

DOI: 10.26565/2310-9513-2024-19-01

УДК 339.9:659

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Дерід Ірина Олександрівна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: i.a.derid@karazin.ua

Контактний тел.: +380971531690

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1593-3132>

Божко Каріна Максимівна

студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: bozhko2020umb11@student.karazin.ua

Контактний тел.: +380984240997

ORCID : <https://orcid.org/0009-0008-2701-859X>

Зорянська Інна Миколаївна

студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: zoryanskaya2020umb11@student.karazin.ua

Контактний тел.: +380669634317

ORCID : <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-2816-5119>

В міжнародному бізнесі планування міжнародного PR- та рекламних кампаній ускладнюється наявністю в різних країнах таких змінних як: політико-економічна система країни, рівень розвитку країни, тип медіа системи, унікальна культура. Предметом дослідження в статті є необхідні адаптації міжнародних зв'язків з громадськістю та реклами залежно від країн реалізації бізнесу. Мета нашого дослідження полягає у виявленні того, як інформацію про специфіку країни, де ведеться міжнародний бізнес, можна використати для розробки дієвих рекламних та PR-стратегій. Завдання: визначення спільного та відмінного у місцевих та міжнародних зв'язках із громадськістю; дослідити доцільність використання цифрових чи не цифрових інструментів реклами та PR у певних країнах; розглянути причини репутаційних ризиків міжнародних корпорацій; дослідити вплив реклами на споживача через раціональні та емоційні методи впливу, а також інформаційну та трансформаційну мотивацію, в залежності від виду продукту та рівня ризику покупки; поєднати впливи реклами із характеристиками культури. Використовуються загальнонаукові методи: статистичний метод для вивчення тенденцій в користуванні інтернетом та соціальними мережами, а також для дослідження співвідношень різних видів реклами в витратах на рекламу різних країн світу; метод кейс-стаді для дослідження рекламних та PR-кампаній; методи аналізу, синтезу та сходження від абстрактного до конкретного для зв'язування впливів реклами та культурних характеристик. Отримано такі результати: визначено дещо спільне та відмінне в місцевому та міжнародному PR; виявлено, що обрання цифрових інструментів PR та реклами має базуватися на розвитку користування інтернетом та соціальними мережами в конкретній країні; визначено, що демонстрація поваги до культури та сталості є критично важливим в сучасних PR та рекламних кампаніях; виявлено, що характеристики товару та пов'язаний із цим ризик покупки визначає методи впливу реклами, але культурні характеристики цільової аудиторії визначають конкретні прийоми реклами. Висновки: тільки детальне вивчення країни, для якої призначені рекламні та PR-стратегії дає змогу досягти бажаного ефекту. При цьому, дослідження рекламних роликів міжнародних корпорацій для різних країн на основі накладання застосованих методів впливу на культурні характеристики цих країн підтверджує, що компанії дійсно користуються цими підходами на практиці.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), реклама, культура, ризик покупки, висококонтекстуальні та низькоконтекстуальні культури, критерії Г. Хофстеде.

Як цитувати: Дерід І.О., Божко К.М., Зорянська І.М. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 6–15.

DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01>

In cites: Derid I., Bozhko K., & Zorianska I. (2024). The features of using PR and advertising in international business. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), 6–15. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Вживання та успіх кожної організації, незалежно від її розміру, залежить від її репутації. Клієнти, постачальники, співробітники, інвестори, журналісти та представники уряду (усі, хто формують громадськість організації) можуть мати потужний вплив на імідж організації. На сьогоднішньому конкурентному ринку репутація може бути найбільшим активом компанії, тобто тим, що виділяє її з натовпу та дає конкурентну перевагу. Ефективні зв'язки з громадськістю можуть допомогти репутації компанії, оскільки шляхом чітко вивіреного спілкування та побудови хороших відносин з усіма зацікавленими сторонами організації, можна досягти успіху і здобути необхідну підтримку, особливо в складні часи. Не дивлячись на те, що реклама та PR є схожими, ці два поняття не можна ототожнювати. Хоча і PR, і реклама є формами маркетингу, вони відрізняються способами, якими реалізуються. Реклама є прямим засобом маркетингу, а PR – непрямим. Реклама – це форма комунікації, спрямована на інформування та переконання споживачів щодо товару чи послуги, яка використовує різноманітні знаки для передачі повідомлень і привернення уваги. PR – це одна з найважливіших функцій управління бізнесом, яка базується на встановленні та підтримці позитивних взаємовідносин між будь-якою організацією та її громадськістю чи суспільством в цілому шляхом надання та передачі їм необхідної інформації. За своєю суттю зв'язки з громадськістю полягають у впливі, залученні та побудові стосунків із ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах, щоб сформувати позитивне ставлення громадськості до організації чи бренду. При цьому, в міжнародному бізнесі планування міжнародний PR- та рекламних кампаній ускладнюється наявністю в різних країнах таких змінних як: політико-економічна система країни, рівень розвитку країни, тип медіа системи, унікальна культура. Саме специфіка міжнародного PR та реклами зумовила актуальність обраної нами теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Ключовими елементами нашого дослідження стосовно PR та його міжнародних аспектів став аналіз праць таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Є. Тихомирова, В. Буторіна, А. Шугаєв, І. Тараба, С. Терентьев, Г. Смородченко, Ф. Котлер, С. Блек, Р. Харлоу, С. Катліп, А. Сентер, Р. Сміт, Е. Асема, М. Акасе, А. Нквем-Уваома та інших, а також документи міжнародних організацій PRSA та IPRA, публікації міжнародних PR-агентств. Вивчення проблематики реклами та її міжнародних аспектів присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів і вчених як Н. Попова, Л. Шульгіна, Ф. Котлер, Е. Стронг, М. Маклюєн, Р. Коллі, П. Іджех та інших, документи міжнародних організацій IAA та ICC, а також матеріали міжнародних маркетингових агентств. Аналіз

