

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
спеціальність	051 Економіка
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки

Форма навчання: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до
локальних умов цільових ринків»**

здобувача Артюшенко Анастасії Олександрівни

Науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, Ганна СОЛОДКОВСЬКА

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри: д.е.н., професор Ольга ЯЦЕНКО

Київ 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

спеціальність

галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

051 Економіка

05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Тетяна ЦИГАНКОВА

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Ольга ЯЦЕНКО

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Артюшенко Анастасії Олександрівні

дистанційної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "19" листопада 2025 р. № 1800-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах відкритих звітів міжнародних дослідницьких і галузевих організацій, відкритих корпоративних матеріалах рекламної групи «Dentsu» та вторинних джерел наукової інформації

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні основи функціонування рекламних агенцій у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних цільових ринків сучасній економіці
Розділ 2	Дослідження діяльності рекламної агенції у контексті адаптації комунікацій міжнародних брендів
Розділ 3	Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення процесів адаптації міжнародних комунікацій в рекламних агенціях
Об'єкт дослідження:	Процеси функціонування міжнародних рекламних агенцій у глобальному середовищі маркетингових комунікацій
Предмет дослідження:	Організаційні, інструментальні та стратегічні аспекти комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі ролі рекламних агенцій у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення відповідних підходів у діяльності рекламної групи «Dentsu»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розкрити сутність та еволюцію рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу
Узагальнити стратегії комунікаційної діяльності міжнародних брендів у розрізі стандартизації та адаптації	
Охарактеризувати міжнародні бренди та цільові ринки як об'єкти комунікаційної адаптації	
У розділі 2	Проаналізувати ринок рекламних послуг і роль рекламних агенцій у локалізації комунікацій міжнародних брендів
Дослідити особливості функціонування рекламної агенції «Dentsu» у міжнародному маркетинговому середовищі	
Виявити специфіку та практики адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламних агенцій	
У розділі 3	Окреслити глобальні тенденції трансформації рекламних комунікацій та їх вплив на стандартизацію й адаптацію брендових повідомлень
Ідентифікувати особливості впровадження глобальних рекламних кампаній на українському ринку в умовах сучасних викликів	
Обґрунтувати стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції «Dentsu»	

Завдання підготував
науковий керівник

Солодковська Г.В.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач

Артюшенко А.О.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 117 сторінок, 23 таблиці, 13 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань, додатки.

«Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків»

Об'єктом дослідження є процеси функціонування міжнародних рекламних агенцій у глобальному середовищі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є організаційні, інструментальні та стратегічні аспекти комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків.

Завданням роботи є дослідження сутності та еволюції рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу, аналіз стратегій стандартизації й адаптації комунікацій міжнародних брендів, а також ролі рекламних агенцій у локалізації брендових повідомлень на цільових ринках. Окрему увагу приділено особливостям функціонування рекламної агенції «Dentsu», практикам адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів та впровадженню глобальних рекламних кампаній на українському ринку. На основі дослідження обґрунтовано стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності агенції в умовах трансформації рекламних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в узагальненні наукових підходів до комунікаційної адаптації міжнародних брендів та уточненні ролі рекламних агенцій у поєднанні глобальних комунікаційних стратегій із локальними умовами цільових ринків. Матеріали роботи можуть бути використані під час розроблення та адаптації комунікаційних стратегій, планування рекламних кампаній і оцінювання відповідності брендових повідомлень специфіці локальних цільових ринків, зокрема в практиці міжнародних агентських мереж.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2025-2026

Рік захисту роботи 2026

Ключові слова: рекламна агенція, адаптація, рекламна кампанія, маркетингові комунікації, меседж, міжнародний бренд, інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг, цільовий ринок, споживач.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля та маркетинг»
Артюшенко Анастасії Олександрівни
на тему «Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов
цільових ринків»

Актуальність теми. Обрана тема кваліфікаційної магістерської роботи є актуальною та відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного маркетингу й маркетингових комунікацій. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання ролі локальних ринків проблема комунікаційної адаптації міжнародних брендів набуває особливої значущості. Рекламні агенції відіграють ключову роль у поєднанні глобальних брендових стратегій із соціально-культурними, економічними та медійними особливостями локальних цільових ринків, що зумовлює наукову й практичну доцільність обраного напрямку дослідження.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Магістерська робота характеризується логічною структурою, чіткою послідовністю викладу матеріалу та обґрунтованістю зроблених висновків. Автор продемонстрував ґрунтовне розуміння теоретичних засад міжнародних маркетингових комунікацій, уміння працювати з науковими джерелами та аналітичними матеріалами, а також здатність систематизувати й узагальнювати отриману інформацію. Позитивною рисою роботи є поєднання теоретичного аналізу з практичним дослідженням діяльності рекламної агенції, що забезпечує комплексний характер дослідження.

Наявність самостійних розробок. У роботі наявні елементи самостійних наукових напрацювань автора, зокрема в частині узагальнення підходів до комунікаційної адаптації міжнародних брендів, аналізу практик діяльності рекламних агенцій та формулювання стратегічних напрямів підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності. Запропоновані висновки та рекомендації є результатом самостійного аналізу та логічного осмислення досліджуваної проблематики.

Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Теоретичні висновки роботи мають наукову цінність, оскільки сприяють поглибленню розуміння ролі рекламних агенцій у процесах комунікаційної адаптації міжнародних брендів. Практичні рекомендації, сформульовані автором, можуть бути використані в діяльності рекламних агенцій і маркетингових підрозділів компаній, що працюють на міжнародних ринках, з метою підвищення ефективності адаптації брендових комунікацій до локальних умов цільових ринків.

Наявність недоліків. Магістерська робота в цілому виконана на належному рівні. Окремі зауваження носять несуттєвий характер і стосуються можливості подальшого розширення емпіричної бази дослідження та поглиблення кількісного аналізу окремих аспектів комунікаційної діяльності. Зазначені недоліки не знижують загальної якості роботи та не впливають на її позитивну оцінку.

Загальна оцінка магістерської роботи і допуск до захисту. Кваліфікаційна магістерська робота є логічно структурованою, науково обґрунтованою та відповідає встановленим вимогам. Робота може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник к.е.н. Ганна СОЛОДКОВСЬКА

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Артюшенко Анастасії Олександрівни

Тема: «Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи та доцільність її розроблення – обрана тема є актуальною та значущою в умовах глобалізації та активного розвитку міжнародних ринків. Посилення конкуренції між міжнародними брендами зумовлює зростання ролі ефективної комунікаційної адаптації маркетингових повідомлень до культурних, соціальних та економічних особливостей локальних цільових ринків. Дослідження ролі рекламних агенцій у цьому процесі є доцільним, оскільки саме вони виступають ключовими посередниками між глобальною стратегією бренду та локальними споживачами.

Якість проведеного дослідження – кваліфікаційна робота виконана на високому науково-методичному рівні. У процесі дослідження використано широкий спектр наукових джерел, зокрема праці вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали міжнародних рекламних холдингів, аналітичні звіти профільних організацій та практичні кейси відомих міжнародних брендів. Здобувачем застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, таких як аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, узагальнення, що забезпечило обґрунтованість отриманих результатів.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи – логічна та структурована побудова роботи, чітке формулювання мети, завдань і висновків. Глибокий аналіз теоретичних засад діяльності рекламних агенцій у міжнародному маркетингу. Особливої уваги заслуговує дослідження практичних аспектів комунікаційної адаптації рекламних повідомлень з урахуванням культурних кодів, символіки, мовних особливостей та візуальних елементів локальних ринків. Позитивною рисою є використання реальних прикладів успішних і невдалих рекламних кампаній, що підвищує аналітичну та прикладну цінність дослідження.

Зауваження _____

Практична значимість висновків і рекомендацій – висновки та рекомендації кваліфікаційної роботи мають практичну спрямованість та можуть бути використані у діяльності рекламних агенцій і маркетингових підрозділів міжнародних компаній під час розробки та реалізації адаптованих комунікаційних стратегій.

Місце роботи на посада рецензента
Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Директор ТОВ «Рекламне агентство «АІТІ»
Мазарська М.Л.

Підпис засвідчую: _____

Артюшенко Анастасія _____

Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ ДО ЛОКАЛЬНИХ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ	6
1.1. Сутність та еволюція рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу	6
1.2. Стратегії комунікаційної діяльності міжнародних брендів: стандартизація та адаптація	15
1.3. Міжнародні бренди та цільові ринки в контексті адаптації маркетингових комунікацій	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ У КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ ...	41
2.1. Аналіз ринку рекламних послуг та визначення ролі рекламних агенцій у забезпеченні локалізації комунікацій міжнародних брендів.....	41
2.2. Особливості функціонування рекламної агенції «Dentsu» у міжнародному мережевому середовищі маркетингових комунікацій	55
2.3. Специфіка й практики адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламної агенції.....	68
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ	80
3.1. Глобальні тенденції трансформації рекламних комунікацій та їхній вплив на стандартизацію й адаптацію брендових повідомлень.....	80
3.2. Особливості впровадження глобальних рекламних кампаній на українському ринку в умовах сучасних соціально-економічних викликів.	89
3.3 Стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції «Dentsu».....	97
ВИСНОВОК	109

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням процесів глобалізації, цифровізації та інтеграції ринків. Наразі важко уявити світ без комунікацій та технологій, що дозволяють людству отримувати необхідну інформацію у декілька кліків кожного дня. В свою чергу в таких умовах міжнародні бренди вимушені одночасно підтримувати цілісність глобального образу та забезпечувати релевантність своїх маркетингових комунікацій на різних локальних ринках. Розв'язання цього протиріччя неможливе без ефективної участі рекламних агенцій, які виступають ключовими суб'єктами у процесі комунікаційної адаптації брендів до соціокультурних, економічних і регуляторних особливостей цільових ринків.

Проблематика стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій розробляється у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників міжнародного маркетингу та реклами. Зокрема, питання впливу культурних відмінностей на сприйняття рекламних повідомлень висвітлено у працях Г. Хофстеде, М. де Муй, Е. Холла, Примак Т.О., Обрицько Б. А., Вороньков-Невіднича Т.В. які доводять, що цінності, норми та моделі поведінки споживачів мають істотний вплив на ефективність комунікаційних стратегій міжнародних брендів. Актуальність теми магістерського дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу ролі рекламних агенцій у процесі комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків, з урахуванням сучасних викликів – цифрової трансформації, посилення ролі глобальних платформ, концентрації рекламного ринку в руках великих холдингів, а також специфіки українського ринку.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування міжнародних рекламних агенцій у глобальному середовищі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є організаційні, інструментальні та стратегічні аспекти комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків.

Завданням роботи є:

- Розкрити сутність та еволюцію рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу.
- Узагальнити стратегії комунікаційної діяльності міжнародних брендів у розрізі стандартизації та адаптації.
- Охарактеризувати міжнародні бренди та цільові ринки як об'єкти комунікаційної адаптації.
- Проаналізувати ринок рекламних послуг і роль рекламних агенцій у локалізації комунікацій міжнародних брендів.
- Дослідити особливості функціонування рекламної агенції «Dentsu» у міжнародному маркетинговому середовищі.
- Виявити специфіку та практики адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламних агенцій.
- Окреслити глобальні тенденції трансформації рекламних комунікацій та їхній вплив на стандартизацію й адаптацію брендових повідомлень.
- Ідентифікувати особливості впровадження глобальних рекламних кампаній на українському ринку в умовах сучасних викликів.
- Обґрунтувати стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції «Dentsu».

Для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань дипломної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Методологічною основою виступив діалектичний метод, який забезпечив розгляд еволюції рекламних агенцій і процесів комунікаційної адаптації міжнародних брендів у динаміці та взаємозв'язку із глобальними й локальними чинниками.

Системно-структурний аналіз застосовано для дослідження рекламних агенцій як елементів міжнародної системи маркетингових комунікацій та для виокремлення ключових компонентів процесу адаптації брендових повідомлень до локальних умов цільових ринків. Статистично-математичні методи використано для опрацювання та узагальнення кількісних даних щодо ринку рекламних послуг

і тенденцій його розвитку, а метод кількісного та якісного порівнянь - для зіставлення підходів стандартизації й адаптації, а також практик адаптації у різних ринкових контекстах. Графічний метод застосовано для наочного подання результатів аналізу, структуризації виявлених тенденцій і представлення узагальнених висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції «Dentsu».

Теоретична й практична значущість дослідження полягає в узагальненні наукових підходів до комунікаційної адаптації міжнародних брендів та уточненні ролі рекламних агенцій у поєднанні глобальних комунікаційних стратегій із локальними умовами цільових ринків, а також у структуризації чинників, що визначають вибір стратегій стандартизації та адаптації в міжнародних маркетингових комунікаціях. Практична значущість дослідження полягає в можливості використання отриманих висновків і узагальнень у діяльності рекламних агенцій та маркетингових підрозділів компаній, що працюють із міжнародними брендами. Матеріали роботи можуть бути використані під час розроблення та адаптації комунікаційних стратегій, планування рекламних кампаній і оцінювання відповідності брендових повідомлень специфіці локальних цільових ринків, зокрема в практиці міжнародних агентських мереж.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем міжнародного маркетингу та маркетингових комунікацій, аналітичні матеріали та відкриті звіти міжнародних дослідницьких і галузевих організацій, а також офіційні статистичні й інформаційні ресурси. У роботі використано матеріали професійних асоціацій рекламної індустрії, галузеві огляди та публікації міжнародних консалтингових і дослідницьких компаній, а також відкриті корпоративні матеріали рекламної групи «Dentsu».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ ДО ЛОКАЛЬНИХ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

1.1. Сутність та еволюція рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу

Історія реклами бере початок задовго до появи сучасних медіа. Уже в давніх цивілізаціях використовували візуальні повідомлення такі як: написи, зображення та плакати. У Стародавньому Єгипті близько 3000 р. до н.е. на папірусі створювали перші оголошення для просування товарів, послуг чи подій, поєднуючи простий текст і зображення та формуючи основу майбутньої візуальної реклами. У регіоні Середземномор'я, зокрема в Помпеях, рекламні повідомлення малювали на стінах будівель - фактично ранні аналоги білбордів. Подібні практики існували й у Стародавній Аравії, де громадські простори використовували для комерційних та політичних оголошень. Такі ранні форми реклами були частиною повсякденного життя і слугували основним джерелом інформації про товари, послуги та суспільні події [1]

Реклама - це поняття, знайоме більшості, і загальне уявлення про це поняття є у кожного. Проте як у теорії, так і на практиці протягом багатьох років робилися численні спроби дати цьому явищу чітке визначення. [2]

Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає рекламу як «будь-яку оплачену форму неперсональної презентації та просування ідей, товарів або послуг від імені визначеного спонсора». Рекламу також описують як: «Неперсональне передавання інформації, зазвичай оплачуване та переважно

переконливого характеру, щодо продуктів, послуг або ідей, яке здійснюється визначеним рекламодавцем через різні медіаканали». [3]

Реклама є однією з ключових складових комплексу маркетингових комунікацій, покликаною формувати обізнаність про бренд. Рекламний прояв покликаний створювати та підтримувати імідж, стимулювати попит і сприяти диференціації пропозиції на конкурентних ринках. Реклама, подібно до суспільства, постійно змінюється й розвивається, а разом із нею трансформується і її розуміння. Це насамперед пов'язано з безперервним прагненням рекламної діяльності пристосовуватися до нових потреб і бажань людей.

Перший етап часто називають "Епоєю друкованої реклами". У цей період реклама майже повністю існувала у форматі друкованих оголошень. Основною функцією були інформування та передання повідомлень широкій аудиторії. Газети стали головним медіаканалом того часу.

Другим етапом стала "Промислова революція та формування споживчого суспільства". Реклама стрімко розширювалася завдяки технологічному прогресу й соціальним змінам. Головною метою стало створення ефективної комунікаційної системи, здатної просувати товари на масовому ринку. Разом із розвитком транспортної інфраструктури з'явилися національні медіа, що дозволило транслювати рекламні повідомлення широким групам споживачів.

Третій етап - "Сучасна ера реклами", коли стрімко зросла роль рекламної індустрії та почали формуватися спеціалізовані рекламні агентства. У цей період реклама перетворилася на професійну галузь із власними стандартами та методами. Через високу конкуренцію на ринку з'явилася потреба у побудові сильних брендів, а креативність стала ключовим елементом рекламної діяльності. [4]

У 1920-х роках рекламна сфера зазнала стрімкого розвитку. Це стало можливим завдяки появі радіо та зростанню популярності журналів у масовій комунікації. У цей період рекламодавці змінили підхід: замість простого опису властивостей товару вони дедалі частіше будували рекламу на емоційному впливі й формуванні почуттів споживачів. У цей час було створено деякі з найвідоміших

рекламних кампаній, зокрема плакат «Ми можемо це зробити!» із зображенням Розі-клепальниці.



Рисунок 1.1. Плакат «Ми можемо це зробити!» від Дж.Говард Міллер

Джерело: [5]

Художник Дж. Говард Міллер створив цей мотиваційний плакат для компанії Westinghouse Electric & Manufacturing Company. Хоча його показували на підприємствах Westinghouse недовгий час, уже наступного року плакат перетворився на один із найвідоміших образів періоду Другої світової війни. Під час війни жінок активно закликали працювати в оборонних галузях, і вони стали символом жіночого внеску та патріотизму. Проте після завершення воєнних дій багато секторів економіки змусили жінок залишити свої спеціалізовані робочі місця, повернувши їх чоловікам-військовим, які повернулися додому. [5]

Рекламна діяльність у сучасних умовах у більшості випадків реалізується не безпосередньо підприємствами, а через спеціалізовані професійні структури – рекламні агенції, які акумулюють компетенції у сферах стратегії, креативу, медіапланування та продакшену. [6]

Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. [7]

Можна також розглянути інше визначення рекламного агенства, що це незалежна сервісна компанія, яка розробляє та розміщує рекламу на різних медіаплатформах від імені своїх клієнтів, які прагнуть просувати свої товари та послуги потенційним покупцям. [8]

Перші рекламні агентства з'явилися ще в 1786 році, коли Вільям Тейлор відкрив свій офіс у Лондоні, який сьогодні визнається першим рекламним агентством в історії. [9] В Америці перша рекламна агенція з'явилась пізніше, що була заснована Волні Б. Палмером у Філадельфії. Різні інформаційні джерела зазначають різні дати заснування або 1841 рік, або ж 1850 рік. Агентство Палмера зосереджувалося на створенні газетної реклами та стягуванні комісії за послуги. Ця концепція стягнення комісії за рекламні послуги стала основою для сучасного рекламного агентства. [9], [10]

У 1875 році агентство NW Ayer & Son представило новий підхід до роботи - так званий «відкритий контракт». Це стало переломним моментом, який фактично переформатував роль та бізнес-модель рекламних агентств. [9]

Суть змін полягала в тому, що:

- ✓ агентство почало працювати в інтересах рекламодавця, а не медіавидавця;
- ✓ від імені клієнта домовлялося про найвигідніші тарифи на розміщення реклами;
- ✓ оплата здійснювалася за реальною вартістю медіа плюс фіксована комісія (пізніше вона стала стандартною - близько 15%).

Завдяки цьому інтереси агентства та клієнта стали повністю узгодженими: що більше клієнт інвестував у рекламу, то вищу комісію отримувало агентство. Це створило природну мотивацію покращувати якість рекламних матеріалів і забезпечувати більшу ефективність комунікацій. Перехід до роботи на стороні клієнта вимагав розширення спектру послуг, тому NW Ayer & Son поступово трансформувалося у багатофункціональне агентство. У 1880 році компанія найняла першого копірайтера на постійну роботу, а в 1898 - першого артдиректора. Саме так сформувався формат агенції повного циклу, яка об'єднувала стратегічне планування, творчий розвиток і медіарозміщення в одному центрі. [10]

Після Другої світової війни великі міжнародні компанії - серед них Coca-Cola, Unilever, Procter & Gamble - почали стрімко виходити на іноземні ринки й потребували єдиної комунікаційної стратегії у глобальному масштабі. Це стимулювало і рекламні агентства відкривати офіси по всьому світу: компанії з Нью-Йорка вимушено ставали присутніми в Лондоні, Токіо чи Сан-Паулу. Такий розвиток призвів до масштабної хвилі злиттів та поглинань у 1970–1990-х роках. У цей період сформувалися великі міжнародні холдинги, які й сьогодні домінують на ринку: WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic Group (IPG). Вони об'єднали під своїм управлінням сотні різних агентств, створивши глобальні мережі рекламних сервісів. [11]

Нижче наведено візуально хронологію подій з ключовими моментами розвитку рекламної сфери.

