та надмірне вживання алкоголю.

Немає в Німеччині і рекламних щитів вздовж автодоріг та автобанів. Ніщо не повинно відволікати увагу водія від дороги.

Останнім часом уряд країни ще одним пріоритетним напрямом розвитку Німеччини обрав екологічність. Це одразу відобразилося в рекламі. В іміджевій рекламі підприємств наголос ставиться на екологічній чистоті їх виробництва, джерелах видобутку енергії, продукції, що вони випускають.

Туреччина. Країна, яка прагне до вступу в ЄС, однак у ній, незважаючи на певну демократичність, сильними залишаються мусульманські традиції, згідно з якими ролі жінки та чоловіка у суспільстві чітко розподілені. Головне призначення жінки – берегиня сім'ї, вихователька дітей, муза та натхнення для чоловіка; чоловіка – забезпечення сім'ї всім необхідним. Відповідно до цього, основними цінностями турецьких громадян є збереження мусульманських традицій, сім'я і родина, що включає кланову запоруку, повагу до старших і цілковите їм підпорядкування, а також піклування про слабших членів родини.

Громадяни Туреччини дуже патріотичні. Вивішені турецькі прапори та великі портрети Ататюрка на балконах і вікнах будівель, будь-то магазини, державні установи чи приватні будинки, свідчать про особливу прихильність турків до своєї країни та уряду. З метою виховування патріотизму спостерігається навіть певна дискримінація людей, що приїжджають до Туреччини з інших країн, наприклад, наявність окремих кас для «своїх» і «чужих», в яких купуються квитки для відвідування історико-культурних пам'яток.

За характером турки доволі егоїстичні, емоційні, імпульсивні, комунікабельні та галасливі. Проте у жінок ці риси менш помітні через їхню природну «підлеглість». Разом з цим громадяни Туреччини не дуже уважні до того, що відбувається довкола них, якщо це не стосується глобальних перетворень, як-то політичних чи економічних реформ, або не зачіпає турка особисто. Кожен громадянин живе у своєму «замкненому світі» чи замкненому світі своєї родини, тому турок може випадково замрітися і зупинитися з валізами посеред людського натовпу, десять разів проходити повз великі об'єкти і її не помітити, переходити вулицю там, де йому заманеться, а не на пішохідному переході тощо. Разом з тим турки толерантно і з розумінням ставляться один до одного. В них не прийнято «давати пішоходів», якщо ті порушили правила, або брутально лягтися, якщо хтось попереду раптово зупинився.

Турецька реклама відрізняється спробами обійтися без присутності людей у кадрі або на макеті, оскільки Кораном забороняється зображувати людину. Усі рекламні звернення передовсім фокусують увагу на функціональних можливостях товару, його зручності у використанні та на властивостях, завдяки яким цей товар кращий від товарів-замінників. При цьому дані властивості подаються у формі написів і не «вплітаються» в сюжетну лінію, не показуються через аналогії та метафори, не є художнім задумом постановки, що дуже важко сприймається і потребує додаткових зусиль для осмислення поданої інформації. Завдяки насиченості кожного рекламного звернення інформацією про товар у турецьких споживачів створюється ілюзія, що дана продукція в рази переважає продукцію конкурентів. Намагаючись не показувати у рекламі зображень людей, у презентації товару, де потрібно показати, як він функціонує, використовують руки, без яких важко передати ефективність і легкість його експлуатації (кухонні комбайни, побутова хімія, плити, посуд тощо). Турецька реклама в основному дитино-жінкоорієнтована. При цьому головна мета, яку ставлять перед собою креатори, – показати, що саме з даним товаром життя вашої дружини і немовляти буде кращим, щасливішим та яскравішим. У денний час на телебаченні та радіо немає жодної

реклами, яка була б орієнтована на чоловіків. Це пояснюється тим, що жінки з дітьми в денний час сидять удома та займаються домашнім господарством, отже мають, змогу дивитися телевізор і слухати радіо, тоді як чоловіки на роботі і не мають такої змоги.

У Туреччині є ще одна цікава особливість щодо розміщення реклами. На вулицях міст і селищ (за винятком курортних) та у громадському транспорті майже відсутня комерційна реклама товарів і брендів. У зовнішній рекламі, яка подекуди зустрічається, рекламують переважно культурні заходи, як-то фестивалі, концерти, футбольні матчі, є державна реклама патріотичного характеру. У громадському транспорті розміщують передусім соціальну рекламу, спрямовану на захист дитинства та допомогу знедоленим.

Саме через «побутову неуважність» у Туреччині не прийнято усюди розклеювати приватні оголошення та роздавати рекламні листівки. Люди їх просто не помічають. Навіть управдоми та двірники мають за обов'язок особисто повідомляти кожного мешканця будинку про які-небудь події, що відбудуватимуться.

Оскільки за мусульманськими традиціями заборонено вживання алкоголю через те, що турки піклуються про своє здоров'я згідно з проведенням державної політики щодо розвитку сімейної медицини, спрямованої проти самолікування, у ЗМІ (за винятком спеціалізованих) заборонена реклама алкогольних виробів та медикаментів.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Адаптація реклами до культурних особливостей певних регіонів є достатньо трудомістким та дорогим процесом, іноді, навіть, тривалим у часі. Він потребує докладних досліджень національної ментальності та врахування її специфіки у представленні продукту чи послуг на ринку. Витрати на адаптацію продуктів, брендів, реклами під місцеві смаки та особливості сприйняття для виходу на ринки інших країн достатньо великі, від 0,5 до 100 млн дол. США. Тому до такої адаптації вдаються, як правило, великі корпорації. Проте, як показує досвід їх роботи на міжнародних ринках, ці витрати цілком себе виправдовують.

#### **Список використаної літератури**

1. Redfield R. The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole / R. Redfield // Uppsala and Stockholm: Almqvist and Wiksells, 1955. – 235 p.
2. Geertz Cl. Ethos, World-View and the Analysis of Sacred Symbols / Cl. Geertz // In: E. A. Hamme and W. S. Simmons Man Makes Sense. Boston: Little, Brown and Company, 1970. – 325 p.
3. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем., ред. А. Ф. Филиппова]. – М.: Прогресс, 1990. – 657 с.
4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; [пер. с англ.] [под ред. В. А. Спивака]. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
5. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; [пер. с англ., под ред. И. В. Андреевой]. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
6. Барабанщиков В. А. Системность. Восприятие. Общение / В. А. Барабанщиков, В. Н. Носуленко. – М.: Издательство: Институт психологии РАН, 2004. – 480 с.
7. Бодалев Н. В. Познание человека человеком (возрастной, гендерный, этнический и профессиональный аспекты) / Н. В. Бодалев, А. А. Васина. – М.: Речь, 2005. – 256 с.
8. Бочарніков В. П. Модель виявлення ознак ведення інформаційно-психологічних операцій у засобах масової інформації: Зб. наук. праць. – Вип. 3 (28) / В. П. Бочарніков, С. М. Возняк, С. В. Свешніков, В. В. Юзефович. – К.: ННДЦ ОТ і ВБ України, 2005. – С. 39–49.
9. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
10. Church N. Advertising in the Eastern Bloc: current practices and anticipated avenues of development / N. Church // Journal of Advertising Research. –1992. – P. 27–45.

Прийнято до друку 26.11.2011