культур з інтерпретацію в контексті бізнесу проводиться в основному на базі таких досліджень: Г. Хофстеде, Е.Т. Холл, М.Р. Холл, Р. Гріфін, М. Пастей.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні того, як інформацію про специфіку країни, де ведеться міжнародний бізнес, можна використати для розробки дієвих рекламних та PR-стратегій.

Виклад основного матеріалу. Почнемо із визначення спільного та відмінного у місцевих та міжнародних зв'язках із громадськістю.

Вочевидь, спільними для місцевих та міжнародних зв'язків з громадськістю є види інструментів PR, хоча саме інформаційне наповнення, як і аудиторія, буде відрізнятися. Ключові інструменти зв'язків з громадськістю традиційної стратегії включають базові PR-документи, які дозволяють взаємодіяти з медіа-середовищем, а через нього із рештою громадськості: прес-реліз, медіа-кіт, інформаційний лист, біографічні відомості про керівників або провідних членів управлінської команди, прес-заява, додаткові види інформаційних матеріалів (авторська стаття, аналітична стаття, інтерв'ю та інше) [1]. Не менш важливими інструментами місцевого та міжнародного PR є круглі столи, екскурсії, семінари та конференції, презентації, виставки, конкурси, спонсорство, взаємодія із лідерами думок (інфлюенсерами) та інше.

Користуючись рядом PR інструментів на місцевому чи міжнародному ринку, компаніям та PR-фахівцям доводиться мати справу із різними засобами масової інформації, залежно від того, які саме із них взаємодіють із обраною для зв'язків громадськістю. Як правило, ЗМІ зараз класифікують на такі типи: радіомовлення, друковані видання, телебачення, інтернет. При цьому, слід зауважити, що нині в розвинених країнах навіть три перші типи ЗМІ все частіше починають працювати (хоча б паралельно із традиційною формою) в інтернет-просторі. При цьому, поширення інтернету призвело до виникнення цифрових інструментів PR. До таких інструментів можна віднести власний вебсайт компанії, блог, соціальні мережі та інше.

Перспективність використання для PR цифрового простору легко визначити на основі рівня популярності інтернету та соціальних мереж в конкретній країні. Загалом 5,35 мільярда людей у всьому світі користувалися Інтернетом на початку 2024 року, що еквівалентно 66,2 % загального населення світу. Збільшення глобального доступу до інтернету означає, що кількість людей, які залишаються «непідключеними» до інтернету, впала до 2,74 мільярда, причому більшість із цих людей живуть у Південній та Східній Азії та в Африці. Зокрема, в Північній Америці користувачі інтернету складають 96,8% населення, в Північній Європі – 97,6%, в Південній Америці – 82,5%, в Південній Азії – 76,8%, в Центральній Африці – 32,1%, а в Східній Африці –

26,7%. Виходячи із зазначеної інформації, ми можемо дійти висновків про доцільність використання цифрових чи не цифрових інструментів реклами та PR у певних країнах. Важливий також час, який люди проводять в інтернеті. Наприклад, середній глобальний користувач Інтернету зараз проводить 6 годин і 40 хвилин в інтернеті щодня. При цьому, в Південній Африці користувач в середньому витрачає на мережу 9 годин 24 хвилини, а в Японії – усього 3 години 56 хвилин. Використання соціальних мереж також продовжує зростати, і загальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,04 мільярда в січні 2024 року. Це дорівнює 62,3 % усіх людей на Землі, і свідчить про те, що 94,2% користувачів Інтернету зараз використовують соціальні мережі щомісяця [2]. Таким чином, ми дійсно можемо спостерігати той факт, що використання соціальних мереж стає все популярнішим в усьому світі, тому вони активно використовуються в маркетингових комунікаціях.