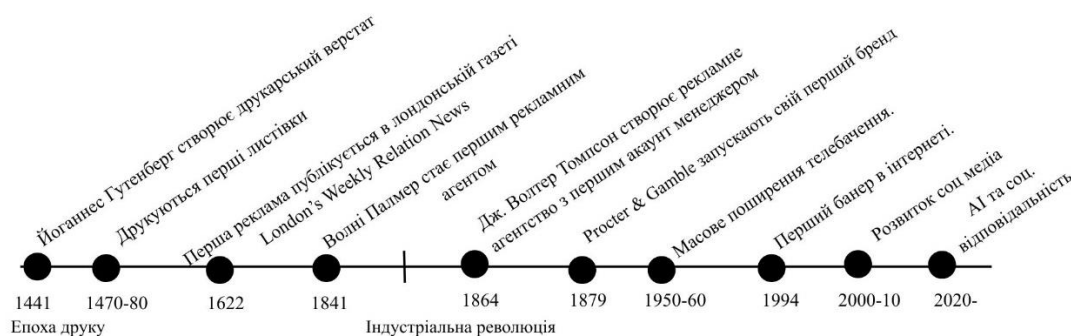


Рисунок 1.2. Хронологія еволюції розвитку рекламної сфери

Джерело: створено автором самостійно на основі [4]

Згодом, із посиленням конкуренції між брендами та ускладненням рекламної діяльності, агенції почали розширювати спектр послуг. Ринок рекламних послуг - це сукупність економічних відносин між замовниками (брендами/рітейлом/сервісами/держсектором), посередниками (агенціями, технологічними провайдерами), медіавласниками (ТБ, радіо, ООН, digital-платформи), продакшном та дослідницькими структурами щодо створення, планування, розміщення і вимірювання реклами.[12] Відповідно з розширенням послуг агенції почали брати участь у розробці текстів оголошень, візуальних рішень, загальних концепцій кампаній. Подальший розвиток рекламного бізнесу був пов'язаний із становленням радіо- та телереклами, а також масовим

поширенням споживацької культури у XX столітті. На цьому етапі рекламні агенції трансформувались у full-service-структури або агенції повного циклу. І з цього моменту рекламна агенція може бути визначена як організація, що надає клієнтам комплекс послуг із планування, розроблення, реалізації та оцінювання рекламних кампаній і пов'язаних з ними комунікаційних активностей. Агенція повного циклу - це складна організаційна система, у якій задіяно багато спеціалізованих підрозділів. Для того, щоб всі агенція працювала ефективно, то є налагоджений процес у кожного відділу зі своїми певними обов'язками. Усі підрозділи працюють як єдиний механізм: від формування стратегічного бачення й дослідження споживача - до створення креативного продукту, його розміщення в медіа та контролю внутрішніх процесів. Саме така координація дозволяє агентству забезпечувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій клієнта. До типового переліку послуг входять аналіз ринку й цільової аудиторії, формування комунікаційної стратегії, створення креативних концепцій, виготовлення рекламних матеріалів, медіапланування та медіазакупівлі, управління кампаніями в традиційних та цифрових каналах, а також аналітика результатів і надання рекомендацій щодо оптимізації. Водночас розвиток рекламної індустрії засвідчив, що навіть за наявності агенцій повного циклу ринок потребує більш вузької експертизи в окремих напрямках комунікацій. У відповідь на ускладнення медіасередовища, зростання кількості каналів і технологій, а також підвищення вимог з боку клієнтів почали активно формуватися спеціалізовані рекламні агенції, діяльність яких зосереджувалася на конкретних функціях або інструментах маркетингових комунікацій.

Спеціалізовані агенції - це організації, що надають професійні послуги в окремих сегментах рекламної діяльності, забезпечуючи глибоку експертизу та високу якість реалізації визначених завдань. На відміну від агенцій повного циклу, вони не охоплюють усі етапи кампанії, а концентруються на ключових напрямках, доповнюючи або підсилюючи загальну комунікаційну стратегію бренду. Кожен тип таких агенцій виконує окрему функцію в системі маркетингових комунікацій і відповідає за реалізацію специфічних завдань, необхідних для досягнення

стратегічних цілей бренду. Нижче розглянуто основні види спеціалізованих агенцій.

Таблиця 1.1 Види спеціалізованих агенцій та їх спектр роботи

Вид агенції	Задача
Креативні агенція	відповідає за розроблення ідей, креативних концепцій, візуальних та вербальних рішень, формування бренд-нарративу й тональності комунікації.
Медіаагенція	спеціалізується на медіаплануванні, медіазакупівлях, оптимізації бюджетів, роботі з даними та оцінюванні ефективності розміщення в різних каналах.
Бутік-агенція	спеціалізується на наданні високоіндивідуалізованих, кастомних рішень для обмеженого кола клієнтів, роблячи акцент на глибокій експертизі, креативній якості та персональній залученості команди.
BTL-агенція	діяльність зосереджена на нестандартних формах просування: промоакціях, івентах, трейд-маркетингових активностях та безпосередній взаємодії зі споживачем.
PR-агенція	формують і підтримують репутацію бренду, вибудовують відносини зі ЗМІ, лідерами думок та іншими стейкхолдерами, а також працюють із кризовими комунікаціями.
Діджитал та перформанс-агенції	реалізують кампанії в онлайн-середовищі, відповідають за контекстну та таргетовану рекламу, SEO, SMM, аналітику та досягнення вимірюваних бізнес-результатів.

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, поєднання агенцій повного циклу та спеціалізованих структур стало відповіддю рекламного ринку на зростаючу складність комунікаційних екосистем. Така модель дозволяє брендам отримувати як комплексне стратегічне бачення, так і глибоку експертизу в окремих напрямках, що підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій.



Рисунок 1.3. Моделі рекламних агенцій

Джерело: Створено автором самостійно

У контексті міжнародного маркетингу рекламні агенції виконують низку ключових функцій, які виходять далеко за межі «технічної» реалізації рекламних

кампаній. По-перше, вони виступають стратегічними партнерами міжнародних брендів, допомагаючи формувати й адаптувати комунікаційні стратегії до особливостей різних країн і регіонів. По-друге, агенції забезпечують інтеграцію різних інструментів маркетингових комунікацій – реклами, PR, промоакцій, digital- та контент-маркетингу – в єдину систему, що дозволяє досягати синергійного ефекту. По-третє, вони виконують функцію «перекладача» між глобальними офісами міжнародних компаній та локальними підрозділами, узгоджуючи глобальні стандарти бренду з локальними ринковими реаліями.

Якщо розглянути функції агенції детальніше, то це можна поділити на декілька важливих блоків, а саме:

Таблиця 1.2 Функції рекламних агенцій

Функція	Реалізація
Аналітична та стратегічна	дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії; аналіз поведінки споживачів і трендів; формування маркетингової та комунікаційної стратегії бренду; постановка цілей та KPI рекламної кампанії; медіапланування: вибір каналів, форматів, бюджетів
Креативна	розробка креативної концепції; створення рекламних матеріалів: текст, відео, графіка, аудіо; розробка айдентики та брендингу; адаптація рекламних повідомлень під різні канали та країни
Продукційні (виробничі)	створення фотозйомок, відеороликів, анімації; дизайн та верстка макетів; технічна підготовка матеріалів до розміщення; контроль якості продакшену
Медіафункції	закупівля медіарозміщення у ЗМІ та digital-каналах; оптимізація ставок, таргетинг, управління бюджетами; розробка медіаміксу та його корекція під час кампанії; взаємодія з платформами (Google, Meta, TikTok, ТВ-канали).
Управлінські та координаційні функції	ведення проєкту та координація всіх учасників; комунікація з клієнтом, презентація рішень; бюджетування та контроль витрат; робота з підрядниками (продакшн, дизайн, дослідження).
Оціночні та аналітичні функції після запуску	збір даних за результатами кампанії; аналіз ефективності: CPA, ROAS, CTR, охоплення тощо; підготовка звітів та рекомендацій; корекція стратегій на основі отриманих результатів.
Консультаційні функції	розробка довгострокових комунікаційних стратегій бренду; консалтинг з цифрової трансформації та маркетингової екосистеми; підтримка бренду у кризових ситуаціях.

Джерело: Створено автором самостійно

Сьогодні світовий ринок реклами характеризується домінуванням кількох великих груп за ринковою капіталізацією таких як Omnicom, Publicis Groupe, Dentsu, Lamar, Interpublic Group – які об'єднують десятки креативних, медіа, digital- та спеціалізованих агенцій у різних країнах світу. Паралельно активно розвивається

сегмент незалежних локальних агенцій, що конкурують за рахунок глибшого розуміння специфіки національного ринку, гнучкості та креативної сміливості.

Еволюція ролі рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу на сучасному етапі також пов'язана з цифровою трансформацією та розвитком технологій штучного інтелекту. З одного боку, великі рекламні холдинги розробляють власні платформи для автоматизації планування та створення креативу, що дає змогу частково інсорсити рекламні функції всередину компаній-брендовласників. З іншого боку, це висуває нові вимоги до компетенцій агенцій – від них очікують не лише виробництва контенту, а й високорівневої стратегічної експертизи, розуміння даних, управління складними омніканальними екосистемами. Наразі рекламні агенції вже адаптувались і до даних вимог, тому можуть легко конкурувати з іншими завдяки своїм перевагам за рівнем експертних рішень та впроваджень.

Таким чином, сучасна рекламна агенція в міжнародному контексті є багатофункціональним інститутом, що поєднує роль стратегічного консультанта, креативного партнера, технологічного інтегратора та провідника між глобальними брендами і локальними споживачами. Саме в цій багатовимірній ролі агенції виступають ключовими суб'єктами комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків.

Особливе значення рекламні агенції набувають саме в аспекті комунікаційної адаптації. З одного боку, глобальні бренди прагнуть стандартизувати свої комунікації для збереження цілісності бренду, концентрації ресурсів і досягнення ефекту масштабу. З іншого боку культура, мова, соціальний контекст і система цінностей споживачів різних країн істотно впливають на сприйняття рекламних повідомлень та ефективність комунікаційних стратегій. Саме рекламні агенції, володіючи експертизою у сфері креативу та знанням локальних культурних кодів, здатні шукати баланс між стандартизацією та локальною адаптацією.

1.2. Стратегії комунікаційної діяльності міжнародних брендів: стандартизація та адаптація

У сучасних умовах глобалізації міжнародні бренди діють одночасно в десятках і навіть сотнях країн, де відрізняються культура, мова, рівень доходів, регулювання та медіаспоживання. Це створює для компаній стратегічну дилему: чи варто уніфікувати комунікації завдяки стратегії стандартизації рекламного продукту, щоб забезпечити єдиний образ бренду у світі, чи адаптувати їх до особливостей кожного ринку.

В цілому поняття глобалізації та технологічного прогресу підштовхують розвиток масових медіа та ведуть до «глобалізації ринків» й появи масових сегментів споживачів у різних країнах, які хочуть однакові товари й однакові бренди. Однак у сфері міжнародного маркетингу й комунікацій попри певну уніфікацію стилю життя, культурні відмінності споживачів зберігаються й часто посилюються, впливаючи на те, як люди сприймають рекламу, бренди й медіаповідомлення. Саме тому дискусія про стандартизацію VS адаптацію є однією з ключових у теорії та практиці міжнародного маркетингу.

Питання співвідношення стандартизації та адаптації має давню історію. Як зазначають Vrontis і Vignali (1999), обговорення цієї проблеми розпочалося ще у 1961 році, коли Elinder уперше підняв ідею глобальної реклами. На початку 1960-х вперше з'явилося поняття “глобального села”, яке надалі було розвинуто у працях Roostal (1963) та Fatt (1964). У 1968 році Buzzell розширив рамки дискусії, стверджуючи, що стандартизація може охоплювати не лише просування, а весь маркетинговий комплекс. Значний внесок у розуміння чинників, що впливають на міжнародні корпорації в глобальному середовищі, зробила праця Prahalad і Doz (1987). Більшість цих досліджень походили від американських науковців, які аналізували глобальні стратегії компаній США. [13]

Дискусія триває й сьогодні. Прихильники стандартизації вважають, що міжнародні компанії мають прагнути зберігати однорідність маркетингового міксу,

зменшувати витрати, використовувати ефекти масштабу та підтримувати єдиний корпоративний імідж у світі. Натомість прихильники адаптації стверджують, що успіх на іноземних ринках можливий лише за умови врахування місцевих особливостей, культурних відмінностей та специфічних потреб споживачів. Наукова література свідчить, що суперечка між цими двома підходами триває вже понад п'ятдесят років. Починаючи з 1960-х, прихильники глобалізації стверджували, що національні межі втрачають своє значення як економічні чи культурні бар'єри, а споживчі вподобання у всьому світі поступово уніфікуються завдяки глобальним продуктам і транснаціональним корпораціям. Існують два ключові аргументи, що впливають із глобалізованого бачення розвитку економіки та суспільства. Перший - це поширення певної домінантної культури на світовий рівень, коли інші культури поступово поглинаються нею. Другий – це “стискання” культурного простору, коли різні цінності й традиції вступають у взаємодію та впливають одна на одну.

На даному етапі еволюції маркетингових комунікацій дедалі більше маркетологів стикаються з безліччю викликів у складному та швидко циклічному світовому ринку реклами. Однією з основних перешкод для реалізації рекламного месенджу це орієнтація у величезному спектрі різноманітних культур і субкультур, кожна з яких має свої унікальні цінності, переконання та поведінку. Ці культурні відмінності можуть призвести до непорозумінь або неправильного тлумачення рекламних повідомлень, якщо їх не врахувати ретельно. Крім того, споживчі звички суттєво відрізняються залежно не лише від країн, а й навіть регіонів, на що впливають місцеві економічні умови, купівельна спроможність та політичні ідеології. [13] Ці проблеми ще й додатково ускладнюються різною конкуренцією, що включають фірми будь-якого розміру та структури, які можуть використовувати різні маркетингові стратегії. Особливо важливим аспектом при донесенні рекламного повідомлення на світовому рівні є вірний переклад та транскреація, а іноді це потребує набагато більших зусиль, ніж зйомки чи створення рекламного контенту. Відповідно до автора Rabia Aksoy та її дослідженню [14], що представляє піраміду локалізації контенту, яка являє собою

стратегію вибору методу перекладу залежно від цінності інформації та необхідного рівня творчого підходу. Суть цієї моделі полягає у раціональному розподілі бюджету та зусиль. Вона стверджує, що не весь контент потребує однакового підходу:

- Вершина піраміди (Маркетинг): Тексти, що продають і впливають на репутацію, мають створюватися або адаптуватися людьми (копірайтинг, транскреція). Тут головне - якість та емоційний відгук.
- Основа піраміди (Технічні дані/Інформація): Внутрішні документи або великі масиви даних можна перекладати машиною (ШІ), оскільки тут важлива швидкість, обсяг і лише загальне розуміння сенсу, а не стиль.

Це допомагає компаніям не витратити кошти на дорогий ручний переклад там, де впорається машина, і водночас не псувати бренд машинним перекладом у рекламі. (розглянути рисунок можливо в Додатку В).

Таким чином, переклад у міжнародних рекламних комунікаціях постає не як ізольований технічний процес, а як багаторівнева взаємодія між різними учасниками комунікації, кожен з яких впливає на кінцеве сприйняття бренду локальною аудиторією. Ефективність локалізації залежить не лише від якості мовної адаптації, а й від узгодженості стратегічних, креативних і культурних рішень між усіма сторонами, залученими до створення та поширення рекламного повідомлення.

Для системного аналізу цієї взаємодії в наукових дослідженнях використовується Модель чотирьох сторін. Згідно з цією моделлю, кожне повідомлення має чотири сторони, хоча на кожній з них може бути зроблено різний акцент. Модель чотирьох сторін, також відома як комунікаційний квадрат або модель чотирьох вух- це комунікаційна модель, описана в 1981 році німецьким психологом Фрідеманом Шульцем фон Туном. Вона описує багатшарову структуру людських висловлювань. Для кращого уявлення даної моделі нижче наведено схематичне геометричне зображення даної моделі.

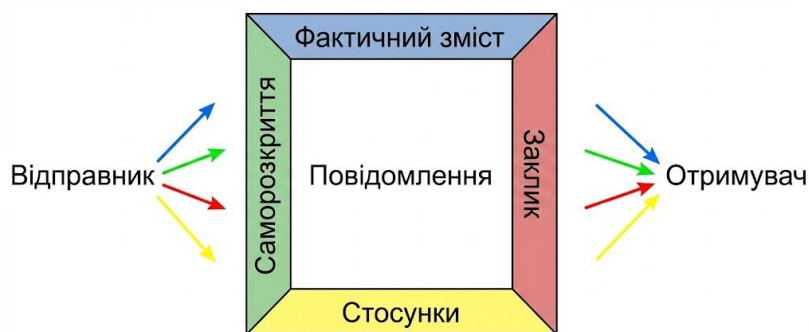


Рисунок 1.4. Зображення моделі чотирьох сторін

Джерело: створено автором за допомогою ШІ на основі [15]

Згідно з цією моделлю, кожне повідомлення одночасно містить чотири смислові рівні, незалежно від того, чи усвідомлює це відправник або отримувач. До них належать [15]:

1. Фактичний рівень (зміст повідомлення) - передає об'єктивну інформацію, дані або факти.
2. Рівень саморозкриття - відображає те, що відправник повідомляє про себе, свої наміри, емоції або цінності.
3. Рівень взаємин (стосунки) - показує ставлення відправника до отримувача, включно з оцінками, тоном і соціальною дистанцією.
4. Апелятивний рівень (заклик/рівень визнання провини) - містить прихований або явний заклик до дії, спрямований на вплив на поведінку адресата.

Відповідно, отримувач повідомлення також «слухає» його через чотири «вуха», інтерпретуючи зміст не лише з точки зору фактів, а й через призму взаємин, особистих сигналів і спонукає до дії. Нерівномірне сприйняття цих рівнів часто стає джерелом непорозумінь або комунікаційних збоїв. [16]

У контексті маркетингових і рекламних комунікацій модель Шульца фон Туна має особливе значення, оскільки дозволяє аналізувати рекламні повідомлення як багатошарові конструкції, що одночасно інформують, формують образ бренду, вибудовують стосунки зі споживачем і стимулюють певну реакцію. Для міжнародних брендів ця модель є особливо актуальною, адже під час локалізації

реklamних повідомлень кожен зі смислових рівнів може по-різному інтерпретуватися в різних культурних і мовних контекстах.

Таким чином, Модель чотирьох сторін слугує ефективним теоретичним інструментом для аналізу процесів перекладу, адаптації та транскреації рекламних повідомлень, а також для обґрунтування ролі рекламної агенції як посередника між глобальною стратегією бренду та локальним сприйняттям аудиторії.

Рекламні агенції також повинні мати справу з різними соціальними структурами та способами життя, що в свою чергу ще більше ускладнюють їхні зусилля з метою встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Усі фактори наведені вище роблять планування та проведення глобальних рекламних кампаній складним завданням. Агенції повинні проводити ретельні дослідження та стратегічні планування, щоб їх повідомлення як можна найефективніше резонувало на кожному ринку, а також дотримувалось місцевих норм і правил. Ця складність вимагає гнучкого та адаптивного підходу до реклами, який є чутливим до тонкощів кожного унікального ринкового середовища.

