

КОРПОРАТИВНА ПОСЛІДОВНІСТЬ В НОВУ ЕРУ ЗРОСТАЮЧОГО ПУБЛІЧНОГО НАГЛЯДУ: ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

**СТЕФАН ЛЕРКЕ,
менеджер-директор,
Світова Федерація Рекламодавців (WFA)**

Уявіть собі сцену: Європейсько-Американська конференція з питань реклами продуктів харчування та ожиріння, що проводиться Європейською комісією, травень 2006. Виробники продуктів харчування з обох боків Атлантики піднімаються на подіум з метою розповісти про цікаві випадки, коли їх компанії намагаються вирішити проблеми: зміни формулювання товарів, зменшення кількості солі, просування схеми хорошого здоров'я на робочому місці, кращого маркування, відповідальної реклами...

Єдина група представників споживачів робить наступну презентацію. Не кажучи жодного слова, на першому слайді висвітлюється реклама, що «виграла приз», та є запозиченою з міжнародного корпоративного веб-сайту в одній з невеликих країн з числа членів ЄС. У наведеній рекламі не дотримується жодна з директив щодо рекламної практики, вона ображає колективну чутливість присутніх, і, за мить, ця реклама підриває всі спроби галузі старанно презентувати себе як бажаного і цінного партнера у вказаних дебатах.

Образ може виразити тисячі слів. І для присутніх компаній цей момент розповів дуже багато про світ, в якому ми сьогодні робимо бізнес. Глобалізація і швидкі технологічні зміни означають, що міжнародні компанії зараз по-справжньому підзвітні у всьому світі. Компанії повинні забезпечувати послідовні підходи і політики на всіх ринках, де вони діють.

Споживачі відкривають для себе, що насправді означає жити у взаємопов'язаних суспільствах. Ті самі технології, що відкривають так багато можливостей маркетологам задля кращого діалогу з їх споживачами, пропонують ті ж самі засоби споживачам, за допомогою яких останні можуть розмовляти один з одним про компанії та бренди.

Споживачі бачать: ці компанії поводяться непослідовно на різних ринках. Навіть якщо вони самі не підпадають під безпосередній вплив, будь-яке сприйняття подвійних стандартів може мати прямі наслідки для загального іміджу бренду і репутації корпорації. Одне шахрайське рекламне повідомлення на застарілій веб-сторінці може обернутися таким чином, що почне переслідувати вас. І споживачі (та неприбуткові організації) більше ніж будь-коли схильні і мають кращі засоби для того, щоб помічати їх.

Неприбуткові організації – це зараз геніальні міжнародні гравці. Об'єднані заради вирішення однієї проблеми, вони мають кращі мережі, кращу координацію і краще пристосовані до нових технологій, ніж будь-коли раніше. Часто арбітри галузі з власним стилем, вони використовують свої згуртовані мережі для моніторингу непослідовності та розкриття недоліків у практиці корпорацій.

Наднаціональні інституції також виконують свої завдання на глобальному рівні. Структури Організації Об'єднаних Націй, такі як Світова організація з охорони здоров'я відіграють усе більш важливу роль у провадженні глобально послідовних політик, які впливають на способи, якими компанії ведуть бізнес на всіх без винятку ринках. Їх мета – одні й ті ж самі регуляторні тиски на рекламодавців їжі поширити із США та ЄС на Азію, Тихоокеанський регіон, Латинську Америку і Південну Африку.

Компанії так само зрозуміли потребу у послідовних підходах до всіх своїх функцій. Погано, якщо різні частини бізнесу мають різні ментальності. Вимагається холістичний та об'єднуючий підхід.