Наступним спільним в локальному та міжнародному PR є універсальні етичні кодекси поведінки PR-фахівців [3]. З появою міжнародних організацій зі зв'язків з громадськістю з'явилися й так звані кодекси, тобто документи, які визначають головні вимоги та правила, а також окреслюють зобов'язання країн-членів організації. Так, IPRA (International Public Relations Association) розробила ряд кодексів і статутів, спрямованих на забезпечення етичних рамок для діяльності PR професії. У 2011 році ці Кодекси були об'єднані в єдиний документ (в нього входить Венеціанський кодекс 1961 року, Афіський кодекс 1965 року та Брюссельський кодекс 2007 року) [4].

При цьому, специфіку міжнародного PR породжують такі фактори:

- відмінності в соціально-економічному розвитку країн;
- відмінності у розвитку медіа системи ти систем зв'язку;
- відмінності в політичній системі та законодавстві;
- відмінності в культурі;
- транскордонні проблеми [3].

Виходячи із усіх вище перерахованих факторів, налагодити міжнародний PR досить складно. І ніхто, навіть досвідчена корпорація, не захищений від провалів. Зокрема, у 2017 році компанія Nivea випустила дезодорант «Invisible». Тоді ж була запущена PR-кампанія та реклама з просування лінії дезодорантів під слоганом «White is Purity» (білий – це чистота) із зображенням жінки в білому одязі. В результаті корпорацію звинуватили в расизмі. Компанія Nivea розгорнула антикризовий PR, припинила показ реклами та принесла публічні вибачення [5]. Інколи реклама та PR можуть образити культуру певного суспільства навіть

через кілька кордонів. Так в 2009 році Індуїстсько-американський фонд із Вашингтона повідомив, що Burger King публікує друковану рекламу в Іспанії, на якій зображено богиню Лакшмі, що сидить на бутерброді з м'ясом та іншими продуктами харчування з крилатою фразою іспанською мовою: «Закуска, яка є священною» [6]. В результаті обурена спільнота звернулася до адміністрації корпорації Burger King, а корпорації також довелося проводити антикризовий PR, вибачитися та прибирати скандальну рекламу.

Окремо на особливу увагу зараз заслуговує сталість глобальних корпорацій. Сталість означає, що корпорації не лише зосереджені на короткострокових прибутках, але й думають про довгостроковий вплив їх дій на довкілля, суспільство та репутацію бренду. Коли компанія демонструє, що піклується про сталість, то автоматично підвищує репутацію свого бренду. Людям подобається підтримувати бізнес, який є соціально відповідальним і екологічно свідомим. А інструменти PR успішно повідомляють про сталість компанії громадськості. При цьому, зараз все більше мова йде не про сталість тільки компанії, а про сталість усього ланцюга постачання.

Як визначено в літературі, сталий ланцюг постачання є розширенням свого традиційного аналога, спрямований на мінімізацію впливу життєвого циклу продукту на навколишнє середовище. Мінімізація впливу досягається завдяки екологічно чистому дизайну продукту, ресурсоефективності, зменшенню шкідливих забруднюючих речовин і переробці – із загальною метою покращення екологічного рейтингу конкретного ланцюга постачання. Сталий ланцюг постачання полягає в розширенні «традиційного» ланцюга шляхом включення економічних, екологічних і соціальних аспектів [7].

Розглянемо випадок, який безпосередньо стосується сталості транснаціональної корпорації Nestle та міжнародної організації Greenpeace. Greenpeace створив пародійну рекламну кампанію, яка зображує офісного працівника, який насолоджується батончиком Kit Kat, схожим на палець мавпи в шоколаді, замість звичайного батончика у вигляді вафлі в шоколаді. Коли він відкушує батончик, то фальшива кров розливається по клавіатурі, а на екрані з'являється текст: «Потрібна перерва? – Подаруйте орангутангу перерву». Таким чином, Greenpeace мав намір викрити відсутність соціальної відповідальності Nestle. Nestle звинуватили в отриманні пальмової олії від індонезійської компанії Sinar Mas, яка вирубує ліси, де живуть орангутанги, і порушує закони, щоб виробляти більше пальмової олії. Рекламна кампанія була поширена в інтернеті, що призвело до виходу на вулиці демонстрантів, одягнених як орангутанги, біля британського офісу Nestle, які критикували екологічну практику компанії. Nestle намагалася видалити відео з YouTube, але Greenpeace

опублікувала його на Vimeo та поширила новину в соціальних мережах. Незважаючи на цю серйозну PR-кризу, Nestle спочатку відкинула звинувачення, а потім корпорація таки відповіла, сказавши, що вони змінили свого постачальника пальмової олії [8]. Слід відзначити, що це далеко не єдиний подібний кейс у глобальних корпораціях. Такі інциденти призводять до PR-кризи, тому демонстрація соціальної відповідальності і сталості стала необхідним елементом PR-діяльності усіх транснаціональних і більшості локальних компаній.