Тому якщо розглядати стратегію адаптації, то вона передбачає максимальне пристосування всіх елементів маркетингового міксу до кожного окремого ринку. У цьому випадку компанія, виходячи на новий ринок, створює абсолютно нові продукти або суттєво модифікує наявні - змінюючи їх характеристики, корисні властивості та ціннісні пропозиції. Такі товари можуть позиціонуватися по-різному в різних країнах і навіть просуватися під різними брендами. Також підприємство може застосовувати у кожній країні власну систему розподілу, унікальні канали збуту й різні підходи до ціноутворення. Наприклад, в одному ринку обирається стратегія ціноутворення, що ґрунтується на сприйнятій цінності, а в іншому - політика низьких цін для швидкого охоплення споживачів. [17], [18]

Таким чином, компанії, які враховують різні варіанти альтернатив, можуть краще узгодити свої рекламні зусилля враховуючи вподобання споживачів та культурні нюанси, тим самим підвищуючи їхню ефективність у різних регіонах. Така стратегія не тільки підвищує ймовірність резонансу з різноманітною аудиторією, а також допомагає компаніям орієнтуватися в складнощах

міжнародного маркетингу. Зрештою, здатність адаптувати рекламні стратегії з динамікою ринку та поведінкою споживачів може забезпечити конкурентну перевагу на світовому ринку.

Проте також багато суспільств і ринків чинять опір змінам у способі життя та у закупівельній поведінці, що надає перевагу місцевим звичаям та уподобанням над глобальними впливами. Це виклик для маркетологів, оскільки вони повинні розбиратися зі складнощами інтеграції глобальних стратегій брендингу з повагою до місцевих традицій та очікувань споживачів та адаптацією до них. Зрештою, успіх рекламних кампаній на глобалізованому ринку залежить від ретельного балансу між цими конкуруючими культурними силами.

Глобалізацію можна описати як процес виробництва товарів і переміщення послуг між країнами, а також як явище, що формується «знизу вгору» - коли споживачі в різних державах виявляють попит на подібні набори товарів і послуг. У глобальному маркетингу вихідною тезою є те, що світ більше не має «центру». Світова економіка включає всі країни - не лише розвинені або нещодавно індустріалізовані, а й ті, що активно розвиваються. Така багатостороння взаємодія держав поєднується з глобальними правилами ведення бізнесу та міжнародними ринковими режимами.[19]

Стандартизація або глобалізація реклами пропонує кілька переваг, зокрема підтримка узгодженого повідомлення на різних ринках дозволяє усунути дублювання зусиль, економить час на масштабі виробництва та розповсюдження. Застосовуючи стандартизований підхід, компанії можуть оптимізувати свої рекламні процеси та забезпечити своє основне повідомлення бренду незмінним, незалежно від географічних кордонів. І навпаки, персоналізація реклами або локалізація стає важливою, коли компанії залучають місцеві рекламні агентства на цільових ринках, щоб створювати та впроваджувати рекламні кампанії, що резонують зі специфічними культурними, регуляторними та конкурентними умовами цих регіонів. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти місцевий спосіб життя, цінності, табу, стереотипи, гумор, звичаї та вирази. Адаптуючи свої повідомлення відповідно до вподобань та очікувань місцевих споживачів,

підприємства можуть сприяти міцнішому зв'язку з цільовою аудиторією та підвищувати загальну ефективність своїх рекламних зусиль. Безумовно, вибір між стандартизацією та адаптацією передбачає стратегічне рішення, яке збалансовує потребу узгодженості бренду з прагненням до культурної актуальності та місцевої привабливості.

Як зазначається у джерелі [13], стандартизація є одним із найпоширеніших підходів до формування комплексу маркетингу (4P). Автор підкреслює, що у рамках такого підходу компанія застосовує подібні принципи щодо продукту, ціни, каналів розподілу та просування на різних зарубіжних ринках, спираючись на підходи, описані в роботах Lim, L. K. S., Acito, F. and Rusetski, A. (2006) та інших дослідників. [13] Також наголошується, що більшість мультинаціональних корпорацій, аналізуючи реальну ринкову ситуацію, прагнуть максимально широко використовувати стандартизовані елементи маркетинг-міксу, щоб підвищити прибутковість і посилити конкурентні позиції на глобальному ринку. Зокрема, зазначається, що вищий рівень стандартизації маркетингових стратегій дає змогу скорочувати витрати та економити ресурси, формуючи цілісний, глобально орієнтований маркетинг-мікс, який відрізняється від суто національної моделі, але може застосовуватися на ринках різних країн. [13] Водночас у джерелі [13], з посиланням на роботи Zou і Cavusgil (2002) та інших авторів, підкреслюється, що можливість повної стандартизації всіх елементів 4P є обмеженою. Це пов'язано з істотними відмінностями культурних, політичних та економічних умов у різних країнах. Крім того, наголошується, що маркетингова стратегія за своєю сутністю має бути динамічною та орієнтованою на задоволення потреб конкретного ринку, що передбачає гнучке коригування співвідношення між елементами маркетинг-міксу. Тому, попри відносну простоту реалізації стандартизованого підходу, автор робить висновок про необхідність адаптації комплексу маркетингу до вимог цільового ринку щонайменше на певних рівнях.

У цьому контексті важливо звернутися до поняття глобальної локалізації. У сучасному бізнесі дедалі частіше підкреслюють, що успіх досягається тоді, коли компанія мислить глобально, але діє локально. Функціонування на глобальному

рівні створює значні внутрішні суперечності, які неможливо повністю усунути окремими рішеннями. Частина представників бізнесу стверджує, що сучасний ринок потребує уніфікованих товарів, які підходять усім споживачам без винятку, а інші, навпаки, потребують індивідуалізованих продуктів, адаптованих до кожної країни чи регіону. Чим далі це питання досліджується, то компанії дедалі частіше визнають, що істина знаходиться між цими двома крайнощами і варто застосовувати ці 2 підходи одночасно, щоб отримати більшу ефективність.[19]

Buzzell (1968) став одним із перших дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток моделі транскордонної реклами. Його турбувало питання, як саме може працювати маркетинг, орієнтований на кілька країн. Зрештою, він дійшов висновку, що адаптація рекламних стратегій до локальних умов дозволяє міжнародним компаніям ефективніше залучати аудиторію конкретних країн. Цей висновок став сильним аргументом на користь підходу «думай локально, дій локально», який був прийнятий багатьма транснаціональними корпораціями. [19]

Далі наведено таблицю порівняння двох теорій.

Таблиця 1.3. Порівняння двох теорій мультинаціонального та глобального маркетингу

Мультинаціональний маркетинг	Глобальний маркетинг
Думай локально, дій локально	Думай глобально, дій глобально
Специфічна адаптація маркетингової програми	Стандартизація маркетингової програми
Національна культура та споживачі залежать від культурного контексту	Національні культурні відмінності можуть бути нейтралізовані маркетинговою програмою
Створення цінності для клієнта є ключовим для мультинаціональних компаній	Економія на масштабі є ключовою для глобальних компаній

Джерело: складено автором на основі [19]

Аналіз підходів адаптації та глобалізації в міжнародному маркетингу свідчить, що жодна з цих стратегій не є універсально ефективною для всіх компаній і ринків. Кожен із підходів має власні переваги та обмеження, які визначають доцільність їх застосування залежно від специфіки галузі, рівня конкуренції, культурних особливостей і стратегічних цілей компанії.

Стратегія глобалізації (стандартизації) забезпечує компаніям суттєві економічні вигоди за рахунок ефекту масштабу, зниження витрат на виробництво

та маркетингові комунікації, а також формування єдиного та впізнаваного глобального бренду. Водночас надмірна стандартизація знижує чутливість компанії до локальних потреб споживачів, культурних відмінностей і регуляторних обмежень, що може негативно впливати на сприйняття бренду та результати продажів у окремих країнах.

Натомість стратегія адаптації спрямована на максимальне врахування локальних особливостей ринку, що дозволяє підвищити релевантність продукту, ефективність маркетингових комунікацій і рівень задоволеності споживачів. Адаптований підхід сприяє кращій відповідності товарів і послуг очікуванням цільової аудиторії, що може позитивно впливати на ринкову частку та довгострокову лояльність клієнтів. Але, звісно, разом із тим адаптація потребує значних фінансових і організаційних ресурсів, ускладнює координацію міжнародної діяльності та обмежує можливості досягнення економії на масштабі.

Дослідження виявили позитивний зв'язок між адаптацією та результативністю. Автори наголошують, що вищі показники ефективності забезпечуються двома факторами: орієнтацією менеджменту на потреби іноземних споживачів і розвитком маркетингових компетенцій, що охоплюють вміння адаптувати продукт, планувати та контролювати маркетингову діяльність, диференціювати пропозицію й ефективно управляти ціноутворенням, рекламою та дистрибуцією. Попри це, існують і дослідження, що підтверджують переваги стандартизації. Проаналізувавши діяльність американських і японських корпорацій у п'яти європейських країнах було встановлено, що стандартизована реклама ефективно працює в межах Європейського Союзу. Результати компаній демонструють стійку залежність між рекламною діяльністю, фінансовими результатами та стратегічною ефективністю. Додатковий внесок на користь адаптації зробило дослідження, що проведене серед виробничих компаній США, Японії та Південної Кореї. Вчені виявили, що стратегія адаптації продукту позитивно корелює з експортними результатами у всіх трьох країнах. Утім, інші науковці ставлять під сумнів ці висновки, що адаптація маркетингової стратегії до культурно віддалених ринків може негативно впливати на ефективність компанії.

Основною причиною суперечливих результатів є те, що більшість наукових робіт не формують свої гіпотези системно та на основі нормативної теорії. Крім того, дослідження суттєво відрізняються за тим, які саме елементи стратегії аналізуються та як визначається показник ефективності. Загалом накопичені результати залишаються фрагментованими та місцями суперечливими. [13] Таким чином, у сучасних умовах найбільш обґрунтованим є комбінований підхід, що поєднує елементи глобалізації та адаптації. Використання принципу «мислити глобально - діяти локально» дозволяє компаніям зберігати стратегічну цілісність бренду, водночас забезпечуючи гнучкість і релевантність маркетингових рішень на локальних ринках. На основі узагальнення двох стратегій доцільно наочно порівняти ключові переваги та недоліки стратегій стандартизації й адаптації комунікацій міжнародних брендів.

Таблиця 1.4. Порівняльна характеристика переваг та недоліків стандартизації чи адаптації міжнародних маркетингових комунікацій

Підхід	Переваги	Недоліки та ризики
Стандартизація комунікацій	1. Економія витрат	1. Ігнорування культурних відмінностей
	2. Узгодженість бренду	2. Ризик комунікаційних помилок
	3. Простота управління	3. Обмежена чутливість до локального контексту
	4. Швидке масштабування успішних рішень	4. Низька гнучкість
	5. Посилення глобальної ідентичності	5. Можливе зниження ефективності
Адаптація (локалізація) комунікацій	1. Вища релевантність для локальних споживачів	1. Зростання витрат
	2. Гнучкість і чутливість до ринку	2. Ризик розмивання бренду
	3. Кращі результати на ринках з великою культурною дистанцією	3. Складність управління
	4. Вищий рівень довіри до бренду	4. Ризик неузгодженості меседжів
	5. Можливість тестування локальних інновацій	5. Ризик втрати економії на масштабі

Джерело: складено автором на основі [13], [20]

Одним із ключових питань у міжнародному маркетингу щодо вибору між адаптацією та стандартизацією є те, чи здатна обрана стратегія забезпечити вищу результативність і покращити загальні показники діяльності компанії. Рішення на користь стандартизації або адаптації повинно ґрунтуватися на оцінці економічної

вигоди - передусім фінансових результатів, конкурентних переваг та інших стратегічних аспектів. Вибір на користь стандартизації чи адаптації повинен враховувати очікуваний фінансовий ефект і ризики, притаманні кожній зі стратегій. Це баланс між потенційними економічними вигодами стандартизованого підходу та результатами, яких можна досягти завдяки пристосуванню до специфіки локальних ринків. [13], [20]

Отже, розуміння ставлення місцевих жителів, фінансові показники та важливість інтерпретації меседжу до певного ринку чи ринків стають вирішальними під час розробки рекламних кампаній та вибору комунікаційної стратегії, оскільки впливає на те, як цільова аудиторія сприймає повідомлення.

1.3. Міжнародні бренди та цільові ринки в контексті адаптації маркетингових комунікацій

У контексті глобалізації, цифровізації та зростання міжкультурної взаємодії саме міжнародні бренди й цільові ринки стають ключовими «китами», навколо яких вибудовується стратегія комунікаційної адаптації.

Бренд у сучасній теорії маркетингу та за визначення АМА розглядається як сукупність відмінних ознак (назва, термін, дизайн, символ, інші елементи), які дають змогу ідентифікувати товари або послуги певного продавця та відрізнити їх від конкурентних пропозицій. [21]

В цьому контексті вже більше тоді йде мова про ідентичність бренду, що формується як комплекс взаємопов'язаних елементів, до яких належать назва, візуальні символи, логотип, дизайн, упаковка, а також функціональні характеристики товару чи послуги. Вона відображає сукупність уявлень, асоціацій і образів, які виникають у свідомості споживачів у процесі сприйняття бренду та компанії, що його представляє. Поняття ідентичності бренду охоплює не лише досвід безпосереднього використання продукту, а й загальний рівень обізнаності,

знань і ставлення споживачів до бренду. Вона формується через усі точки взаємодії між брендом і аудиторією, незалежно від того, чи пов'язані вони з покупкою або споживанням. Такі точки контакту виникають унаслідок використання компанією інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема реклами в масових медіа, програм стимулювання збуту, спонсорських заходів у сфері спорту та розваг, онлайн-платформ і вебсайтів, а також прямих комунікацій у форматі друкованих чи цифрових матеріалів. Окрім цього, взаємодія з брендом може відбуватися у торговельному середовищі, через інформаційні матеріали в медіа або під час особистого спілкування зі співробітниками компанії, наприклад із торговими представниками. [6]

У контексті міжнародного маркетингу можемо класифікувати бренди за стратегією виходу на ринок:

- Міжнародний бренд – бренд, представлений на двох і більше національних ринках. Він може мати однакову або модифіковану назву, позиціонування та комунікації, але належить до єдиного портфеля компанії й управляється з урахуванням міжкраїнової координації.
- Глобальний бренд – бренд, який використовує єдиний базовий візуальний образ і ключові елементи позиціонування на різних ринках.
- Мультинаціональний бренд – марка, що належить міжнародній компанії, але управляється переважно на національному рівні: адаптуються назви, слогани, креативні концепції, іноді – навіть позиціонування, якщо цього вимагає локальний ринок.

Сучасність глобального брендингу підкреслює, що «глобальність» бренду не означає повної уніфікації всіх елементів. Бренд може мати, як глобальне ядро (місія, цінності, обіцянка, ключові асоціації), так і локальні прояви (сюжети реклами, символи, слогани, адаптовані до культурного контексту). Саме тому міжнародні бренди розглядають як об'єкти комунікаційної адаптації: їхній стратегічний зміст має залишатися відносно стабільним, але спосіб його донесення до локальної аудиторії часто потребує зміни.

Проте АМА надає класичне визначення даного терміну. В сучасних реаліях бренд – це вже давно не лише про назві й логотип, це про сенси, цінності компанії та людей, які в ній працюють. Він втілює рівень довіри до компанії, і тим самим отримавши такий рівень компанія зможе «не працювати», а отримувати результати завдяки авторитету. Йдеться не про короткострокову акцію чи модний маркетинговий підхід. Бренд формують як довгостроковий стратегічний актив, пов'язаний з ідентичністю та репутацією бізнесу. Такий образ не виникає миттєво і не створюється «з нуля» однією лише маркетинговою командою. Він поступово вибудовується через сталі дії, узгоджені рішення та чітке бачення того, що саме компанія відстоює і яку роль хоче відігравати для своєї аудиторії. [22]

Тому й не дивно, що великі світові міжнародні бренди, які отримали визнання у світі – вони більше не потребують великих рекламних кампаній та вигадувальних щодо того, яку комунікаційну стратегію застосувати для привернення уваги споживача, бо вони вже зробили це до того, розбудували потужну айдентику. Якщо це флагманський телефон чи це авто преміум класу, то всі прагнуть його купити, бо це статус мати річ даного бренду.

Сильний бренд суттєво впливає на те, як споживачі сприймають компанію та поведуться щодо її продуктів чи послуг. За результатами дослідження консалтингово-аудиторської компанії Deloitte 88% клієнтів, які довіряють бренду, купують його продукцію знову. А компанії, яким довіряють, перевершують своїх конкурентів до 400% за ринковою вартістю. [23] Оскільки бренди апелюють не лише до раціональних аргументів, а й до емоцій, вони формують відчуття близькості, лояльності та впевненості. Наявність автентичного, послідовного бренду здатна зміцнити позиції компанії на ринку й підтримувати її бізнес-результати, іноді навіть незалежно від короткострокових коливань у зовнішньому середовищі.

Якщо клієнт відчуває емоційний зв'язок із брендом, він частіше віддає йому перевагу перед конкурентами, навіть за вищої ціни. Щоб така емоційна прив'язаність сформувалася, аудиторія повинна раз за разом отримувати позитивний досвід взаємодії з брендом. Коли компанія стабільно дотримується

своїх обіцянок і водночас створює реальну цінність для споживача, це поступово переростає в довіру та лояльність, що забезпечує довгострокову стійкість і успіх бізнесу. [22] Сила бренду ґрунтується на узгодженій системі взаємопов'язаних елементів, які разом формують лояльність і конкурентну перевагу. Нижче на рисунку розглянуто основні компоненти бренду.

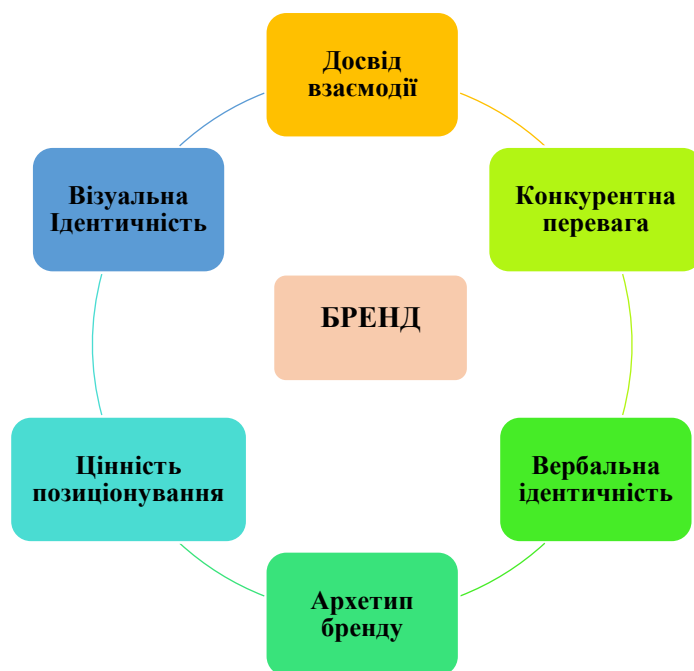


Рисунок 1.5 Основні компоненти бренду

Джерело: складено автором на основі [22]

Візуальна ідентичність - це перше враження (логотип, кольори, шрифт). Вона створює впізнаваний образ, який відображає характер і цінності компанії. Послідовне використання візуальних елементів у всіх каналах є критично важливим для формування довіри.

Вербальна ідентичність - це тон спілкування (стиль, лексика, ключові повідомлення). Вербальна ідентичність емоційно зближує бренд зі споживачем. Стійкий, унікальний голос допомагає побудувати глибокий, довготривалий зв'язок.

Досвід взаємодії - це практична перевірка цінностей. Сюди входить якість обслуговування, робота сайту, підтримка клієнтів і поведінка бренду в соціальних мережах. Позитивний досвід перетворює клієнтів на адвокатів бренду, тоді як негативний швидко руйнує репутацію.

Цінності та позиціонування - вони формують внутрішній стрижень бренду, пояснюючи його місію, принципи та унікальність на ринку. Послідовне відображення цих принципів у продуктах і сервісі дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з брендом. Для посилення емоційного зв'язку часто використовуються Архетипи бренду, які задають цілісний стиль поведінки.

Конкурентна перевага - це те, що робить бренд кращим або унікальним в очах клієнта (інновації, сервіс, унікальна пропозиція). Чітке розуміння і постійна підтримка цієї переваги дозволяють бренду або зміцнювати позиції в існуючих нішах, або створювати нові ринкові простори.