PR корпорацій не можуть публічно виражати політику компанії, яка не відображається в її

маркетингових комунікаціях. Маркетологам платять за те, щоб вони розуміли споживачів і будували бренди. Співробітники PR репрезентують обличчя компанії і допомагають керувати політикою у світлі соціальних чутливостей, що змінюються. Але ці два відділи не можуть працювати паралельно. Для того, щоб по-справжньому зрозуміти вашого споживача, ви повинні зрозуміти споживача в суспільстві, зважаючи на вплив на окрему особу соціальних страхів, занепокоєння і тенденцій. Це означає потребу кращої інтеграції PR-інсайтів у стратегію маркетингових комунікацій.

Маркетингу як галузі потрібно впевнитися у тому, що наші саморегульвні механізми послідовно ефективні і сильні на всіх ринках. У насправді глобальному світі до ринків, що тільки з'являються, галузь повинна застосовувати ту саму строгість, яку ми застосовуємо у процесі саморегулювання розвинутих ринків. Ми повинні впевнитися, що ті ж самі рівні захисту споживачів, які ми пропонуємо північноамериканським чи європейським споживачам, доступні азійським і латиноамериканським споживачам.

Тому я із задоволенням відзначаю, ми робимо справжній прогрес. Через нашу мережу з 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів та 60 компаній з Fortune 100 (світовий рейтинг найбільших компаній – прим. ред.), Світова Федерація Рекламодавців (www.wfanet.org) працює над зміцненням механізмів саморегулювання всієї галузі на базі моделі найкращої практики.¹

Цей проект був погоджений галуззю з регуляторами і неприбутковими організаціями у 2006 році та визначає критерії, необхідні для ефективного здійснення рекламного саморегулюван-

ня. Ці критерії (директиви з практики, що стосуються всієї галузі, незалежність, сору advice, тощо) добре відомі міжнародним маркетологам як ключові риси саморегульвних систем в Європі, Америці, Австралії та інших країнах. Але їх може не бути в Росії, Китаї або В'єтнамі – зростаючих ринках завтрашнього дня.

Світова Федерація Рекламодавців розробила амбіційний план дій і зобов'язалася підсилювати ті національні системи, де саморегулювання не досягає рівня наших моделей найкращої практики. Це буде нелегке завдання, зважаючи на ту обставину, що багато країн мають малу історію або традицію саморегулювання, а також часто недостатньо розуміють переваги, які саморегулювання може надавати галузі та споживачам.

Зростаюча мобільність споживачів, Інтернет-покупки між країнами, серйозні розмови споживачів про наші бренди, створюваний споживачами контент, глобалізація та нові технології – усе це змінило правила гри. У сучасному світі кожна дія корпорації може бути пильно досліджена на будь-якому ринку у будь-який час. Для міжнародних гравців вимагається однаковий рівень відповідальності, турботи і захисту споживачів у всіх країнах світу.

Це ціна виходу на новий глобальний ринок. Наша відповідальність вимагає, аби мультинаціональні компанії сприймали інтегруючі корпоративні політики на всіх ринках та у всіх секторах бізнесу. Це також вимагає узгодженого застосування на рівні всієї галузі ефективного саморегулювання реклами у всьому світі.

Неуспіх означає: у розпорядженні організованих груп споживачів опиниться більше рекламних звернень, за які слід червоніти. Навіть компаніям, що «виграли приз».

Світова Федерація Рекламодавців (World Federation of Advertisers – WFA) – це голос рекламодавців з усього світі, що репрезентує 90% глобальних витрат на маркетингові комунікації (приблизно 700 млрд. дол. річно) через унікальну, глобальну мережу: 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів, а також прями мультинаціональні корпоративні члени. Через цю мережу, WFA репрезентує понад 10 тисяч бізне-

сів, що діють у широкому спектрі галузей на національному, регіональному та глобальному рівнях.

WFA має подвійну місію: боротися за відповідальні комерційні комунікації та полегшувати медіа середовище, що стимулює максимальну ефективність витрат на рекламу. Більше за посиланням: www.wfanet.org.

¹ [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA International Guide.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA%20International%20Guide.pdf/download)²