Тепер перейдемо до особливостей міжнародної реклами. 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 вражаючим. Для того, щоб люди приймали рішення про покупку на користь цих іноземних брендів, потрібно створити поінформованість 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 [9].

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 формується 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 (ICC), Міжнародна асоціація реклами (IAA) та інші, визначають етичні стандарти, сприяють захисту прав споживачів. 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 [10]. Звісно кодекси та законодавство постійно оновлюються на вимогу часу.

Актуальною проблемою міжнародної реклами є вибір між її стандартизацією та адаптацією. Стандартизувати в міжнародній рекламі можна загальну творчу ідею. Однак, в більшості аспектів рекламу доводиться адаптувати. Причиною цьому стають відмінності в культурі (мова, релігія, традиції, стереотипи, смаки, менталітет і т. п.), в націо-

нальному законодавчому регулюванні (в більшості країн є власні закони про рекламу), в засобах масової інформації.

Стосовно засобів масової інформації, які є популярними в різних країнах світу і де відповідно доцільно розміщувати рекламу, підтверджується та сама тенденція до зростання поширення інтернету, а отже і інтернет-реклами. На підтвердження цьому виступає інформація про структуру витрат на рекламу в контексті засобів її поширення в різних частинах світу. Наприклад, в цілому по світу на 2022 рік 61,9% витрат на рекламу припадало саме на інтернет, 22,72% – на телевізійну рекламу, 5,17% – на зовнішню рекламу, 3,84% – на радіо, 3,71% – на рекламу в газетах, 2,17% – в журналах, 0,3% – в кіно, решта – на інші види реклами. Однак, якщо взяти витрати на рекламу в Гані на 2022 рік, то дане співвідношення витрат стане неактуальним, оскільки співвідношення витрат було наступним: 45,1% – на друковану рекламу, 22,9% – на рекламу на телебаченні, 18,4% – на онлайн-рекламу, 10,3% – на зовнішню рекламу та 3,2% – на радіо, решта – на інші види реклами [11]. Таким чином, міжнародні корпорації мають зважати на статистику такого роду, щоб визначитися із видом ЗМІ через які буде організовано рекламну кампанію.

Також надзвичайно важливо звертати увагу на культурний контекст країни для якої призначена рекламна кампанія. Зважаючи на різноманіття культур, в економічній науковій думці сформувалися підходи, які дозволяють певним чином класифікувати культури і виміряти їх через певний обмежений перелік спільних показників.

Одним із популярних підходів опису культурних відмінностей є контекстуальний підхід, розроблений Едвардом і Мілдред Холл. У низькоконтекстуальній культурі (low-context culture) інформація передається між співрозмовниками експліцитно, в відкритій формі. Яскравим прикладом низькоконтекстуальної культури є англомовні країни, а також німецькомовні країни. У висококонтекстуальній культурі (high-context culture) контекст, в якому відбувається комунікативний акт, грає не менш важливу роль, ніж вимовлені слова, а знання культурного контексту має велике значення для розуміння предмета комунікативного акту. Висококонтекстуальна культура характерна для арабських країн, Індії, Японії. Стиль ділової поведінки в висококонтекстуальних культурах в багатьох випадках відрізняється від стилю поведінки в низькоконтекстуальних культурах. Наприклад, низькоконтекстуальна реклама, як правило, орієнтована на факти, в той час як висококонтекстуальна реклама – на емоції [12].

Також спроба дослідити культури знаходить відображення в дослідженнях нідерландського соціолога Г. Хофстеде, який виділив шість основних вимірів, через які люди в різних країнах сприймають

світ по-різному: дистанція влади, індивідуалізм чи колективізм, мотивація до досягнень успіху (в попередніх версіях – маскуліність), уникнення невизначеності, орієнтація на довгостроковість та потурання бажанням [13].

Зазначені підходи важливі в контексті створення міжнародної рекламної комунікації. В PR та рекламі є дві універсальні стратегічні цілі комунікації – створення поінформованості та формування ставлення до торгової марки. Ставлення будь-якої людини до будь-якого явища її життя можна описати, скориставшись наступним спрощенням: ставлення визначається, по-перше, більш прийнятним ризиком – великий чи малий ризик при здійсненні тієї чи іншої дії, наприклад покупки, по-друге – типом мотивації, їх теж два – інформаційна мотивація (негативна) і трансформаційна мотивація (позитивна). Задоволення інформаційного, негативно-го, мотиву означає, що покупка виводить людину зі стану, в якому вона відчуває ті чи інші негативні емоції, і призводить до стану, емоційно нейтрального або навіть того, що характеризується легким позитивним емоційним настроєм. Негативні емоції можуть бути найрізноманітнішої природи і глибини. Наприклад, ви можете відчути дискомфорт від того, що ваш гардероб вийшов з моди, або від того, що

у вас вдома скінчилися молоко чи хліб, або вам потрібно до стоматолога. Виникає емоційний дискомфорт, щоб направити вас в булочну, або в магазин верхнього одягу або в стоматологічну клініку. Трансформаційні, або позитивні мотиви купити щось мають місце, коли людина прагне «піднятися» над нейтральним «спокійним» емоційним рівнем, отримати сплеск позитивних емоцій, «потішити» самого себе хорошим настроєм.