Отже, цілісний бренд це не просто логотип чи реклама, а гармонійна система, де всі компоненти працюють разом, створюючи стійку лояльність і значущість на ринку. [22]

У сучасних умовах бренди відіграють дедалі важливішу роль у поведінці споживачів і стратегіях компаній. За надзвичайно широкого вибору товарів і послуг у більшості категорій покупці водночас мають обмежений час для порівняння альтернатив і прийняття рішень. У таких умовах відомі та надійні бренди стають для споживачів орієнтиром, який спрощує процес вибору та знижує рівень ризику. Бренд перестає бути лише назвою чи візуальним символом і набуває значення ціннісної обіцянки, що формує очікування щодо якості, надійності та досвіду споживання.

Наявність сильної брендової ідентичності має особливе значення для компаній, які працюють у глобальному економічному середовищі. Для таких підприємств бренд є інструментом побудови довіри з боку споживачів на віддалених і культурно різних ринках, а також важливим чинником успішного виходу на нові країни або запуску нових продуктів. Сильний бренд дозволяє компаніям ефективніше конкурувати, зберігати впізнаваність і забезпечувати узгоджене сприйняття своєї пропозиції в різних країнах.

Попри усвідомлення стратегічної цінності брендингу, багато компаній у періоди економічної нестабільності стикаються з труднощами щодо підтримки довгострокових інвестицій у бренд. Скорочення витрат на рекламу та просування

може здаватися короткостроковим рішенням, однак у довгостроковій перспективі воно несе суттєві ризики. Недостатня підтримка бренду послаблює зв'язок зі споживачами, знижує цінову гнучкість і створює можливості для конкурентів, які продовжують інвестувати у розвиток своїх брендів. У результаті компанії ризикують втратити не лише частку ринку, а й стійкі конкурентні переваги. Таким чином, підтримка бренду не є разовою дією або виключно етапом його формування. Навіть для відомих компаній постійний діалог зі споживачами залишається ключовим чинником довгострокової стабільності, збереження ринкових позицій і формування стійких конкурентних переваг. [6]

У сучасних умовах глобальної конкуренції бренд виступає не лише засобом ідентифікації товару чи компанії, а й одним із ключових нематеріальних активів, що безпосередньо впливає на ринкову вартість бізнесу та його довгострокову конкурентоспроможність. Саме тому виникає потреба в об'єктивному оцінюванні сили брендів і порівнянні їхнього впливу на фінансові результати компаній у міжнародному масштабі. Одним із найбільш визнаних у світі є рейтинг Best Global Brands, який щорічно укладає консалтингова компанія Interbrand. Цей рейтинг дозволяє не лише визначити бренди-лідери світового ринку, а й проаналізувати фактори, що забезпечують їхню стабільність, впізнаваність і економічну цінність. [24]

Методологія рейтингу Interbrand полягає в тому, що оцінювання брендів ґрунтується на трикомпонентній методології:

1. Фінансові показники. На першому етапі аналізується фінансова ефективність компанії та її здатність генерувати прибуток у майбутньому. Враховуються доходи, прибутковість і стабільність бізнесу.
2. Роль бренду у процесі купівлі (Role of Brand). Цей показник відображає, наскільки саме бренд впливає на рішення споживача про покупку порівняно з іншими факторами (ціна, функціональні характеристики, дистрибуція тощо). Чим вища роль бренду, тим більша його цінність.
3. Сила бренду (Brand Strength). Оцінюється здатність бренду забезпечувати довгострокову стабільність і зменшувати бізнес-ризики. Interbrand

аналізує такі чинники, як лідерство бренду, чіткість позиціонування, послідовність комунікацій, адаптивність до змін ринку та рівень лояльності споживачів.

Рейтинг Interbrand використовується компаніями як:

- індикатор сили бренду на глобальному ринку;
- інструмент стратегічного управління брендом;
- аргумент для інвесторів і партнерів;
- орієнтир у порівняльному аналізі конкурентів.

Потрапляння до рейтингу Best Global Brands підсилює репутацію компанії та підтверджує, що бренд є важливим стратегічним активом, а не лише маркетинговим інструментом. Візьмемо до уваги ТОП-10 найкращих брендів світу 2025 року та проаналізуємо їх.

Таблиця 1.5 ТОП-10 найкращих брендів світу за 2025 рік

Місце	Бренд	Цінність бренду/Вартість в млрд.долл США
1	Apple	470.9
2	Microsoft	388.5
3	Amazon	319.9
4	Google	317.1
5	Samsung	90.5
6	Toyota	74.2
7	Coca-Cola	60.1
8	Instagram	57.3
9	McDonald`s	50.3
10	Mercedes-Benz	50.1

Джерело: таблицю складено на основі [24]

У щорічному рейтингу Best Global Brands 2025 консалтингової компанії Interbrand місце в першій десятці зберегли провідні світові корпорації, головним чином із технологічного сектору, а також кілька брендів із традиційних галузей.

Зі списку видно, що вісім із десяти найкращих брендів є американськими, і більшість з них працюють у технологічному секторі. Mercedes-Benz– єдиний

європейський бренд у першій десятці, тоді як Samsung – єдиний азійський. Обидва бренди зазнали зниження рейтингу порівняно з попереднім роком.

Загальна вартість цього річних найкращих світових брендів досягла 3,6 трильйона доларів, що на 4,4% більше, ніж 3,4 трильйона доларів у 2024 році. У рейтингу продовжують домінувати п'ять великих технологічних гігантів, причому трійка лідерів зберігає свої давні лідерські позиції. Хоча лідери залишаються міцно на своїх місцях, Interbrand цього року зафіксував найбільшу кількість нових учасників. Nvidia, яка посіла 15-е місце, досягла найбільшого зростання вартості бренду за 26-річну історію списку, а Instagram вперше увійшов до ТОП-10. Ці зміни відображають швидкозмінний глобальний ландшафт, де інновації та культурна актуальність змінюють те, що визначає силу бренду. [24] Який можемо зробити висновок:

- ✓ Технології домінують: більшість брендів у ТОП-10 представляють технологічний сектор, що відображає ключову роль інновацій, цифрових сервісів та платформ у сучасній економіці.
- ✓ Соціальні медіа стають впливовими: поява Instagram в першій десятці - це сигнал переходу від традиційних товарних брендів до цифрових платформ із активним залученням користувачів.
- ✓ Класичні бренди зберігають актуальність: бренди зі сфери споживчих товарів і автомобілів залишаються у топі, демонструючи стабільну впізнаваність і довіру споживачів.

Отже, сильний бренд дозволяє компаніям ефективно функціонувати як на національних, так і на міжнародних ринках, підтримувати стабільний попит і зберігати цінову гнучкість навіть в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності. Разом із тим бренд потребує постійної підтримки через узгоджені маркетингові комунікації та безперервний контакт із цільовою аудиторією, оскільки навіть відомі бренди ризикують втратити релевантність за відсутності активної взаємодії зі споживачами.

Водночас ефективність бренду значною мірою залежить від того, наскільки чітко компанія визначає, для кого саме створюється його ціннісна пропозиція.

Брендинг не може бути універсальним для всіх груп споживачів одночасно, оскільки різні аудиторії мають відмінні потреби, очікування та моделі поведінки. Саме тому логічним продовженням аналізу брендів є дослідження процесу визначення та вибору цільових ринків.

Орієнтація на чітко окреслені цільові ринки дозволяє компаніям адаптувати бренд-стратегії, позиціонування та комунікаційні повідомлення відповідно до специфіки конкретних сегментів. Це забезпечує більш точне донесення брендової цінності, підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє формуванню стійкого зв'язку між брендом і споживачем. У зв'язку з цим доцільно перейти до аналізу цільових ринків як ключового елементу стратегічного маркетингу, що визначає успішність бренду на конкурентному ринку.

Цільовий ринок – це певний вибір споживачів, яким рекламодавець прагне просувати продукт або послугу. За допомогою ретельних досліджень маркетологи визначають, які люди найімовірніше придбають продукт, і як просувати продукт таким чином, щоб він зацікавив цільову аудиторію[25] На рисунку нижче зображено основні елементи процедури дослідження цільового ринку.



Рисунок 1.6 Основні елементи процедури дослідження цільового ринку

Джерело: складено автором на основі [26]

Для того, щоб розуміти чи даний бренд буде цікавий споживачу, необхідно провести низку досліджень, що потребують заглиблення сегментації ринку. Найчастіше для такого типу досліджень з ефективною сегментації ринку використовують принцип ADAMS (Accessible, Differentiable, Actionable, Measurable, Substantial). Тобто аббревіатура поєднує в собі п'ять основних критеріїв: доступність, диференційованість, придатність до реалізації, вимірюваність та значущість сегмента.

Насамперед обраний сегмент має бути доступним для компанії. Це означає, що організація повинна мати можливість налагодити комунікацію зі споживачами цього сегмента без надмірних витрат, використовуючи наявні канали, інструменти та бюджет. Якщо цільова аудиторія краще реагує на певні медіа або формати комунікації, компанія має володіти відповідними ресурсами та компетенціями для роботи з ними.

Другою важливою умовою є чітка відмінність сегмента від інших. Усередині сегмента споживачі мають демонструвати подібні потреби та поведінкові характеристики, водночас різні сегменти повинні істотно відрізнятися між собою. Лише за цієї умови можна створювати окремі маркетингові програми, які не дублюють одна одну і не конкурують між собою.

Третій критерій стосується можливості практичної реалізації маркетингових рішень. Сегмент повинен бути таким, щоб спрямована на нього стратегія приносила відчутний результат і могла бути оцінена з точки зору ефекту - наприклад, через зміну рівня обізнаності, зацікавленості або купівельної активності споживачів.

Не менш важливою є кількісна визначеність сегмента або вимірюваність. Компанія має мати змогу оцінити його розмір, потенціал та економічну привабливість, щоб обґрунтовано вирішити, чи варто інвестувати в нього ресурси і в якому обсязі.

І останнім критерієм є те, що ринковий сегмент має бути достатньо значущим. Залучення маркетингових ресурсів не є доцільним у разі, якщо сегмент

є надто малим і не забезпечує виправданої віддачі від інвестованих зусиль і коштів. [28]

Поняття цільового ринку є центральним для концепції STP (segmentation–targeting–positioning). У загальному вигляді, цільовий ринок – це група споживачів, яку компанія обирає як основний об’єкт маркетингових зусиль, оскільки саме вони з найбільшою ймовірністю придбають продукт завдяки спільним характеристикам (вік, дохід, стиль життя, поведінка тощо). [25], [26]

Відповідно для того, щоб обрати цільовий ринок – необхідно провести дослідження всіх ринків, що можуть бути потенційно цікавими та порівняти їх між собою за певними критеріями. Зазвичай формування цільових ринків передбачає кілька послідовних етапів:

1. Міжнародна сегментація - поділ потенційних споживачів на однорідні групи за релевантними критеріями;
2. Вибір цільових сегментів - оцінка привабливості виділених сегментів і відбір тих, для яких компанія може створити найвищу цінність із урахуванням власних ресурсів та позицій конкурентів;
3. Позиціонування - формування в свідомості обраних сегментів чіткої й відмінної від конкурентів асоціації щодо бренду (яку проблему вирішує, яку вигоду дає, за рахунок чого відрізняється).

Проте після вибору цільового ринку варто розуміти для кого ми продаємо даний товар та чи буде покупець в певній країні зацікавлений в придбанні певного товару. Для того, щоб зібрати портрет споживача, який потенційно буде зацікавлений купити продукт на певному цільовому ринку, то необхідно провести сегментацію за 4 категоріями: демографічна, географічна, поведінкова та психологічна (психографічна).

Демографічна	Географічна	Психографічна	Поведінкова
• Вік • Стать • Рівень доходу • Професія • Релігія • Освіта • Раса • Сімейний стан • Етнічна належність	• Місто • Країна • Індекс • Щільність населення • Клімат • Часовий пояс • Домінуюча мова	• Цінності • Цілі • Потреби • Хобі • Риси особистості • Інтереси • Політична приналежність • Сексуальна орієнтація	• Споживчі звички • Лояльність до продуктів • Схильність до імпульсивності • Слідування за трендами

Рисунок 1.7 Сегментація споживача за 4 категоріями

Джерело: Складено автором самостійно на основі [29]

Поділ цільового ринку на окремі групи означає, що споживачів класифікують за ознаками, які найбільше впливають на їхню купівельну поведінку. До таких характеристик належать стать, вік, рівень доходів, раса, освіта, релігія, сімейний стан, місце проживання тощо. Люди з подібними демографічними параметрами зазвичай мають близькі потреби й надають перевагу схожим товарам і послугам, тому деталізація та звуження сегментів є одним із ключових кроків під час окреслення цільових ринків. Виділення цільового ринку – невід’ємний елемент розробки продукту нарівні з плануванням виробництва, каналів збуту, ціноутворення та комунікацій. Розуміння того, на кого орієнтований товар, впливає на його характеристики. Підприємство може змінити, наприклад, вміст цукру в напої чи дизайн пакування, щоб зробити продукт привабливішим саме для обраної групи споживачів.

Водночас зв’язок між продуктом і цільовим ринком є двостороннім: з одного боку, характеристика товару визначається потребами обраної аудиторії, з іншого – сам продукт «формує» свій ринок. Якщо компанія чітко розуміє, кому адресований товар, це впливає на його дизайн, пакування, рівень ціни, способи просування та канали розповсюдження. Наприклад, преміальна косметика не продаватиметься в форматі звичайної аптеки, а дорога пара взуття, як правило, доповнюється фірмовим мішечком та якісною коробкою. Усі ці елементи слугують

своєрідними сигналами для споживача: вони допомагають цільовій аудиторії впізнати «свій» продукт і переконатися, що він відповідає її очікуванням та статусу.

На прикладі світових брендів можемо розглянути їх сегментацію споживача за їх цільовою аудиторією, що стала вирішальною при бізнес плануванні:

Таблиця 1.6 Успішні приклади компаній за сегментацією споживача

Кампанія	Портрет цільового споживача
Apple	споживачі із середнім та високим рівнем доходу, які готові інвестувати у преміальні продукти заради якості, зручності використання та дизайну. Компанія орієнтується на клієнтів, для яких користувацький досвід і надійність є важливішими за ціну. Основну частину аудиторії становлять освічені міленіали з активним способом життя - студенти, менеджери, керівники, а також фахівці у сфері креативних індустрій (дизайн, музика, відео), які використовують професійне програмне забезпечення Apple. Віковий діапазон цільової аудиторії переважно охоплює споживачів від 18 до 45 років і варіюється залежно від продукту. Пристрої Apple популярні серед міських жителів - як одинаків, так і молодих сімей, які цінують мобільність, швидкість роботи та інтегровану екосистему сервісів. Для молодшого сегмента (18–30 років) ключовою перевагою є ефективність і цифрові сервіси компанії, зокрема iCloud, Apple Pay та Mac App Store.
Starbucks	орієнтується на чоловіків і жінок середнього та вищого рівня доходу, які проживають у містах і регулярно споживають каву преміальної якості. Основну частину клієнтів становлять офісні працівники та студенти. Компанія позиціонує свої заклади як «третє місце» між домом і роботою - простір для роботи, спілкування та відпочинку. Цільова аудиторія Starbucks охоплює вікову групу приблизно від 22 до 60 років і включає людей на різних етапах життя. Важливою складовою стратегії є адаптація асортименту до локальних культурних особливостей, що дозволяє бренду залишатися релевантним на глобальних ринках. Клієнтів Starbucks можна охарактеризувати як соціально активних, орієнтованих на якість і комфорт, з прагненням до сучасного стилю життя.
Nike	споживачі віком від 15 до 40 років, які ведуть активний спосіб життя. Компанія працює як з чоловіками, так і з жінками, приділяючи особливу увагу молоді та підліткам з метою формування довгострокової лояльності. Через спонсорство спортивних подій, команд і відомих атлетів Nike асоціює бренд із досягненнями,

	мотивацією та спортивними ідеалами. Ключовими ринками для Nike залишаються Північна Америка, Західна Європа та Китай, із фокусом на урбанізовані регіони. Основною цінністю для споживачів є поєднання комфорту, функціональності та стилю. Компанія прагне забезпечити преміальний досвід через інновації, сильний бренд і розвинену роздрібну присутність.
--	--

Джерело: таблиця розроблена автором на основі [30]

Проведений аналіз цільових ринків Apple, Starbucks і Nike свідчить про те, що успішні глобальні бренди будують свої маркетингові стратегії на основі чіткого розуміння потреб, цінностей і стилю життя своїх споживачів. Незважаючи на належність до різних галузей, усі три компанії демонструють схожий підхід до сегментації, орієнтуючись не лише на демографічні характеристики, а й на поведінкові та психографічні чинники.

Сегментація ринку/споживачів є одним із базових інструментів стратегічного маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям системно впорядкувати різноманіття споживчих потреб і поведінкових моделей на ринку. В умовах високої конкуренції та насиченості товарних категорій орієнтація на узагальнений, масовий ринок стає дедалі менш ефективною. Відповідно, сегментація ринку та цільових споживачів є важливою, тому що це:

1. **Раціональне використання ресурсів.** Чітке визначення цільового ринку дає змогу компаніям більш зважено розподіляти наявні ресурси: фінансові, часові та організаційні. Замість широкого та малоефективного охоплення ринку маркетингові зусилля спрямовуються на аудиторію, яка має найвищу ймовірність перетворення на реальних споживачів.
2. **Адаптація маркетингових повідомлень до особливостей конкретної цільової аудиторії** сприяє кращому сприйняттю інформації та приверненню уваги споживачів. Персоналізовані й релевантні повідомлення забезпечують вищий рівень залученості та позитивно впливають на конверсійні показники.
3. **Зростання ефективності інвестицій.** Орієнтація маркетингових кампаній на визначені сегменти дозволяє підвищити рентабельність маркетингових

інвестицій. Компанія витрачає менше ресурсів на нецільову аудиторію, що забезпечує більш відчутний вплив на фінансові результати.

4. Формування міцних взаємовідносин із клієнтами. Глибоке розуміння потреб і очікувань цільового ринку створює передумови для побудови довготривалих і ціннісних відносин зі споживачами, заснованих на довірі та взаємній вигоді.
5. Посилення конкурентних позицій. Компанії, які ефективно ідентифікують та обслуговують свій цільовий ринок, здобувають конкурентні переваги завдяки точнішій відповідності своїх продуктів і послуг потребам споживачів порівняно з пропозиціями конкурентів.
6. Гнучкість у відповідь на ринкові зміни. Наявність чітко визначеного цільового ринку дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань, ринкових тенденцій і конкурентного середовища.
7. Зміцнення лояльності до бренду. Послідовне задоволення потреб конкретної аудиторії сприяє формуванню високого рівня лояльності до бренду. Задоволені споживачі частіше здійснюють повторні покупки та стають активними прихильниками бренду.

В умовах глобалізації, зростання конкуренції та надмірної кількості товарних пропозицій універсальні маркетингові підходи втрачають результативність, поступаючись стратегіям, орієнтованим на чітко визначені сегменти споживачів із подібними потребами, цінностями та моделями поведінки. Аналіз теоретичних підходів і практичних прикладів провідних міжнародних брендів свідчить, що ефективна сегментація виходить за межі суто демографічних характеристик. Вона включає психографічні, поведінкові та соціально-культурні чинники, які дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів і сформуванню релевантну ціннісну пропозицію. Саме завдяки такому комплексному підходу бренди здатні створювати диференційовані продукти, точне позиціонування та ефективні комунікаційні стратегії.

Досвід компаній Apple, Starbucks і Nike демонструє, що чітке визначення цільових ринків є основою для формування стійких конкурентних переваг.

Орієнтація на конкретні сегменти дозволяє цим брендам поєднувати глобальну впізнаваність із адаптацією до потреб споживачів, забезпечувати високий рівень лояльності та підтримувати довгострокову цінність бренду. При цьому сегментація сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій і зниженню стратегічних ризиків.