Також відомо, що 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 [14].

Натомість метод емоційного впливу через рекламу полягає у потребі стимулювання споживача,

акцентуючи увагу на вираженні почуттів та суспільному прийнятті. Мета емоційних рекламних повідомлень полягає в тому, щоб викликати емоційну реакцію в 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 [14]. З цієї ж метою в рекламі часто використовують інфлюенсерів, якими можуть бути зірки, спортсмени, актори та інші успішні люди.

Повернемося до питання ризику покупки. Таким чином, ризики покупки 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 вебсайтів та соціальних мереж. В контексті критеріїв Г. Хофстеде, а саме 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 споживчій 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 [13; 15].

Негативний та трансформаційний мотиви реклами, а також емоційний та раціональний вплив реклами також можна використати більш ефективно в міжнародній рекламі, спираючись на такий культурний вимір Г. Хофстеде як потурання бажанням. 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 ре-

агують 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. Застосовувати методіку емоційного впливу реклами з даною групою суспільства потрібно досить обережно, наголошуючи на підкресленні можливостей, стимулюванні до амбіцій та впевненості в собі. В рекламі для таких країн краще застосовувати певні раціональні аргументи, щоб люди дозволили собі певну покупку, оскільки лише бажання буде замало.

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.

Якщо додати до всього вище сказаного ще контекстуальний підхід, то рекламу одного і того ж продукту можна і доцільно зробити абсолютно різною для відмінних культур.

Для прикладу розберемо кілька рекламних роликів корпорації Соса-Кола. Реклама Соса-Кола значно вплинула на американську культуру, і їй часто приписують навіть створення сучасного образу Санта-Клауса як старого в червоно-білому костюмі. Організація почала використовувати червоно-біле зображення Санта-Клауса в 1930-х роках [16]. При цьому, сама реклама корпорації завжди уважно адаптується під культурну специфіку рекламної аудиторії країни, для якої розробляється.

Перш за все розглянемо рекламу, розроблену для Індії. Назва рекламного ролику «Follow the bottle». Сюжет ролика полягає в наступному: пізній вечір, молодий хлопець засидівся допізна в офісі. Йому приходять повідомлення зі святом Дівалі (індуїстське свято вогнів, воно символізує духовну «перемогу світла над темрявою, добра над злом, і знання над невіглаством»). Хлопець також відповідає на повідомлення привітаннями, але збирається продовжувати працювати. Раптом він бачить пляшку Соса-Кола, до якої прив'язана червона стрічка. Хлопець слідує за стрічкою, тримаючись за пляшку. На вулиці він бачить ще багато одиноких хлопців та дівчат, яких також ведуть стрічки. В результаті хлопець опиняється на майданчику з накритими для святкування столами та запаленими вогниками, де його радісно зустрічає родина. Єдиний текст в рекламі: «Цього року давайте повернемося до святкування Дівалі, як ми звикли – разом». Ролик супроводжується індійською музикою [17].

Тут чітко видно, що реклама розроблялась під цільову аудиторію Індії. В рекламному ролику мало тексту. Це можна пояснити тим, що культура Індії, як правило, відноситься до висококонтекстуальних культур, а отже багато тексту не потрібно. Продукт являє собою просто безалкогольний газований напій, до того ж бренд є загальновідомим у світі, тому ризик покупки не є високим. Крім того, Індія згідно культурних вимірів Г. Хофстеде має низький рівень уникнення невизначеності (40 одиниць) [13]. Саме тому, реклама побудована на емоційному, трансформаційному впливі. При цьому, в Індії досить низький індекс потурання бажанням (26), саме тому, щоб викликати бажання купити пляшку рекламованого напою, в рекламі формується міцна емоційна прив'язка до цінностей родини. Це може мати сильний ефект, оскільки реклама показує недолік того, що людина залишається сама на родинне свято, оскільки в Індії дуже низький рівень індивідуалізму (лише 24).

На противагу розглянемо рекламу серії напоїв компанії Соса-Кола для США. Рекламний ролик називається «New Guy». Це історія збору разом для перегляду спортивної події по телебаченню однієї дуже метушливої і галасливої родини очима нервового хлопця, який вперше зустрічається з усіма. Сюжет ролика розгортається на культурних традиціях США, які ми часто бачимо і в американських фільмах: вболівання за спортивні змагання, закуски, газовані напої, знайомство родини із новим хлопцем [18]. В рекламі дуже багато тексту. Ролик сягає трохи менше 3 хвилин і весь час демонструються жваві розмови родини та нового хлопця. Таким чином, усе промовляється, що є характерним для низькоконтекстуальних культур, до яких відноситься США. Тут також немає високого ризику покупки. Реклама також має емоційний, трансформаційний вплив. У США досить великий індекс потурання бажанням (68), тому навіть демонстрація в кадрі багатьох видів напоїв від компанії Соса-Кола з емоційною прив'язкою до такої типової та знайомої ситуації вже є ефективним. У США досить високий рівень індивідуалізму (60), саме тому опис ситуації як нелегко новому хлопцю вдається стати «своїм» в чужій до цього родині через те, що він випадково розливає напій на стіл, демонструючи цим те, що він такий же не ідеальний як і усі інші члени родини, стає досить правильним рекламним сюжетом. Лозунг реклами: «Незалежно від пори року насолоджуйтесь ідеальною родиною продуктів Соса-Кола для кожної недосконалої родини».

Розглянемо рекламу підгузків «Pampers» для індійського ринку. Реклама 2022 року. Актриса – популярна індійська співачка Шрея Гошал, яка напередодні реклами стала мамою. Підгузки – це товар із високим ризиком покупки, що є абсолютно зрозумілим для будь-якої мами, оскільки протікання,

опрілості, висипи немовляти від неякісної продукції не є тим, чим можна ризикувати. Саме тому, навіть реклама для висококонтекстуальної культури Індії містить достатню кількість тексту, діє через симбіоз раціонального (пояснення про якість) та емоційного впливу (улюблена співачка). Наявність емоційного впливу може стимулювати споживачів індійської культури, для якої, як ми визначили вище, притаманний низький рівень потурання бажанням. Лозунг реклами: «Shreya Ghoshal довіряє лише Pampers All-Round Protection» [19].

Натомість розглянемо рекламу «Pampers» для Великобританії. Сюжет ролика полягає в тому, що вночі молоді батьки і навіть собака із жахом дивляться на те, як малюк у ліжечку починає ворухитися і ось-ось прокинеться та не дасть більше нікому поспати. Але підгузки рятують ситуацію і вся родина спокійно продовжує відпочивати. Великобританія відзначається низьким рівнем уникнення невизначеності (35, навіть нижче, ніж в Індії), однак пояснення технології захисту підгузків від протікань все одно має місце через необхідність раціонального впливу з огляду на характеристику товару. Емоційний вплив побудований не на використанні інфлюенсера, а на описі типової ситуації безсонних ночей молодій родині. При цьому показати сюжет, який демонструє право батьків задовольнити власне бажання виспатися є цілком правомірним (на відміну від Індії), оскільки у Великобританії високий рівень потурання бажанням (69) [20].

Висновки. Таким чином, при обранні інструментів для реалізації реклами та PR на ринках різних країн компанії міжнародного бізнесу, перш за все, мають зважати на рівень популярності певних видів ЗМІ в конкретній країні чи регіоні. Дані свідчать про постійне розширення користувачів інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема, однак, залишаються і регіони, де частка користувачів інтернетом в загальній чисельності населення досі дуже відстає від даного показника в розвинених країнах. До того ж, в різних країнах дуже відрізняється час, який користувачі в середньому проводять в інтернеті на добу. І в даному випадку питання стоїть уже не тільки в рівні розвитку країни, оскільки в Японії цей показник один із найнижчих у світі. Дані щодо витрат у різних країнах світу на різні види реклами також підтверджують той факт, що основним видом витрат в розвинених країнах є цифрова реклама. Однак, наприклад, в Гані основна частка витрат на рекламу досі припадає на друковану рекламу.

Як рекламу, так і PR в міжнародній площині регулюють кодекси, розроблені міжнародними організаціями. Національне законодавство, як правило,

теж базується на принципах, визначених цими кодексами, але має специфіку, в тому числі культурну. Тим не менш, навіть досвідчений міжнародний бізнес регулярно потрапляє в скандали, пов'язані із культурними провалами рекламних та PR-кампаній. Причиною, вочевидь, є тонка межа між використанням культурних наративів, щоб зачепити аудиторію, та нерозумінням меж припустимого представниками цієї культури.

Останнім часом як для місцевого, так і для міжнародного PR стає важливим демонстрація сталості бізнес-стратегії. Провали в реалізації сталості та соціальної відповідальності стають приводом для репутаційних ризиків, наслідки яких вирішуються за допомогою антикризового PR.