Таким чином, сегментація ринків і споживачів виступає не лише аналітичним інструментом, а й стратегічною основою маркетингової діяльності компаній. Вона забезпечує цілісність брендових стратегій, підвищує ефективність маркетингових рішень і створює передумови для сталого розвитку підприємств у динамічному та конкурентному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ У КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ

2.1. Аналіз ринку рекламних послуг та визначення ролі рекламних агенцій у забезпеченні локалізації комунікацій міжнародних брендів

Ринок рекламних послуг у світі трансформується під впливом цифровізації, автоматизації закупівлі медіа, розвитку платформ і зростання вимог до прозорості даних та відповідності регулюванню. Водночас міжнародні бренди стикаються з парадоксом: з одного боку їм потрібна уніфікована глобальна ідентичність, з іншого висока локальна релевантність повідомлень у кожній країні/культури/медіаекосистемі. У цих умовах рекламні агенції (креативні, медійні, діджитал/performance, PR, продакшн та ін.) стають ключовою ланкою, що поєднує глобальну бренд-стратегію з локальними інсайтами, мовною та культурною адаптацією (локалізацією/транскреацією), локальним медіаплануванням і вимірюванням ефективності.

До цього у розділі 1 було розглянуто ключові функції рекламної агенції, що й являє собою рекламні послуги. Рекламні послуги охоплюють комплекс професійних дій, спрямованих на планування, створення, реалізацію та оцінку маркетингових комунікацій бренду. Вони включають аналітичну та стратегічну підтримку, розробку креативних рішень, медіапланування й розміщення, digital-інструменти, PR-активності, брендинг, а також локалізацію та адаптацію комунікацій для різних ринків. У сучасних умовах рекламні агенції виконують не лише виконавчу, а й стратегічну функцію, забезпечуючи узгодженість комунікацій, ефективне використання рекламних бюджетів і відповідність повідомлень культурним, соціальним та поведінковим особливостям цільових аудиторій. Саме

комплексний характер рекламних послуг дозволяє міжнародним брендам досягати цілісного позиціонування та водночас адаптувати комунікації до локальних ринків.

Водночас ефективне надання рекламних послуг неможливе без чіткого розуміння структури ринку та ролей його основних учасників. Ринок рекламних послуг функціонує як система взаємодії різних суб'єктів, кожен з яких виконує власні функції й впливає на процес формування, реалізації та оцінювання рекламних комунікацій. Саме сукупність цих учасників визначає організаційну логіку ринку, характер партнерських відносин і механізми координації між стратегічним задумом та його практичним втіленням. У цьому контексті нижче наведено рисунок з основними суб'єктами ринку рекламних послуг.



Рисунок 2.1 Суб'єкти ринку рекламних послуг

Джерело: створено автором самотійно

Рекламодавцями виступають міжнародні та локальні бренди, компанії або окремі особи, які ініціюють і фінансують рекламну діяльність з метою просування товарів, послуг чи ідей. Реалізацію цих завдань забезпечують рекламні агенції різної спеціалізації - креативної, медійної, digital та performance, PR і комунікаційної, дослідницької або продакшн. Розміщення й поширення рекламних повідомлень здійснюється через медіа та платформи, які охоплюють як традиційні засоби масової інформації, так і цифрові екосистеми, зокрема пошукові сервіси,

соціальні мережі, відеоплатформи, маркетплейси та зовнішню рекламу. Посередники, зокрема медіа-агенції та рекламні агенти, відіграють роль у закупівлі медіапростору та оптимізації рекламних бюджетів, тоді як споживачі та цільова аудиторія є кінцевими отримувачами рекламних повідомлень і визначають ефективність комунікацій.

Ринок рекламних послуг вже протягом століть постійно трансформується та змінюється. В еру цифровізації ринок реклами все дедалі більше стає поширеним і ключовим у житті брендів, оскільки це один з найлегших й найефективніший спосіб донести свій меседж до споживача. У зв'язку з цим ринок з кожним роком стає динамічнішим, більшим та ширшим в своїх можливостях. Якщо пригадати хронологію, то все починалось друку рекламних повідомлень й листівок, згодом з'явилися газети та журнал після радіо повідомлення та телебачення, а в 1944 році на сайті HotWired була розміщена перша банерна реклама, що ознаменувало початок Digital-реклами.[31] Тепер сучасний ринок дедалі більше орієнтується на цифрові канали, а роль data-driven підходів зростає: рекламні рішення проєктуються на основі даних про поведінку користувачів, атрибуції та ROI/KPI.

Згідно зі звітом компанії Dentsu (June 2025) [32], глобальні рекламні витрати у 2025 році прогнозуються на рівні \$991,8 млрд (+4,9%), причому digital-реклама зростає швидше (порядку +7,9% у 2025) і досягає \$678,7 млрд. Окремо підкреслюються темпи росту retail media, social і search, а також тренд “алгоритмізації” реклами (програмастик/оптимізація). За цим же звітом компанія повідомляє, що у 2025 році світовий рекламний ринок дещо сповільнить темпи зростання (з 6,7% до 4,9%), проте Індія, Бразилія та Великобританія залишаться лідерами за динамікою розвитку. Аналіз прогнозів динаміки рекламних витрат на провідних світових ринках свідчить про збереження позитивних тенденцій зростання у 2025 році, з виразною регіональною диференціацією. Найвищі темпи приросту очікуються на ринках Індії, Бразилії та Великої Британії, що відображає структурні зміни у глобальній рекламній індустрії та зростання ролі цифрових каналів комунікації.

У країнах Американського регіону ключовим драйвером зростання виступає Бразилія, де рекламні витрати, за прогнозами, збільшаться на 7,1% у 2025 році. Основними чинниками такого зростання є активний розвиток телебачення, цифрової реклами та сегмента цифрової зовнішньої реклами (DOOH). Водночас макроекономічні та торговельні ризики, зокрема можливе посилення тарифних обмежень з боку США, можуть опосередковано впливати на маркетингові бюджети через підвищення виробничих витрат у промисловому секторі.

У регіоні EMEA (Європа, Близький Схід та Африка) найбільш динамічним ринком залишається Велика Британія. Прогнозоване зростання рекламних витрат на рівні близько 8% у 2025 році зумовлене насамперед розвитком цифрових каналів, які залишаються домінантним сегментом національного рекламного ринку. Особливу роль відіграє цифрова зовнішня реклама, частка якої у структурі ООН-реклами досягне 68%. Водночас економічна невизначеність у регіоні стримує темпи зростання в окремих країнах Західної Європи, таких як Франція, Італія та Іспанія.

Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє стійкі високі темпи розвитку рекламного ринку, зокрема в Індії, де прогнозоване зростання становить 7,9% у 2025 році. Значний вплив на рекламну активність мають масштабні спортивні події міжнародного рівня, а також глибока цифровізація споживчої поведінки. Впровадження штучного інтелекту, персоналізованих комунікаційних стратегій та розвиток голосового пошуку трансформують підходи до просування брендів і підвищують ефективність маркетингових комунікацій.

Загалом, результати аналізу свідчать, що глобальний рекламний ринок у 2026 році розвиватиметься під впливом цифрової трансформації, зростання ролі даних і штучного інтелекту, а також підвищеної чутливості до макроекономічних та геополітичних чинників. Виявлені тенденції є важливими для формування стратегій міжнародних компаній та адаптації рекламної діяльності до специфіки окремих регіональних ринків.

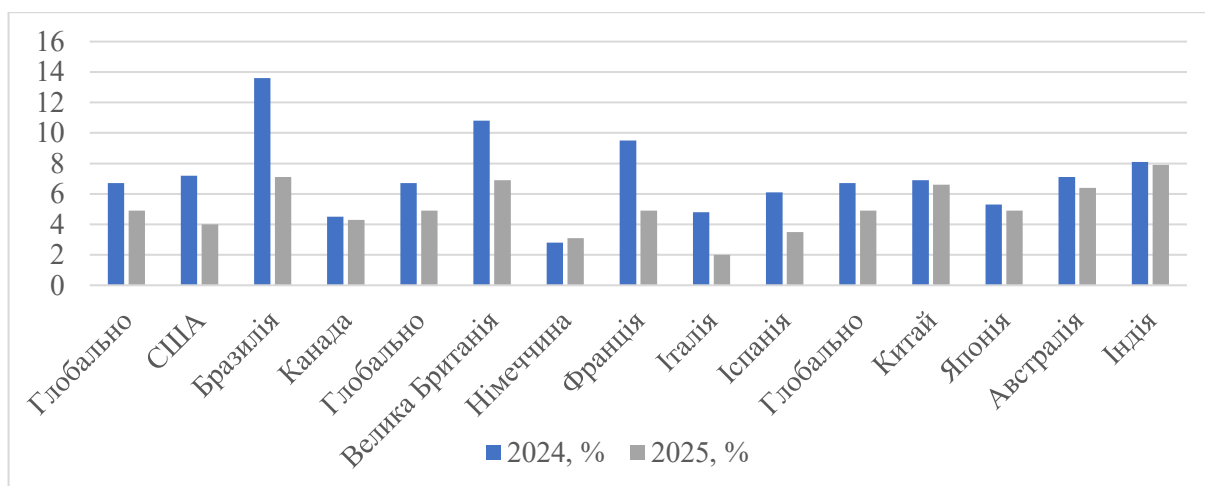


Рисунок 2.2. Темпи зростання рекламних витрат у світі та окремих країнах у 2024–2025 рр., %

Джерело: складено автором на основі [32]

Подані дані відображають прогнозні річні темпи приросту рекламних бюджетів, що дає змогу здійснити порівняльний аналіз регіональних особливостей розвитку світового рекламного ринку.

Як видно з рисунку, у 2024 році спостерігалися вищі темпи зростання рекламних витрат у більшості розглянутих країн порівняно з 2025 роком, що свідчить про поступову нормалізацію ринку після періоду посткризового відновлення. Найбільш динамічне зростання у 2024 році зафіксовано в Бразилії, Великій Британії та Франції, де приріст рекламних витрат перевищував середньосвітові показники.

У 2025 році прогнозується уповільнення темпів зростання рекламних витрат у більшості розвинених економік, зокрема у США, Канаді, Франції та Італії, що може бути пов'язано з макроекономічною невизначеністю, стриманою інвестиційною поведінкою бізнесу та корекцією маркетингових бюджетів. Водночас окремі ринки зберігають відносно високі темпи приросту, насамперед Індія, Австралія та Китай, що підкреслює зростаючу роль Азійсько-Тихоокеанського регіону у глобальній структурі рекламних витрат.

Порівняння глобальних показників свідчить про те, що середньосвітові темпи зростання рекламного ринку у 2025 році залишаються позитивними, однак поступаються рівню 2024 року. Це вказує на перехід світового рекламного ринку

від фази активного відновлення до етапу більш помірного та структурно зумовленого зростання, у межах якого ключовими драйверами виступають цифровізація, розвиток програматик-реклами, персоналізація комунікацій та використання штучного інтелекту.

Отримані результати підтверджують наявність суттєвої регіональної асиметрії у динаміці рекламних витрат, що має бути враховано при формуванні міжнародних маркетингових стратегій компаній та плануванні рекламної діяльності на глобальних і локальних ринках. Саме така тенденція спостерігається у зв'язку з трьома ключовими показниками [32]:

- Цифрова трансформація: Технології ШІ, голосовий пошук та розмовні чат-боти стають базовими інструментами для SEO та зв'язку з аудиторією.
- Спорт як двигун: Великі турніри залишаються найнадійнішим способом залучення масових бюджетів.
- Економічна обережність: У більшості розвинених країн (США, Німеччина, Італія) спостерігається зниження темпів приросту порівняно з 2024 роком через економічну невизначеність.

Оскільки, світ рухається в бік діджиталізації та діджитал реклами, то це означає, що локалізація комунікацій відбувається не лише в текстовому та візуальному повідомленні, а й у налаштуваннях платформ, даних, таргетингу, форматах, вимірюванні (атрибуція, інкрементальність тощо). Тим самим це змушує ринок дедалі більше розвиватись та вкладати кошти в розвиток індустрії, що бути в медіа просторі та в контакті зі споживачем.

Згідно даних компанії IAB Europe [33] зростання європейського ринку цифрової реклами крокую з кожним роком дедалі впевненіше, оскільки є відчутне зростання ринку в грошову еквіваленті, наприклад: у 2022 році європейський ринок становив 92,3 млн євро, а в 2024 році 119 млн євро, що є на 29% більше, ніж у 2022 році. Прискорення темпів розвитку у 2024 році свідчать про остаточне домінування цифрових каналів над традиційними. Ця динаміка підтверджує, що бізнес масово інвестує в інструменти з точною аналітикою, персоналізацією через ШІ та прямим доступом до покупця (зокрема через Retail Media). Таке стрімке

зростання є прямим наслідком незворотного переходу споживачів в онлайн-середовище та високої ефективності цифрових інвестицій навіть у складних економічних умовах.

Ключовою особливістю цього періоду став стрімкий розвиток середніх та малих ринків: 21 із 30 країн продемонстрували двозначне зростання (понад 10%). При цьому 8 із 10 найшвидших ринків не входять до десятки найбільших за обсягом, що свідчить про активну цифровізацію регіонів, що розвиваються.

Абсолютним лідером за динамікою стала Туреччина із показником 87,5%. Україна посіла друге місце в Європі, продемонструвавши вражаюче зростання на 27,2%, що значно випереджає середньоєвропейські темпи та показники найбільших економік, таких як Велика Британія (13,7%), Франція (14,4%) чи Німеччина (11,9%). Найменшу динаміку показали ринки Фінляндії (1,3%) та Швейцарії (5,8%) [33] (більш детально в Додатку Г).

Щодо діджитал ринку України, то згідно джерела IAB Ukraine [34] у 2022 році український ринок цифрової реклами зазнав значного падіння через війну та економічну нестабільність, що відобразилося на скороченні загальних медіа-інвестицій на 42%, інвестицій у пошукову рекламу на 30% і загальному падінні digital-ринку на 35%, тоді як Європа та світ демонстрували помірне зростання. Вже у 2023 році ринок України показав рекордне відновлення: загальні цифрові інвестиції зросли на 61%, медіа-інвестиції - на 134%, а інвестиції в пошукову рекламу - на 25%, що свідчить про швидку адаптацію рекламодавців та активне відновлення економічної активності у сфері digital. Прогноз на 2024 рік передбачає стабілізацію з помірним зростанням - загальні медіа-інвестиції зростуть на 15%, а пошукові - на 30%, що вказує на формування більш зрілого та прогнозованого ринку. Порівняно з Європою та світовим ринком, український digital демонструє високу волатильність, проте темпи відновлення та зростання перевищують середньосвітові, що свідчить про відновлення довіри рекламодавців, активне повернення інвестицій і потенціал для подальшого розвитку цифрового сегменту в Україні. (більш детальна інфографіка у Додатку Д). Таке стрімке світове зростання діджиталу й не дивне, оскільки з кожним роком дедалі більше

користувачів проводять свій час в інтернеті. Досить цікавий факт, що згідно даних Statista з 2015 року по 2024 рік ніби як критичного підвищення у денному користуванні інтернетом суттєво не зросло, проте якщо лиш подумати проте, що людина проводить 6,5 годин в день в мережі лише, не говорячи вже про соціальні мережі, які відстежують активність на своїх платформах.

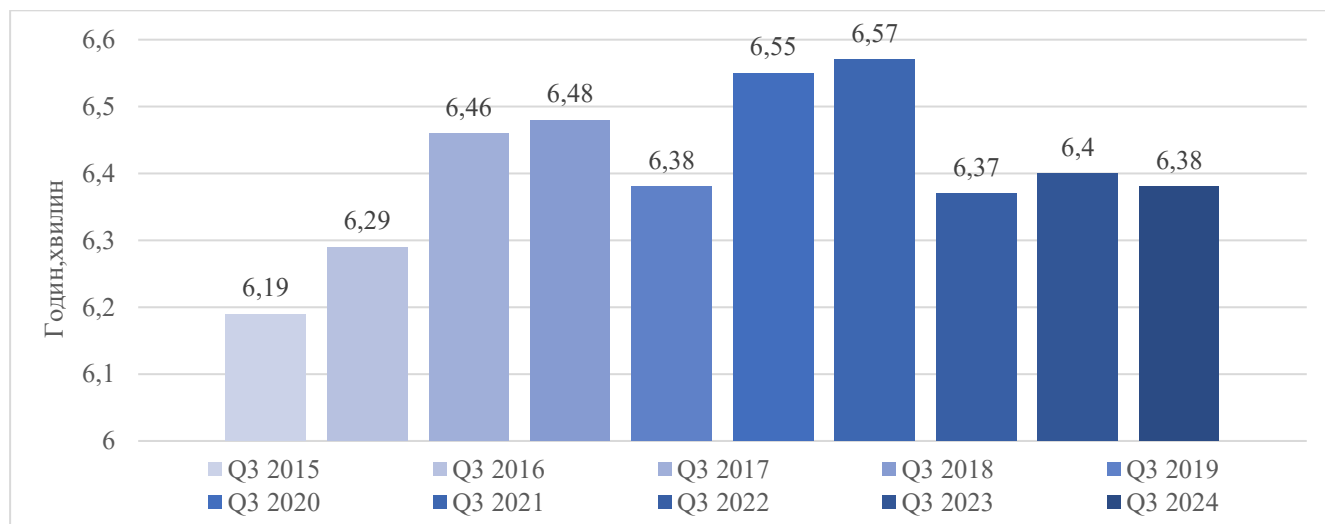


Рисунок 2.3 Середній щоденний час, витрачений онлайн-користувачами в усьому світі на користування Інтернетом в 3-ix кварталах з 2015 року по 2024 рік

Джерело: складено автором на основі [35]

Згідно джерела [36] з майже 8 мільярдів людей у світі 5,35 мільярда, або близько 66% населення світу, мають доступ до Інтернету. Оскільки можливості Інтернету продовжують зростати та змінюватися, щоб йти в ногу з життям навколо нас, кількість користувачів Інтернету неминуче зростатиме, і робитиме це швидкими темпами. Фактично, лише за п'ять років очікується, що кількість користувачів Інтернету зросте на 47% з 5,35 мільярда користувачів у 2024 році до 7,9 мільярда користувачів у 2029 році. Інтернет роками був скарбницею для блогів: рецепти, мода, фінанси, декор та благоустрій дому тощо. Щодня в Інтернеті публікується 7,5 мільйона дописів у блогах. В середньому люди проводять майже чотири години на своєму мобільному пристрої щодня, понад дві години за підключеними телевізорами та понад годину за настільним комп'ютером щодня. З одного боку показники насторожують, а з іншого боку на даному моменті розвитку еволюції життя без інтернету просто не можливе, тому бренди мають користуватись цим і доносити свої рекламні повідомлення завдяки наявності

кампаній у мережі на необхідних девайсах. (більше інформації в розрізі по країнам можна переглянути в Додатку Ж)

Також, в умовах жорсткої конкуренції та більшої кількості гравців на ринку бізнесу необхідно більше вкладати інвестицій в просування свого бренду завдяки рекламі. Про це явище свідчать цифри, оскільки відповідно до джерела [37] глобальні витрати на рекламу досягли історичного максимуму у 2024 році, наближаючись до 800 мільярдів доларів у всьому світі. Кілька великих компаній складають значну частку цих інвестицій. Нижче перераховано 10 брендів, які витратили найбільше на рекламу у 2024 році (переважно великі глобальні фірми, що базуються в США), включаючи їхні орієнтовні загальні витрати на рекламу в телебаченні, цифрових технологіях, друкованих виданнях, на відкритій рекламі тощо, їхню галузь та аналітику їхніх рекламних стратегій.