Існуючі концепції стосовно впливу реклами на споживачів через раціональні або емоційні аспекти, інформаційні та трансформаційні мотиви, а також концепції щодо залежності рекламної комунікації від ризику покупки успішно накладаються на концепцію культурних вимірів Г. Хофстеде та контекстуальний підхід. На нашу думку, обрання способу рекламної комунікації через раціональний чи емоційний вплив найбільше залежить від таких двох культурних вимірів як індекс уникнення невизначеності та індекс потурання бажанням. 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 та раціональні аргументи. 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 створювала емоційну прив'язку. Звісно і сам характер продукту передбачає високий чи низький рівень ризику покупки, але більше чи менше уваги емоційній чи раціональній складовій в рекламі може бути приділено на основі аналізу культурних вимірів. Також важливим для розробки сюжету реклами є вимір індивідуалізму в культурі. В індивідуалістських культурах сюжет, який підкреслює важливість особистих інтересів, буде сприйматися позитивно, а в колективістських – ні. Крім того, висококонтекстуальні культури дають можливість скоротити текстове навантаження в рекламі, однак, якщо порівнювати продукти із високим та низьким ризиком покупки, то в рекламі продуктів високого ризику покупки тексту більше навіть в висококонтекстуальних культурах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Public relations tools and methods. URL : <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (Last accessed: 12.03.2024).
2. Digital Around the World. Datareportal: Website. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Last accessed: 04.06.2024)
3. Asemah E. S., Akase M.T, Nkwam-Uwaoma A. O. Business of International Public Relations and Advertising. 2023. Second Edition. Jos University Press Jos, Plateau State URL: https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising (Last accessed: 04.06.2024)
4. IPRA Codes. *IPRA* : website. URL : <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (last accessed: 09.03.2024).
5. Wang A.B. Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. *The Washington Post* : website. URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (last accessed: 22.03.2024).
6. Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King. *The Indian EXPRESS* : website. URL : <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (last accessed: 22.03.2024).
7. Karman A., Maryniak A. Sustainable Supply Chain – a review of research fields and a proposition of future exploration. *International Journal of Sustainable Economy*. 2019. 9(2). P.159-179 URL: https://www.researchgate.net/publication/338038040_Sustainable_Supply_Chain_-_a_review_of_research_fields_and_a_proposition_of_future_exploration#fullTextFileContent (last accessed: 02.06.2024).
8. PR Nightmares Revealed: 13 Unimaginable Crisis Moments. *PR Lab*: website. URL: <https://prlab.co/blog/13-pr-nightmares-revealed/> (last accessed 03.06.2024).
9. Ijeh P.N. Factors that Encourage International Advertising: An Overview. *Stirling-Horden Encyclopaedia of Mass Communication (Social and Entrepreneurial Imperatives)*. Vol 3. Chapter: 11. Stirling-Horden URL: https://www.researchgate.net/publication/373546869_Factors_that_Encourage_International_Advertising_An_Overview (last accessed: 24.03.2024).
10. Advertising relations. *Ukraine: Investment Guide*. URL: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/06/Advertising-in-Ukraine.pdf> (last accessed 23.03.2024).
11. 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).
12. Griffin R. W., Pustay M. W. International Business. A Managerial Perspective. Pearson Education, 2014. 608 p.
13. Country Comparison tool. *The culture factor group*: website: URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (last accessed: 05.06.2024)
14. Sánchez S. The Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals on Students' Place Attachment and Intentions to Study Abroad. 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).
15. Weiner S. 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: 24.05.2024).
16. Tavares W., Rani U. The Coca-Cola Company advertising history illustrated through phonecards. *International Journal Arts Humanit.* 2023. 4(1). P. 137-146. 10.25082/IJAH.2023.01.002
17. Follow the bottle Coca-Cola. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MFPKos3BLD4> (last accessed: 07.06.2024).
18. The Coca-Cola Company - New Guy Film. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOsk4NCmElw> (last accessed: 07.06.2024).
19. Shreya Ghoshal trusts only Pampers All-Round Protection. *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BKy2fSDm870> (last accessed: 07.06.2024).
20. Pampers UK Baby Dry Night Poonami *Youtube*: website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4Yd6a37tjps> (last accessed: 07.06.2024).

Стаття надійшла до редакції 10.04.2024

Стаття рекомендована до друку 20.05.2024

Iryna Derid, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: i.a.derid@karazin.ua, Contact tel.: +38 097153 16 90, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1593-3132>

Karina Bozhko, Student of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: bozhko2020umb11@student.karazin.ua, Contact tel.: +380984240997, ORCID : <https://orcid.org/0009-0008-2701-859X>

Inna Zorianska, Student of the Department of International Business and Economic Theory, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: zoryanskaya2020umb11@student.karazin.ua, Contact tel.: +380669634317, ORCID : <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-2816-5119>