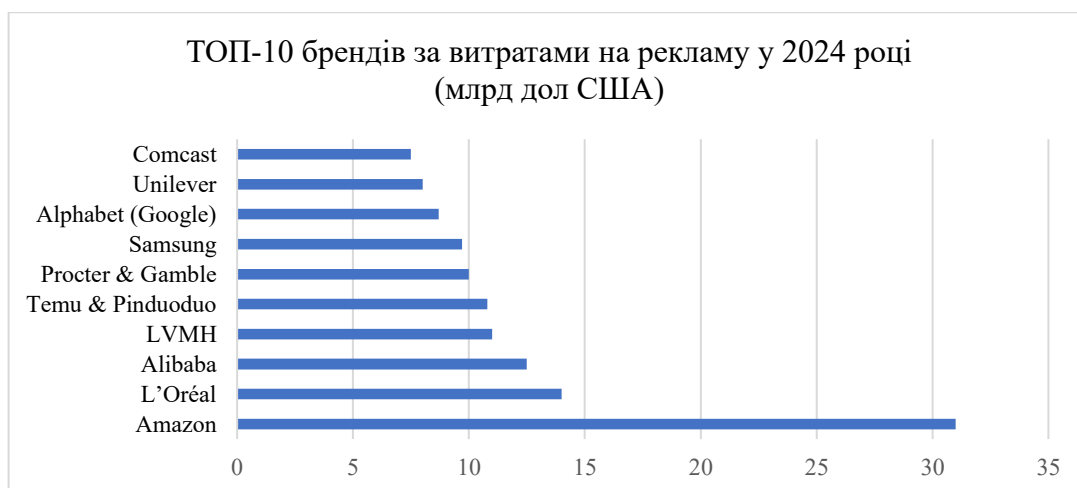


Рисунок 2.4 ТОП-10 брендів за витратами на рекламу у 2024 році (млрд. дол. США)

Джерело: складено автором на основі [37]

Попри значні обсяги рекламних бюджетів, дедалі більшої ваги набуває питання ефективності їх використання. Провідні рекламодавці переорієнтовуються на цифрові канали, соціальні платформи та роздрібні медіа, висуваючи підвищені вимоги до прозорості витрат і точності таргетування. Поява нових активних гравців, зокрема таких як Тему, демонструє, що інтенсивні рекламні інвестиції можуть у короткі строки сприяти зростанню впізнаваності бренду, водночас стимулюючи вже усталені компанії до пошуку інноваційних підходів. У підсумку

стратегічно обґрунтовані та ефективні рекламні витрати залишаються ключовим чинником збереження конкурентних позицій бренду на сучасному ринку.

Міжнародні бренди діють у середовищі, де аудиторії одночасно «глобальні» (одні й ті самі платформи, тренди, формати) і «локальні» (різні культурні коди, мова, цінності, правила споживання, локальні медіа та інфраструктура). Звідси ключова управлінська задача: забезпечити цілісність бренду (brand consistency) та максимальну релевантність у кожному ринку.

В попередньому розділі вже було досліджене питання на яке вже протягом десятиліть маркетологи не можуть знайти вірне та оптимальне рішення – локалізувати (адаптувати) чи стандартизувати продукт. Проте найкращим рішенням як вже зазначалось буде поєднання двох комунікаційних стратегій.

За умов поєднання глобальної та локальної логіки розвитку брендів особливого значення набуває роль рекламної агенції як посередника між міжнародною бренд-стратегією та конкретним національним ринком. Саме рекламна агенція забезпечує трансформацію глобального позиціонування у зрозумілу, культурно релевантну та комунікативно ефективну форму для локальної аудиторії. Її ключове завдання полягає не лише у технічній адаптації рекламних матеріалів, а у комплексній локалізації продукту та комунікацій, що охоплює мову, символіку, візуальні образи, ціннісні акценти, споживчі інсайти та медіаповедінку цільового ринку.

Можемо інтегрувати дану модель 4 сторін, про яку було зазначено в першому розділі також на роботу рекламної агенції та виділити 4 сторони для успішного забезпечення локалізації міжнародних ринків. Модель чотирьох сторін описує рекламну комунікацію як процес взаємодії між чотирма ключовими учасниками: Бренд /рекламодавець; Рекламна агенція; Перекладач / локалізаційний фахівець; Цільова аудиторія / споживач.

На відміну від спрощених моделей «відправник-отримувач», ця концепція підкреслює, що рекламне повідомлення формується, трансформується та інтерпретується на кожному етапі комунікаційного ланцюга. Рекламна агенція у цьому контексті виступає посередником між глобальним брендом і локальною

аудиторією, транслуючи повідомлення таким чином, щоб кожен із чотирьох смислових рівнів: фактичний, емоційно-ціннісний, реляційний та апелятивний зберігав свою цілісність і водночас відповідав культурним та мовним особливостям конкретного ринку. Саме в процесі локалізації виникає необхідність не лише перекладу тексту, а й коректного відтворення відносин бренду зі споживачем, його тональності, обіцянок і закликів до дії. Якщо раніше основною цінністю агенції вважалося виробництво креативних або медійних продуктів, то в умовах цифровізації та глобалізації ключовою компетенцією стає управління складністю локалізації комунікацій.

Локалізація комунікацій міжнародних брендів у межах ринку рекламних послуг виходить за межі адаптації окремих рекламних матеріалів і набуває системного характеру. Вона охоплює стратегічне планування, аналіз локальних споживчих інсайтів, адаптацію позиціонування, вибір релевантних каналів комунікації, налаштування платформ і метрик ефективності. Саме рекламна агенція координує ці процеси, інтегруючи різні елементи ринку - бренд, медіа, технології та аудиторію - в єдину комунікаційну систему.

У структурі ринку рекламних послуг агенції виступають центром експертизи з локального знання, яке неможливо повністю централізувати на глобальному рівні бренду. Це особливо актуально для міжнародних компаній, що працюють одночасно на десятках ринків з різними мовами, культурними кодами, регуляторними вимогами та медіаспоживчими звичками. Саме тому глобальні бренди дедалі частіше покладаються на мережеві рекламні агенції або локальні офіси міжнародних холдингів, які поєднують доступ до глобальних стандартів із глибоким розумінням локального контексту.

З економічної точки зору роль рекламних агенцій у забезпеченні локалізації комунікацій проявляється також у підвищенні ефективності рекламних інвестицій. Некоректна або поверхнева адаптація комунікацій може призводити до втрат бюджетів, репутаційних ризиків і зниження довіри споживачів. Натомість професійна локалізація дозволяє підвищити релевантність повідомлення, покращити показники залученості, конверсії та довгострокової лояльності до

бренду. Таким чином, локалізація стає не витратною статтею, а інструментом оптимізації ROI рекламних кампаній.

Важливо також відзначити, що в умовах домінування цифрових каналів роль рекламних агенцій у локалізації значно ускладнюється. Окрім мовної та культурної адаптації, агенції відповідають за локалізацію алгоритмічних рішень: налаштування таргетингу, вибір форматів, адаптацію креативів під платформи, роботу з даними, атрибуцією та інкрементальністю. Це перетворює локалізацію на багаторівневий процес, у якому поєднуються креативні, аналітичні та технологічні компетенції.

Таким чином, у сучасній структурі ринку рекламних послуг рекламна агенція виступає не лише виконавцем окремих комунікаційних завдань, а стратегічним оператором локалізації, що забезпечує узгодження глобальної бренд-стратегії з локальними ринковими умовами. Саме через діяльність рекламних агенцій міжнародні бренди отримують можливість одночасно зберігати глобальну цілісність і досягати високої ефективності комунікацій на національних ринках.

Для оцінки стану глобального рекламного ринку та визначення ключових гравців, доцільно розглянути рейтинг найбільших рекламних агентств світу за обсягом доходу у 2023 році. Дана таблиця дозволяє проаналізувати лідерів галузі, порівняти показники традиційних рекламних холдингів із сучасними технологічно орієнтованими компаніями та визначити тенденції розвитку ринку, зокрема вплив цифровізації та інтеграції консалтингових сервісів у сферу маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.1 ТОП-10 агенцій в світі за дохідністю у 2023 році

Місце	Агенція	Дохід за 2023 рік в млн. дол. США
1	WPP	18 464
2	Accenture Song	18 000
3	Publicis Groupe	16 016
4	Omnicom Group	14 692
5	Deloitte Digital	12 013
6	Interpublic Group of Companies	10 889

7	Dentsu Group Inc.	9 308
8	BlueFocus Communication Group	7 445
9	IBM iX	7 075
10	Hakuhodo DY Holdings	7 029

Джерело: таблиця виведена на основі даних з джерела [38]

Таблиця демонструє рейтинг найбільших світових рекламних агентств за обсягом доходу у 2023 році. Очевидно, що лідерство утримує WPP із доходом понад 18,4 млн. дол. США, що свідчить про його стабільну глобальну присутність і широкий портфель клієнтів. Слідом іде Accenture Song із доходом 18 млн доларів, що показує активну трансформацію консалтингових компаній у сегмент цифрових комунікацій та маркетингу. Publicis Groupe та Omnicom Group, займаючи відповідно третє і четверте місця, підтверджують, що класичні холдинги продовжують утримувати значну частку світового ринку, хоча їх відставання від лідерів демонструє потребу у стратегічній адаптації до сучасних цифрових тенденцій.

Дані також свідчать про зміцнення позицій консалтингових та технологічних компаній у сфері реклами, що видно на прикладі Deloitte Digital (5 місце, 12 млн. дол. США) та IBM iX (9 місце, 7 млн. дол. США). Ці результати підтверджують глобальну тенденцію інтеграції цифрових технологій і аналітики у рекламну діяльність, а також зростання значення кросс-функціональних сервісів, що поєднують маркетинг, дані та технології. У нижній частині рейтингу перебувають агентства з традиційними ринками Азії та Китаю, зокрема BlueFocus Communication Group та Hakuhodo DY Holdings, що демонструє розширення глобальної конкуренції та збільшення впливу регіональних гравців на світовий ринок. Загалом, аналіз доходів підтверджує тенденцію зростання ролі цифрових та технологічно інтегрованих агентств, а також консолідацію ринку навколо глобальних холдингів і технологічних компаній.

Отже, аналіз рейтингу світових рекламних агентств за доходами у 2023 році свідчить про збереження лідерства глобальних холдингів, таких як WPP та Publicis Groupe та інших. Загалом, ринок реклами продовжує консолідуватися навколо

великих міжнародних холдингів і технологічно інноваційних компаній, що формує нові стратегічні орієнтири для розвитку галузі.

Дохід та ринкова капіталізація компанії є двома ключовими, але принципово різними показниками ефективності та вартості бізнесу. Водночас ринкова капіталізація демонструє оцінку компанії з точки зору ринку та інвесторів, тобто скільки компанія “варта” на даний момент часу. Цей показник формується під впливом очікувань щодо майбутніх доходів і прибутковості, інвестиційної привабливості, стратегії розвитку та позицій компанії на глобальному ринку. Як свідчать дані по ринковій капіталізації, лідери за доходом не завжди займають аналогічні позиції за оцінкою ринку. Таким чином, порівняння двох таблиць за доходами та за капіталізацією дозволяє оцінити комплексно роботу компанії: перша показує фактичний фінансовий результат діяльності, а друга ринкову оцінку потенціалу та перспектив розвитку компаній. Аналіз таких розбіжностей дає змогу проаналізувати, які компанії мають сильні операційні результати, а які користуються високою довірою інвесторів та ринку завдяки стратегії зростання та інноваційній складовій бізнесу.

Таблиця 2.2. ТОП-10 найбільший рекламних компаній за рівнем ринкової капіталізації у світі

Компанія	Ринкова капіталізація, млрд. дол. США	Країна походження
Publicis Groupe	24,74	Франція
Omnicom Group	22,85	США
Focus Media Information Technology	14,85	Китай
Lamar Advertising	13,42	США
Interpublic Group	8,99	США
Dentsu	5,76	Японія
CyberAgent	4,45	Японія
Zeta Global	4,41	США
WPP	4,21	Велика Британія
Outfront Media	3,89	США

Джерело: таблиця виконана автором на основі [39] станом на 24 грудня 2025 року

Отже, підсумовуючи таблиці, то Publicis Groupe, із капіталізацією 24,74 млрд. дол. США, очолює рейтинг, випереджаючи WPP, яка займає лише 9 місце з 4,21 млрд. дол. США, незважаючи на високий річний дохід. Це підкреслює, що ринкова оцінка відображає інвестиційну привабливість, технологічну інноваційність і перспективи цифрової трансформації компаній. Серед провідних гравців спостерігається значна частка американських компаній (Omnicom Group, Lamar Advertising, Interpublic Group, Zeta Global, Outfront Media), що свідчить про сильні позиції США на глобальному ринку реклами. Крім того, присутність компаній із Китаю (Focus Media Information Technology) та Японії (Dentsu, CyberAgent) демонструє зростання впливу регіональних ринків і формування більш багатовекторної глобальної конкуренції. Таким чином, ринкова капіталізація дозволяє оцінити не лише поточну фінансову потужність компаній, а й їхню стратегічну значущість для інвесторів та потенціал зростання в умовах цифрової трансформації рекламної індустрії.

2.2. Особливості функціонування рекламної агенції «Dentsu» у міжнародному мережевому середовищі маркетингових комунікацій

Dentsu - одна з найстаріших і найбільших рекламних компаній у світі, історія якої починається з початку 20 століття в Японії. Компанія була заснована у 1901 році і поступово розширювала свою діяльність від локальних рекламних послуг до глобального холдингу, що працює на всіх континентах. На сьогодні Dentsu є потужною міжнародною комунікаційною групою з понад 300 офісами у більше ніж 140 країнах світу та чисельністю співробітників понад 46 000 осіб, що дозволяє їй ефективно супроводжувати глобальні бренди на локальних ринках.[40]

Особливістю Dentsu є її мережева організаційна структура, що дозволяє поєднувати глобальні можливості з високим рівнем локальної адаптації до специфіки окремих ринків. Така модель забезпечує гнучкість управління та

ефективну координацію між різними підрозділами холдингу, що особливо важливо в умовах динамічних змін маркетингового середовища та зростаючих вимог з боку клієнтів. На відміну від традиційних рекламних агентств, діяльність Dentsu не обмежується реалізацією окремих рекламних кампаній, а охоплює повний цикл маркетингової взаємодії з клієнтом від стратегічного аналізу та розробки бренд-платформи до впровадження цифрових рішень, управління контактами зі споживачами та оцінювання ефективності комунікацій. Такий підхід відповідає сучасній концепції end-to-end маркетингових рішень, у межах якої ключовим фактором конкурентоспроможності виступає здатність формувати цілісний та персоналізований споживчий досвід. Нижче в таблиці представлено узагальнений перелік ключових послуг холдингу.

Таблиця 2.3 Послуги компанії, що трансформують досвід або бізнес

Напрямок трансформації	Функціональний блок	Зміст та ключові напрями діяльності
Трансформація досвіду (Experience Transformation, EX)	Креатив, контент і дизайн	Аналіз аудиторії, інсайти та стратегія; розробка рекламних кампаній; візуальний дизайн, анімація та графіка; формування айдентики та цифрового дизайну
	Медіа та комунікації	Аналіз аудиторії та стратегічне планування; комунікаційне планування та інноваційні ідеї; активація медіа (підвищення ефективності бренду); оцінка ефективності медіа
	Виробництво контенту	Студійне та цифрове виробництво; адаптація та глобальна локалізація контенту; управління цифровими активами; використання креативних API та інтеграцій
	Перфоманс- та ритейл-маркетинг	SEO, SEM, маркетинг у соціальних мережах і цифрові канали; ритейл-медіа; UX, CRO та DCO; електронна комерція
Трансформація бізнесу (Business Transformation, BX)	Дизайн досвіду та інновації продуктів	Формування екосистеми, клієнтського досвіду та контент-стратегії; дизайн сервісів і продуктова інновація; дизайн інтерфейсів, досвіду та контенту;

Напрямок трансформації	Функціональний блок	Зміст та ключові напрями діяльності
		фізичні та нові (emerging) формати досвіду
	Цифрові платформи та інженерія	Архітектура та хмарна стратегія; платформи електронної комерції та контенту; маркетингові технології та платформи споживчих даних; інженерія клієнтського досвіду та хмарних рішень
	Залучення та лояльність	Розробка та реалізація стратегій і програм лояльності; цифрові повідомлення, маркетинг і сервіс; промоактивності, гейміфікація та експерієнційний маркетинг; соціальна та пошукова комерція
	Аналітика та інсайти	Аналітика продуктів та електронної комерції; інсайти щодо ідентичності споживачів і клієнтського досвіду; ринкова та медіа-аналітика; наука про дані та штучний інтелект

Джерело: складено автором на основі[40]

Це дозволяє Dentsu забезпечувати своїм клієнтам системний підхід до маркетингових комунікацій, що охоплює весь цикл взаємодії зі споживачем.

Глобальні підрозділи Dentsu Creative, iProspect, dentsu X, Merkle, Carat та інші працюють у десятках регіонів, пропонуючи клієнтам комплексні маркетингові рішення на основі даних, технологій і креативності. Ця структура дозволяє Dentsu реалізовувати стратегії на глобальному рівні, не втрачаючи локальної релевантності й ефективності, що критично важливо в умовах культурних відмінностей між ринками.

Однією з ключових особливостей Dentsu є здатність поєднувати глобальні стратегії брендингу з локальними комунікаціями. Завдяки мережі агентств у різних країнах компанія може адаптувати повідомлення та кампанії відповідно до місцевих мовних, культурних і медійних контекстів. В Україні, наприклад, Dentsu Ukraine успішно працює як частина глобальної мережі, пропонуючи локально адаптовані медіа та digital рішення для національних і міжнародних брендів. [40] Нижче розглянемо всі агенції, що входять до мережевої структури в Україні:

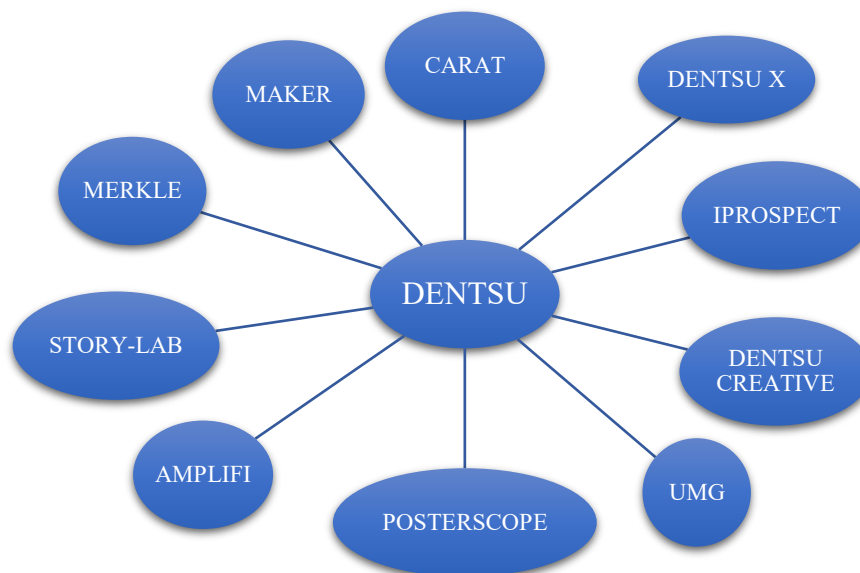


Рисунок 2.5 Агенції мережевої структури Dentsu в Україні

Джерело: складено автором на основі [40]

Також, нижче більш детально про кожну агенцію:

Таблиця 2.4 Спеціалізація агенцій в рамках холдингу Dentsu в Україні

Агенція	Основний напрям діяльності
Carat Ukraine	агенція повного циклу, медіаагенція, що займається стратегічним плануванням та закупівлею реклами для різних каналів.
Dentsu X Ukraine	інтегроване агентство, яке поєднує медіапланування, креатив і аналітику для персоналізованих рішень.
iProspect Ukraine	digital-агенція з фокусом на performance-маркетинг, SEO та аналітику даних.
Dentsu Creative Ukraine	креативне агентство, яке розробляє концепції та 360° рекламні кампанії.
Posterscope Ukraine	спеціалізується на зовнішній рекламі, включно з DOOH (Digital Out-Of-Home) та OOH (Out-Of-Home) кампаніями.
Amplifi Ukraine	медіаагенція з технологічним фокусом на programmatic та оптимізацію рекламних кампаній.
The Story Lab Ukraine	контент-агенція, яка створює storytelling і формати для брендів.
Merkle	агентство з управління клієнтським досвідом та персоналізації комунікацій на основі даних.
Maker	агентство з influencer-маркетингу, PR та соціальних мереж.
Amnet Ukraine	експерт у сфері programmatic-закупівель і data-орієнтованого цифрового маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [40]

Функціонування рекламної агенції «Dentsu» у міжнародному середовищі маркетингових комунікацій характеризується стратегією інтегрованого

партнерства, спрямованою на зростання та трансформацію провідних світових компаній. [40] Dentsu діє за принципом інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), у межах якого стратегія, креатив, медіа, дані та технології не існують ізольовано, а формують єдиний комунікаційний ланцюг. Це особливо важливо для міжнародних брендів, які працюють у різних культурних і регуляторних середовищах. Нижче в рисунку розглянуто основні особливості роботи Dentsu в межах глобальної мережі.

Конвергенція ключових галузей

- працює на перетині маркетингу, технологій й консалтингу, пропонуючи рішення, що виходять за межі традиційної реклами

Глобальне охоплення з локальною експертизою

- поєднує міжнародне охоплення з глибоким розумінням локальних культурних аспектів

Інтегрований підхід до ланцюжка вартості

- охоплює весь цикл створення цінності - від розвитку інтелектуальної власності до крос-платформної експертизи використання культурних інсайтів

Спеціалізація та глибока аналітика

- підрозділи, зокрема Dentsu Sports & Entertainment, використовують власні дані та експертну мережу для формування автентичної взаємодії брендів з аудиторіями.

Орієнтація на результат та сталий розвиток

- стратегія «Innovating to Impact» орієнтована на досягнення бізнес-результатів і довгостроковий сталий розвиток брендів та суспільства.

Рисунок 2.6 Основні особливості діяльності компанії в межах глобальної мережі

Джерело: складено автором самостійно на основі [40]

Важливим чинником лідерства Dentsu у мережевому міжнародному середовищі є здатність поєднувати глобальну стратегічну цілісність із глибокою локальною експертизою. Концепція «global reach with local fluency» передбачає збереження єдиної брендової ідентичності в межах міжнародних кампаній за одночасної адаптації комунікаційних повідомлень до специфіки окремих ринків. Такий підхід реалізується через мовну та культурну локалізацію рекламного контенту, адаптацію візуальних елементів і символіки, урахування локальних медіаспоживчих звичок і платформ, а також дотримання національних правових і

етичних норм у сфері реклами. Це дозволяє агентству забезпечувати релевантність комунікацій без втрати глобальної узгодженості бренду.

Паралельно з цим ключову роль у діяльності Dentsu відіграють дані, технології та аналітика, які становлять основу мережових комунікацій агентства. Функціонування компанії в міжнародному маркетинговому середовищі ґрунтується на data-driven підході, що передбачає активне використання великих масивів даних, аналітичних платформ і цифрових інструментів. Це забезпечує глибше розуміння поведінки споживачів у різних країнах, підвищує точність прогнозування ефективності рекламних кампаній і дозволяє персоналізувати комунікації в межах глобальних стратегій. У сукупності такі практики посилюють ефективність міжнародних кампаній і зміцнюють позиції Dentsu як одного з лідерів глобального рекламного ринку.

Завдяки цьому Dentsu здатний масштабувати комунікаційні рішення в межах міжнародної мережі, зберігаючи їх релевантність для локальних аудиторій. Особливе значення має використання даних для управління медіаінвестиціями, оптимізації контактів із брендом і вимірювання ефективності інтегрованих кампаній.

Можливість співпраці колег з українського офісу з командами в інших країнах є важливим елементом розвитку міжнародної взаємодії компанії. Участь у кросрегіональних проєктах дозволяє обмінюватися експертизою, практичним досвідом та підходами до вирішення бізнес-завдань, що сприяє підвищенню якості рішень і професійному зростанню команд. Команди беруть участь у розробці стратегій для інших країн, адаптуючи комунікаційні підходи до локальних особливостей та бізнес-цілей клієнтів. Важливою складовою цієї взаємодії є участь у міжнародних тендерах: фахівці українського офісу готують і захищають стратегічні рішення та тендерні пропозиції англійською мовою, працюючи відповідно до глобальних стандартів якості та аналітики. Такий формат співпраці не лише підсилює міжнародний нетворкінг, а й підтверджує конкурентоспроможність українських команд у глобальному маркетинговому середовищі. Така модель роботи формує стійкий внутрішній нетворкінг:

співробітники налагоджують прямі контакти з колегами з різних ринків, краще розуміють локальні особливості та вибудовують довгострокові робочі зв'язки. У результаті компанія отримує більш інтегровану міжнародну структуру, де знання, ресурси та найкращі практики вільно циркулюють між офісами.

Роботу Dentsu у світовій мережі можна порівняти з роботою сучасного розумного міста: вона не просто надає окремі послуги, а створює цілісну екосистему, де технології, культура та аналітика взаємопов'язані так само тісно, як транспортні артерії та цифрові мережі, забезпечуючи життєдіяльність та розвиток усього організму бренду.

Не варто й забувати про фінансові показники, що є важливим аспектом аналізу функціонування рекламної агенції у міжнародному мережевому середовищі, оскільки саме вони дозволяють об'єктивно оцінити результативність обраної стратегії, рівень адаптивності до глобальних ринкових змін та стійкість бізнес-моделі. Для міжнародної мережі, такої як Dentsu, фінансові результати відображають не лише обсяги доходів, але й ефективність інтеграції різних підрозділів, управління витратами та здатність створювати додану вартість для клієнтів.

У контексті міжнародних маркетингових комунікацій фінансові результати Dentsu відображають успішність її переходу від класичної рекламної моделі до інтегрованої платформи маркетингових, медійних і консалтингових рішень. Стабільні фінансові показники свідчать про те, що ринок позитивно сприймає комплексний підхід агентства, орієнтований на дані, технології та локальну експертизу.

Крім того, фінансові показники мають стратегічне значення для клієнтів агентства. Вони виступають маркером надійності та масштабованості партнера, що особливо важливо для міжнародних брендів, які реалізують довгострокові глобальні комунікаційні стратегії. Для таких брендів фінансова стабільність агентства є гарантією безперервності сервісу, інвестицій у інновації та здатності підтримувати кампанії на різних ринках одночасно.

Як зазначено у фінансовому звіті компанії, то у 2024 році перспективи світової економіки залишалися невизначеними через такі чинники, як тривала нестабільність міжнародної ситуації, загальносвітова інфляція та відповідне посилення монетарної політики центральними банками, різкі коливання валютних курсів, а також сповільнення китайської економіки. Всі ці чинники суттєво впливають на фінансові показники компанії, проте ти не менш спостерігаємо позитивні зрушення за показником доходу у 2024 році, ніж у 2023 році, проте, на жаль, й збитків більше.

Таблиця 2.5 Основні фінансові показники за 2024 рік в млн. японських єн та еквівалент в млн дол США за 2024 рік

Показник	2024	2023	Порівняння 23/24 pp (%)	2024 в млн. дол. США
Дохід	1 410 961	1 304 552	8,2	9 406,4
Чистий дохід	1 201 647	1 144 819	5,0	8 011,0
Операційний прибуток (збиток)	(124 992)	45 312	-	(833,3)
Прибуток (збиток), що належить власникам материнської компанії	(192 172)	(10 714)	(181 458)	(1 281,1)

* Для перерахунку таблиці з японських єн (JPY) у долари США (USD) використано середній курс 1 USD $\approx$ 150 JPY.

Джерело: змодельовано на основі [41]

Таким чином, фінансові показники діяльності рекламної агенції Dentsu за 2024 рік свідчать про стабільність бізнес-моделі компанії та її здатність адаптуватися до складного міжнародного економічного середовища.

Водночас агреговані фінансові результати не дають повної картини функціонування Dentsu як глобальної мережевої структури, оскільки рівень ефективності та темпи зростання суттєво відрізняються залежно від регіону. Географічна диверсифікація бізнесу зумовлює різний вплив макроекономічних факторів, цифрової зрілості ринків, змін у рекламних бюджетах та споживчій поведінці. У зв'язку з цим доцільним є подальший аналіз фінансових показників Dentsu за регіонами, що дозволить глибше оцінити специфіку функціонування

агентства в міжнародному мережевому середовищі маркетингових комунікацій, виявити ключові зони зростання та визначити регіональні відмінності в ефективності реалізації глобальної стратегії компанії. Розглянемо детальніше особливості формування фінансових результатів в розрізі географічної структури діяльності холдингу.

Японський ринок характеризувався стабільним позитивним розвитком, що було зумовлено зростанням рекламної діяльності, насамперед у телевізійному та цифровому сегментах, а також активізацією проєктів у сфері бізнес- та цифрової трансформації. За підсумками року органічне зростання чистого доходу становило 4,0%. Сукупний обсяг чистого доходу досяг 466 746 млн. єн, що на 4,0% перевищує показник попереднього року та є рекордним результатом четвертий фінансовий рік поспіль. Базовий операційний прибуток зріс до 114 184 млн. єн, продемонструвавши річне зростання на 10,4% і досягнувши історичного максимуму. Операційна маржа підвищилася до 24,5% порівняно з 23,0% роком раніше, що стало можливим завдяки зростанню доходів, попри збільшення витрат на персонал унаслідок розширення штату.

У регіоні Америки зафіксовано від'ємну органічну динаміку чистого доходу на рівні - 4,1%, що передусім пов'язано з несприятливою ринковою кон'юнктурою у США. Хоча напрям CXM (управління клієнтським досвідом) залишався під тиском, сегмент Media зберіг показники на рівні попереднього року, а загальна динаміка органічного зростання поступово покращувалася після досягнення мінімальних значень наприкінці минулого фінансового періоду. Чистий дохід регіону склав 334 642 млн. єн, що відповідає зростанню на 3,9% у річному вимірі. Базовий операційний прибуток досяг 75 161 млн. єн (+2,9%), а операційна маржа становила 22,5% проти 22,7% роком раніше. Підтримку фінансовим результатам надали валютні фактори, зокрема ослаблення єни, а також повний річний ефект від інтеграції компанії Tag, придбання якої було завершено у червні 2023 року.

Органічне зростання чистого доходу в регіоні EMEA (Європа без Росії, Близький Схід і Африка) становило 2,2%, що значною мірою пояснюється відновлювальним ефектом після одноразового негативного впливу у попередньому

році, пов'язаного з масштабними трансформаційними змінами та інтеграцією систем у кластері DACH. Без урахування цього чинника органічна динаміка регіону була б негативною і склала $-1,5\%$. Серед окремих ринків позитивні результати продемонстрували Іспанія та Франція, тоді як у Великій Британії, Італії та Данії фінансова ситуація залишалася напруженою. Чистий дохід регіону досяг 269 254 млн. єн, що на $13,4\%$ більше порівняно з попереднім роком. Базовий операційний прибуток зріс до 38 466 млн. єн ($+58,7\%$), а операційна маржа підвищилася до $14,3\%$ проти $10,2\%$ у минулому фінансовому році. Вагомий внесок у покращення показників зробили валютні коливання та інтеграція компанії Tag.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні (без Японії) зафіксовано суттєве зниження органічного чистого доходу на рівні $-7,0\%$. Водночас такі ринки, як Індія, Тайвань і Таїланд, зберегли відносну стабільність, тоді як найбільші економіки регіону - Китай та Австралія - продовжували перебувати під значним тиском. Чистий дохід регіону становив 116 413 млн. єн, що відповідає зростанню на $2,8\%$ у річному вимірі, головним чином завдяки ослабленню єни та ефекту від придбання компанії Tag. Разом із тим базовий операційний прибуток різко скоротився до 1 050 млн. єн ($-86,8\%$), а операційна маржа знизилася до $0,9\%$ порівняно з $7,0\%$ у попередньому фінансовому році, що зумовлено уповільненням зростання доходів і підвищенням операційних витрат. [41] Нижче наведено таблицю компанії Dentsu за темпами органічного зростання за регіонами у 2024 році загалом та поквартально.

Таблиця 2.7 Темпи органічного зростання за регіонами у 2024 році

Регіон	2024	4 кв. 2024	3 кв. 2024	2 кв. 2024	1 кв. 2024
Японія	4,0%	8,4%	2,8%	1,8%	2,4%
США	(4,1) %	(2,9) %	(3,1) %	(3,7) %	(6,6) %
ЕМЕА	2,2%	3,5%	6,9%	7,8%	(9,4) %
АРАС	(7,0)%	(3,9) %	(11,6) %	(6,2) %	(7,1) %
Підсумок	(0,1)%	2,6%	0,3%	0,2%	(3,7) %

Джерело: складено автором на основі [41]

На основі наведеного аналізу регіональних фінансово-економічних показників діяльності групи можна дійти узагальненого висновку, що динаміка розвитку компанії у 2024 році характеризується суттєвою територіальною асиметрією. Японський ринок зберігає роль ключового стабілізуючого елементу загальної бізнес-моделі групи, демонструючи стійке органічне зростання, підвищення операційної ефективності та рекордні показники прибутковості, що забезпечує компенсаторний ефект щодо слабших результатів інших регіонів. Натомість у регіоні Америк, передусім у США, а також в Азійсько-Тихоокеанському регіоні без Японії, зберігається тиск на фінансові результати, зумовлений несприятливою ринковою кон'юнктурою, уповільненням попиту та зростанням операційних витрат, що проявляється у від'ємній або слабкій органічній динаміці доходів і зниженні маржинальності. Водночас зростання номінальних фінансових показників у єнах у більшості регіонів значною мірою пояснюється валютними чинниками, зокрема знеціненням єни, а також ефектами від злиттів і поглинань, що свідчить про обмежений внесок органічного зростання у загальні фінансові результати. Сукупно це вказує на підвищену залежність групи від макроекономічних і валютних факторів та актуалізує необхідність подальшої оптимізації регіональної стратегії розвитку з акцентом на підвищення органічної ефективності бізнесу в ключових проблемних сегментах.

Функціонування Dentsu у міжнародному середовищі рекламних та маркетингових комунікацій ґрунтується на поєднанні глобального масштабу й локальної релевантності. Завдяки масштабній структурі, глибокій експертизі у медіа, digital і даних, Dentsu входить до лав провідних світових рекламних агентств, конкуруючи з такими групами, як WPP, IPG і Omnicom.

Через широку мережеву структуру, інтегровані сервіси, аналітику даних та технологічні інструменти компанія забезпечує комплексні, персоналізовані рішення, що відповідають потребам сучасних брендів у різних регіонах світу. Це дозволяє Dentsu підтримувати своїх клієнтів у складних умовах глобального ринку, адаптувати комунікації під локальні контексти та зберігати конкурентні позиції. Глобальна мережа агентств забезпечує Dentsu можливість підтримувати великих

клієнтів на всіх континентах, використовуючи як стандартизовані, так і адаптовані локально стратегії, що важливо для клієнтів з різних культурних та ринкових середовищ.

З метою поглиблення аналізу чинників формування фінансових результатів групи Dentsu та перевірки припущення щодо ролі цифрової активності споживачів у забезпеченні зростання доходів компанії було проведено кореляційний аналіз взаємозв'язку між консолідованим доходом Dentsu на глобальному рівні та показниками часу перебування користувачів в інтернеті про що говорили вище.

Для аналізу були взяті показники за консолідованого доходу всіх регіонів з 2018 по 2024 роки та 1 півріччя 2025 року й щоденний час проведення людини в інтернеті у світі. Відповідно за даними з джерел [35], [41] була отримана інформація для побудови кореляційного аналізу із використанням коефіцієнта кореляції Пірсона, що в свою чергу після розрахунків дорівнює значенню 0,235789. Також для більш детального аналізу нижче наведено діаграму з лінією тренду та коефіцієнтом детермінації.

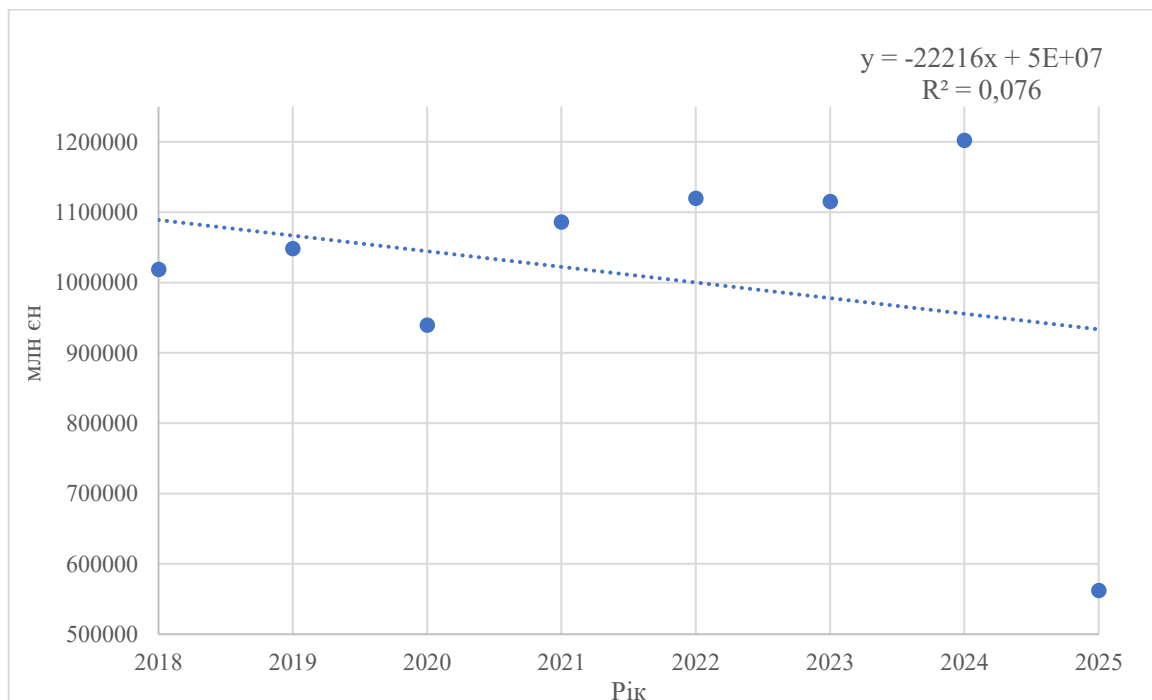


Рисунок 2.6 Залежність консолідованого доходу групи Dentsu від показників цифрової активності споживачів з 2018 по 1 півріччя 2025 року

Джерело: складено автором самостійно на основі [35], [41]

Побудована точкова діаграма з лінією тренду відображає характер взаємозв'язку між консолідованим доходом групи Dentsu та динамікою показників цифрової активності у період з 2018 року по перше півріччя 2025 року. Низьке значення коефіцієнта детермінації ($R^2 = 0,076$) свідчить про відсутність тісного лінійного зв'язку між досліджуваними змінними та обмежену здатність цифрових факторів пояснювати коливання доходів компанії. Незначний спадний нахил лінії тренду та розсіювання фактичних значень навколо неї підтверджують, що у сучасних умовах розвинених ринків зростання цифрової активності споживачів не є визначальним чинником фінансового зростання рекламних агентств.

Результати проведеного кореляційного аналізу між консолідованим доходом групи Dentsu на глобальному рівні та середнім часом, який користувачі проводять в інтернеті у період 2018 – перше півріччя 2025 року, свідчать про наявність слабого позитивного статистичного зв'язку, що підтверджується значенням коефіцієнта кореляції на рівні 0,235789. Отримане значення вказує на те, що зростання онлайн-активності споживачів лише частково пояснює динаміку доходів міжнародної рекламної групи та не є визначальним фактором фінансового зростання компанії.

Низький рівень кореляції дозволяє дійти висновку, що в умовах розвинених ринків подальше збільшення часу перебування аудиторії в цифровому середовищі не трансформується автоматично у пропорційне зростання доходів рекламних агентств. Це підтверджує тезу про вичерпання екстенсивного ефекту цифровізації, коли кількісне зростання споживання цифрового контенту перестає бути ключовим драйвером фінансових результатів.

Виявлена залежність свідчить про зростання ролі якісних чинників взаємодії зі споживачем, зокрема індивідуалізованого клієнтського досвіду, емоційної залученості, сили бренду та нестандартних форматів комунікації. За таких умов фінансові результати компанії дедалі більше залежать не від масштабу цифрового охоплення, а від здатності формувати ціннісні та довгострокові відносини з клієнтами і кінцевими споживачами.

Отже, результати кореляційного аналізу підтверджують доцільність стратегічного переорієнтування діяльності міжнародних рекламних груп, зокрема Dentsu, з акцентом на розвиток бренд-стратегії, управління клієнтським досвідом (CX), креативних та інтегрованих комунікаційних рішень. Інвестиції у формування унікального споживчого досвіду та поглиблення взаємодії з клієнтами можуть розглядатися як більш ефективний інструмент забезпечення стійкого зростання доходів у порівнянні з подальшим нарощуванням цифрової присутності як такої.

2.3. Специфіка й практики адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламної агенції

У сучасному глобалізованому світі міжнародні бренди працюють на ринках з різними культурними, економічними та соціальними умовами. Ефективність рекламних та маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності компанії адаптувати свої повідомлення до локальної специфіки, зберігаючи при цьому глобальну ідентичність бренду. Це завдання найчастіше покладається на рекламні агенції, що виступають посередниками між брендом і споживачами на різних ринках.