THE FEATURES OF USING PR AND ADVERTISING IN INTERNATIONAL BUSINESS

In international business, the planning of international PR and advertising campaigns is complicated by the presence in different countries of such variables as: the political and economic system of the country, the level of development of the country, the type of media system, unique culture. The subject of research in the article is the necessary adaptations of international public relations and advertising depending on the countries of business implementation. The goal of our research is to reveal how information about the specifics of the country where international business is conducted can be used to develop effective advertising and PR strategies. The objectives: to define common and different in local and international relations with the public; to investigate the feasibility of using digital or non-digital advertising and PR tools in certain countries; to consider the causes of reputational risks of international corporations; to investigate the impact of advertising on the consumer through rational and emotional methods of influence, as well as informational and transformational motivation, depending on the type of product and the level of purchase risk; to combine the effects of advertising with the characteristics of culture. General scientific methods are used: a statistical method for studying trends in the use of the Internet and social networks, as well as for researching the ratios of different types of advertising in advertising expenditures in different countries of the world; the case study method for researching advertising and PR campaigns; methods of analysis, synthesis, and descent from the abstract to the concrete to link advertising influences and cultural characteristics. The following results were obtained: something common and different in local and international PR was determined; it was found that the choice of digital PR and advertising tools should be based on the development of Internet and social media usage in a certain country; it is determined that demonstrating respect for culture and sustainability is critically important in modern PR and advertising campaigns; it was found that the characteristics of the product and the associated purchase risk determine the methods of advertising influence, but the cultural characteristics of the target audience determine specific methods of advertising. Conclusions: only a detailed study of the country for which the advertising and PR strategies are intended makes it possible to achieve the desired effect. At the same time, the study of ads of international corporations for different countries based on the overlay of applied methods of influence on the cultural characteristics of these countries confirms that companies really use these approaches in practice.

Keywords: *public relations (PR), advertising, culture, purchase risk, high-context and low-context cultures, H. Hofstede's criteria.*

REFERENCES

1. Public relations tools and methods. Available at: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (accessed: 12.03.2024).
2. Digital Around the World (2024). Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (accessed 04.06.2024)
3. Asemah E. S., Akase M.T, Nkwam-Uwaoma A. O. (2023) Business of International Public Relations and Advertising. Second Edition. Jos University Press Jos, Plateau State. Available at: https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising (accessed 04.06.2024)
4. IPRA (2022) *IPRA Codes*. Available at: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (accessed 09.03.2024).
5. Wang A.B. (2017). Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (accessed 22.03.2024).
6. The Indian EXPRESS (2009). *Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King*. Available at: <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (accessed 22.03.2024).

7. Karman A., Maryniak A. (2019) Sustainable Supply Chain – a review of research fields and a proposition of future exploration. *International Journal of Sustainable Economy*. 9(2). P.159-179. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338038040_Sustainable_Supply_Chain_-_a_review_of_research_fields_and_a_proposition_of_future_exploration#fullTextFileContent (accessed 02.06.2024).
8. PR Nightmares Revealed: 13 Unimaginable Crisis Moments (2023). *PR Lab*. Available at: <https://prlab.co/blog/13-pr-nightmares-revealed/> (accessed 22.03.2024).
9. Ijeh P.N. (2023). Factors that Encourage International Advertising: An Overview. *Stirling-Horden Encyclopaedia of Mass Communication (Social and Entrepreneurial Imperatives)*. Vol 3. Chapter 11. Stirling-Horden. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373546869_Factors_that_Encourage_International_Advertising_An_Overview (accessed 24.03.2024).
10. Advertising relations (2017). *Ukraine: Investment Guide*. Available at: <https://dlf.ua/wp-content/uploads/2017/06/Advertising-in-Ukraine.pdf> (accessed 23.03.2024).
11. World advertising industry spend & revenue statistics (2023). *Voicebooking*. Available at: <https://www.voicebooking.com/en/world-advertising-industry-spend-revenue-statistics> (accessed 28.03.2024).
12. Griffin R. W., Pustay M. W.(2014) International Business. A Managerial Perspective. Pearson Education. 608 p.
13. The culture factor group (2023). *Country Comparison tool*. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (accessed 05.06.2024)
14. Sánchez S. (2022). The Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals on Students' Place Attachment and Intentions to Study Abroad. Available at: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2022/MSC_2022/61904011_SANCHEZ_Sofia_MSc_Thesis.pdf (accessed 24.03.2024).
15. Weiner S. (2024). How Can Consumers Reduce Their Risk of Buying an Unknown Product: Tips & Strategies. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-consumers-reduce-risk-buying-unknown-product-simon-d1iae/> (accessed 24.05.2024).
16. Tavares W., Rani U. (2023). The Coca-Cola Company advertising history illustrated through phonecards. *International Journal Arts Humanit*. 4(1). P. 137-146. 10.25082/IJAH.2023.01.002
17. Follow the bottle Coca-Cola (2023). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MFPKos3BLD4> (accessed 07.06.2024).
18. The Coca-Cola Company - New Guy Film (2024). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0sK4NCmElw> (accessed 07.06.2024).
19. Shreya Ghoshal trusts only Pampers All-Round Protection (2022). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BKy2fSDm870> (accessed 07.06.2024).
20. Pampers UK Baby Dry Night Poonami (2023). *Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4Yd6a37tjps> (accessed 07.06.2024).

The article was received by the editors 10.04.2024

The article is recommended for printing 20.05.2024