Адаптація комунікаційної політики - це не просто переклад рекламних слоганів іншою мовою; це глибокий процес модифікації повідомлень, візуальних образів, каналів комунікації та стилю подачі, щоб забезпечити релевантність і позитивне сприйняття у кожному конкретному культурному контексті. Комунікаційна політика визначає, якими методами і каналами бренд вводить себе на ринок, як інформує і переконує споживачів та як будує з ними довгострокові стосунки. У міжнародному середовищі це питання стає складнішим через культурні, мовні та правові відмінності.

Адаптація комунікаційної політики стикається з такими викликами:

- ✓ культурні бар'єри - відмінності в цінностях, символах та соціальних кодах;
- ✓ технічні вимоги - забезпечення відповідності контенту особливостям цифрових платформ кожного регіону;
- ✓ правові обмеження - дотримання місцевих законів у рекламі, захисті даних та споживачів.

Рекламна агенція - це стратегічний партнер бізнесу, який не лише реалізує комунікаційні кампанії, а й формує стратегію адаптації брендovаних повідомлень для різних країн. Агенції аналізують локальні ринки та створюють адаптовані комунікаційні концепції з урахуванням мовних норм, культурних стереотипів, релігійних особливостей та поведінкових моделей споживачів.

Основні функції агенції у цьому процесі включають:

- ✓ аналіз локального ринку та поведінки споживачів;
- ✓ підготовка локалізованих комунікаційних концепцій;
- ✓ адаптація креативу під культурні очікування;
- ✓ вибір медіа та каналів комунікації;
- ✓ моніторинг і коригування результатів кампаній.

З огляду на багаторівневий характер локалізації комунікацій, рекламні агенції вимушені застосовувати комплексний інструментарій, що поєднує стратегічні, технологічні та креативні підходи. Ефективна адаптація повідомлень міжнародних брендів передбачає не лише розуміння культурного контексту, а й використання сучасних аналітичних та комунікаційних рішень, які забезпечують релевантність і результативність взаємодії з локальною аудиторією. У цьому контексті сучасні агенції застосовують такі ключові інструменти:

- ✓ аналітика даних та AI, що дозволяють прогнозувати реакцію аудиторії;
- ✓ переклад та транскреація - творчий переклад, який зберігає сенс і культурну релевантність;
- ✓ локальні медіа та інфлюенсери - канали, що гарантують тісний контакт зі споживачем.

Оскільки, в минулому підпункті відзначалась особлива роль діджитал та його частки на вплив комунікаційної стратегії, то варто зазначити про особливості діджитал інструментів на міжнародних ринках, бо створення результативної цифрової стратегії для освоєння нових ринків відіграє вирішальну роль у досягненні успіху компанії в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації. Нижче в таблиці наведено основні особливості діджитал інструментів на міжнародних ринках.

Таблиця 2.8 Особливості діджитал інструментів на міжнародних ринках

Діджитал інструмент	Застосування на міжнародних ринках	Вплив на ефективність
SMM	Залучення релевантних соціальних платформ і співпраця з локальними лідерами думок	Домінування певних соціальних мереж у регіоні; локальні поведінкові патерни та тренди
Локалізація контенту	Адаптація рекламних і комунікаційних матеріалів із урахуванням культурного контексту	Мовні й культурні особливості аудиторій; регуляторні та правові вимоги до контенту
Контент-маркетинг	Створення та модифікація контенту до мовних, соціокультурних і регіональних очікувань цільової	Культурні відмінності, мовні обмеження; рівень довіри аудиторії до контентних джерел
SEO (Пошукова оптимізація)	Забезпечення видимості бренду в пошуку з урахуванням національної специфіки запитів і мовних відмінностей	Інтенсивність конкурентної боротьби в пошукових системах; характер і структура локальних інформаційних потреб

Джерело: складено автором на основі [42]

Вплив макрофакторів на використання маркетингових діджитал інструментів є визначальним для ефективного планування та реалізації кампаній у сучасних умовах. Макрофактори охоплюють економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти (модель PESTEL), які безпосередньо впливають на вибір інструментів, бюджетування та стратегію цифрового маркетингу. [43]

Економічні фактори, такі як рівень доходів населення, інфляція, купівельна спроможність та розвиток електронної комерції, визначають, наскільки компанії можуть інвестувати в цифрові канали та які формати реклами будуть найефективнішими. Наприклад, у країнах із високим рівнем проникнення інтернету та розвиненими онлайн-платежами компанії можуть активно застосовувати персоналізовану рекламу, таргетинг у соціальних мережах та маркетплейсах.

Політичні та правові фактори включають державне регулювання, податкову політику, закони про захист персональних даних і рекламні обмеження. Діджитал-кампанії повинні відповідати вимогам GDPR (General Data Protection Regulation), локальних правил онлайн-реклами та обмежень щодо контенту, що впливає на вибір платформ і форматів реклами.

Соціальні та культурні чинники формують поведінку споживачів та їх сприйняття брендів. Зміни у вподобаннях аудиторії, популярність соціальних мереж, рівень довіри до онлайн-контенту та звички споживання інформації визначають, які інструменти будуть більш ефективними: контент-маркетинг, відеореклама, email-кампанії чи інтерактивні формати.

Технологічні фактори безпосередньо визначають можливості діджитал-маркетингу. Швидкий розвиток штучного інтелекту, аналітичних платформ, автоматизації реклами та Big Data дозволяє компаніям точніше таргетувати аудиторію, аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати рекламні бюджети в реальному часі.

Екологічні фактори та суспільна відповідальність бренду також впливають на вибір інструментів комунікації. Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічної свідомості споживачів стимулює бренди інтегрувати еко-повідомлення у цифровий контент і використовувати відповідальні канали просування. Підсумовуючи можемо сказати, що всі чинники є важливими для ефективного планування та реалізації кампаній. Нижче наведено детальнішу таблицю з оглядом по кожному діджитал інструменту та впливу певного макрофактору на застосування певного інструменту

Таблиця 2.9 Вплив макрофакторів на застосування маркетингових діджитал інструментів

Макро-фактори	SEO	Контент-маркетинг	SMM	Локалізація контенту
Культурні фактори	Адаптація ключових слів до культури ринку	Розроблення матеріалів з урахуванням локальних цінностей і моделей сприйняття	Залучення домінуючих й популярних платформ у регіоні.	Лінгвістична та смислова адаптація повідомлень
Правові фактори	Відповідність локальним вимогам щодо SEO-реклами	Врахування правових обмежень під час створення контенту	Дотримання законодавчих норм у рекламних комунікаціях	Забезпечення правомірності використання матеріалів під час перекладу
Економічні фактори	Формування семантики з урахуванням купівельної спроможності аудиторії	Створення повідомлень, релевантних фінансовим можливостям споживачів	Вибір каналів комунікації з урахуванням доступності для населення	Інтеграція локальних цінових пропозицій
Політичні фактори	Виключення чутливої тематики та ключових слів	Обмеження контенту, що може мати політичне забарвлення	Використання платформ із низьким рівнем регуляторних ризиків	Адаптація повідомлень до поточної політичної ситуації
Демографічні фактори	Налаштування пошукових стратегій з урахуванням вікових сегментів	Розроблення матеріалів для різних вікових категорій	Таргетинг на основі демографічних даних	Персоналізований контент для різних сегментів
Логістичні фактори	Оптимізація для локальних пошукових запитів про доставку	Інформування аудиторії про доступні способи логістики	Взаємодія зі споживачами щодо умов і термінів постачання	Відображення регіональних особливостей доставки
Технологічні фактори	Орієнтація на пошукові системи, що мають найбільше поширення на ринку	Використання адаптованих технологій створення контенту.	Пристосування контенту до мобільних і цифрових форматів	Перевірка коректності відтворення на різних пристроях.
Соціальні фактори	Використання ключових слів, що відображають соціальні тенденції	Формування контенту відповідно до суспільних інтересів	Поширення матеріалів, релевантних соціальним трендам	Урахування соціальних пріоритетів

Екологічні фактори	Фокус на запитах, пов'язаних із екологічною відповідальністю	Створення контенту про сталі практики компанії.	Комунікація екологічних цінностей бренду	Інтеграція екологічної тематики у контент.
--------------------	--	---	--	--

Джерело: складено автором на основі [42]

Таким чином, макрофактори формують зовнішнє середовище, в якому компанії розробляють і впроваджують діджитал-стратегії. Успішне застосування маркетингових інструментів у цифровому середовищі вимагає постійного моніторингу цих факторів і адаптації тактики до змін у економіці, політиці, технологіях та соціокультурному контексті.

Таким чином, рекламна агенція виступає стратегічним партнером бренду, відповідальним за збереження цілісності брендової ідентичності водночас із забезпеченням її локальної релевантності. Саме через професійно вибудовані комунікації бренди отримують можливість уникнути культурних помилок, підвищити довіру споживачів і досягти стійких конкурентних позицій на різних ринках. Одним із базових і водночас найбільш чутливих інструментів локалізації є переклад рекламних повідомлень. Переклад у міжнародних маркетингових комунікаціях не зводиться до буквального відтворення тексту іншою мовою. Йдеться про адаптацію змісту з урахуванням лінгвістичних норм, культурних асоціацій, емоційних відтінків, соціальних контекстів та споживчих очікувань локальної аудиторії. Невдалий або некоректний переклад може спотворити зміст брендової обіцянки, знизити ефективність кампанії або навіть зашкодити репутації бренду.[14]

У цьому контексті рекламна агенція виконує функцію контролю якості перекладу та семантичної відповідності повідомлення, забезпечуючи узгодженість між глобальним змістом бренду та локальним сприйняттям. Саме професійний переклад, доповнений культурною адаптацією, стає фундаментом ефективної локалізації міжнародних брендів. Саме завдяки такому комплексному підходу до локалізації та адаптації рекламних повідомлень міжнародні бренди отримують можливість реалізовувати успішні кампанії на різних ринках світу. Світові приклади показують, що стратегічна робота рекламної агенції над мовними, культурними та візуальними аспектами комунікацій дозволяє не лише зберегти

цілісність бренду, а й підвищити рівень довіри споживачів, забезпечити емоційний резонанс і досягти високої ефективності маркетингових активностей у локальних умовах. Успішні рекламні кейси доцільно використовувати як орієнтир для подальшої професійної діяльності, адже вони демонструють ефективні підходи до побудови комунікацій та адаптації кампаній до різних ринкових умов. Нижче наведено декілька прикладів успішних рекламних кампаній міжнародних світових брендів на чолі керівництва провідних агенцій, а в Додатку К наведено більш розгорнуту інформацію щодо кожного наданого успішного кейсу.

Таблиця 2.10 Приклади успішно адаптованих рекламних кампаній

Бренд / кампанія	Агенція / рік запуску	Ключова ідея кампанії	Механізми локальної адаптації	Основні результати та ефекти
Coca-Cola “Share a Coke”	Ogilvy (WPP) 2011 рік	Персоналізація бренду через імена	Адаптація імен до локальних культур	Запуск у понад 80 країнах; 500+ тис. фото з хештегом
McDonald's “I'm Lovin' It”	Heys & Partner DDB Worldwide З 2003 року	Формування універсального глобального брендового слогану	Локалізація контенту та адаптація меню	Один із найвідоміших слоганів у світі
Nike “Da Da Ding”	Wieden+ Kennedy India 2016 рік	Розширення прав жінок через спорт	Використання локальних інфлюенсерів; збереження глобального слогану	Понад 7 млн переглядів на YouTube
A Piece of Me	Dentsu Creative Amsterdam 2024 рік	Привернути увагу молоді до проблеми онлайн-шеймінгу	Кампанія навколо пісні популярної голландської співачки	33+ мільйони переглядів і 7 млн потоків на Spotify.

Be Brave Like Ukraine	Carat Ukraine + Posterscope Ukraine 2022 рік	Поширити імідж української нації на глобальному рівні.	Чіткий та зрозумілий лозунг для всього світу	Охоплено 22 країни використано 13 000+ екранів
-----------------------	--	--	--	--

Джерело: складено автором на основі [44], [45], [46]

На перший погляд, успіх таких кампаній, як Coca-Cola “Share a Coke”, McDonald’s “I’m Lovin’ It” чи Nike “Da Da Ding”, може здатися випадковим чи результатом вдалого креативного задуму. Проте насправді за кожним успішним кейсом стоїть велика, злагоджена робота команд рекламних агенцій, маркетологів і локальних партнерів. Від стратегічного планування та дослідження ринку до адаптації візуальних елементів, лінгвістичної локалізації та тестування комунікацій на різних аудиторіях кожен крок ретельно продуманий. Це не просто творчий процес, а системна робота, що поєднує аналітику, культурну експертизу та креатив, яка дозволяє брендам зберігати глобальну ідентичність і одночасно бути релевантними для локальних ринків. Успішні кампанії - це результат професіоналізму, командної синергії та уважного ставлення до деталей, а не випадковий збіг обставин. Кейси A Piece of Me та Be Brave Like Ukraine інакші у порівнянні з зазначеними вище, але вони про важливу соціальну місію та меседж. Створити емоційно значущу рекламну кампанію на соціальну тему набагато важче, ніж розважальну, тому в пропрацюванні такого контенту необхідно враховувати ще більше технічних моментів реалізації.

Хоча успішні світові кейси демонструють ефективність професійної локалізації та адаптації комунікацій, не менш показовими є приклади, коли недостатня увага до культурного контексту, мовних нюансів або візуальної символіки призводила до провалів. Такі невдачі яскраво ілюструють, наскільки чутливою є робота з міжнародною аудиторією і як критично важливо рекламним агенціям передбачати потенційні ризики ще на етапі планування кампанії.

Невірний або поверхневий переклад рекламних повідомлень може призвести до викривлення змісту, втрати емоційного зв’язку з аудиторією або навіть репутаційних ризиків для бренду. Для кращого розуміння нижче наведено

декілька прикладів провальних рекламних кампаній світових брендів, які постраждали через невірний переклад на певний ринок:

Таблиця 2.11 Приклади невірно адаптованих в перекладі рекламних кампаній

Бренд	Країна виходу	Проблема перекладу
KFC	Китай	У Пекіні знаменитий слоган компанії “Finger-lickin’ good” («Пальчики оближеш») перекладається як «Від’їж пальці».
Mercedes-Benz	Китай	Представили свої автомобілі на під скороченою назвою “Bensi”. Однак це слово китайською мовою означає «поспішати померти». Компанія швидко зробила ребрендинг на “Benchi”, що означає «бігти швидко, ніби легіти».
Ford	Бельгія	Рекламну кампанія, яка, мала звучати так: «Кожна машина має високоякісний кузов». Однак у перекладі слоган звучав так: «Кожна машина має високоякісний труп»
Coors	Іспанія	Запускаючи свою кампанію “Turn It Loose” (дати волю) . У перекладі на іспанську мову зазвичай інтерпретується як «страждати від діареї»
American Motors	Іспанія	Кампанія назвала автомобіль «Матадор», що для них означав образи мужності та сили, проте іспанською дане слово означає «вбивця».

Джерело: створено автором на основі [47]

Навіть дивлячись на ці декілька прикладів бачимо, що найчастіше суперечки в перекладі трапляються на ринку Китаю та Іспанії. Це зумовлено складною мовною структурою, багатозначністю лексики, а також високим впливом культурних кодів і соціальних контекстів на інтерпретацію маркетингових повідомлень.

Також, візуальні компоненти рекламних повідомлень сприймаються по-різному залежно від культурного контексту, оскільки одні й ті самі символи можуть мати протилежні значення в різних країнах.

Так, колірні асоціації істотно варіюються: наприклад, червоний колір у китайській культурі пов’язується з удачею та добробутом, тоді як у Південній Африці він асоціюється з жалобою. Аналогічно, жести, що вважаються нейтральними або позитивними в одних культурах, можуть мати образливий зміст в інших: знак «ОК» у США трактується як схвалення, проте в Бразилії сприймається як неприйнятний.

Особливої уваги потребує використання зображень, пов'язаних із тваринами або об'єктами, що мають сакральне чи негативне значення для окремих культур. Зокрема, некоректне використання образу корови в Індії або свині в мусульманських країнах може викликати негативну реакцію та зашкодити репутації бренду. Саме тому міжнародні бренди змушені адаптувати візуальний контент такий як фотографії, ілюстрації та відеоматеріали до специфіки локальних ринків, навіть за умови збереження єдиного сюжетного ядра рекламної кампанії.[48]

Нижче наведено декілька прикладів провальних рекламних кейсів, що виникли внаслідок недостатньої адаптації візуальної та символічної складових рекламного повідомлення до культурних, соціальних і контекстуальних особливостей локальних ринків. Ці приклади ілюструють, як ігнорування значення кольорів, жестів, образів або семантичних нюансів може призводити до викривлення комунікаційного змісту та негативної реакції цільової аудиторії. Такі незначні нюанси з першого погляду можуть в подальшому понести великі збитки та репутаційні втрати, що є вкрай негативним для будь-якого бренду від початкового старт-апу до глобального гравця на ринку. У зв'язку з цим успішна міжнародна рекламна комунікація потребує глибокого розуміння культурного контексту локальних ринків та системного підходу до адаптації візуальних і смислових елементів брендових повідомлень.

Таблиця 2.12 Приклади недостатньої адаптації візуальної та символічної складових

Бренд	Проблема
Swatch	Швейцарський бренд Swatch опублікував рекламний образ із жестом, що може сприйматися як насмішка над формою очей азійських людей. У Китаї це розцінили як культурно нечуттєвий, образливий символ, що спричинило значну хвилю критики. Зображення призвело до бойкоту на китайському ринку та падіння ціни акцій Swatch. Компанія прибрала кампанію в усьому світі та висловила щирі вибачення.
Nivea	Бренд Nivea опинився під шквалом критики за кампанію з написом “White is Purity” (Біле - це чистота). Візуал, націлений на Близький Схід, підкріпив

	необережне поєднання кольору та меседжу, що було сприйнято як расистський стереотип, що асоціює білий колір із “чистотою” й перевагою над іншими.
H&M	Фото дитячого худі з написом “Coolest Monkey in the Jungle” на чорношкірому хлопчику спричинило масові звинувачення в расизмі, спричинені невдалим поєднанням візуалу й лексики. Бренд зіткнувся з бойкотом та репутаційними втратами.
Puma	Puma випустила кросівки в кольорах національного прапора ОАЕ, але ігнорувала культурну табу, пов’язану з тим, що в арабських країнах взуття вважається нечистим предметом. Асоціація священного символу, з «брудним» предметом викликала обурення громадськості та змусила бренд швидко вилучити продукт з ринку.

Джерело: складено автором на основі [49], [50], [51]

Ці культурні та лінгвістичні нюанси безпосередньо впливають на сприйняття маркетингових повідомлень споживачами. Помилки у перекладі або неврахування локальних символічних кодів можуть не лише знизити ефективність кампанії, а й відштовхнути потенційних клієнтів. Саме тому все більшого значення набуває адаптація контенту до мовних та культурних особливостей аудиторії, що підтверджується численними дослідженнями поведінки онлайн-покупців.

Дослідження Common Sense Advisory виявила, що 76% онлайн-покупців надають перевагу покупкам товарів з інформацією рідною мовою. Крім того, 40% ніколи не купуватимуть товари на веб-сайтах іншими мовами. Опитування, яке охопило 29 країн, включаючи Бразилію, Китай, Єгипет, Францію, Німеччину, Індонезію, Японію, Іспанію, Росію та Туреччину, проводилося офіційною мовою кожної країни, а також іспанською мовою у США. Зокрема, дослідження оцінювало мовні уподобання в Інтернеті та їхній подальший вплив на рішення про покупку. У дослідження були включені такі фактори, як національність, володіння англійською мовою, глобальна впізнаваність бренду та здатність проводити транзакції в місцевих валютах. [52]

Додаткові результати головних досліджень включають:

- 65% віддають перевагу контенту своєю мовою, навіть якщо він низької якості;

- 67% толерують використання змішаних мов на вебсайті;
- 73% хочуть, щоб відгуки про продукти були написані їхньою мовою, якщо не іншою мовою;
- 76% віддають перевагу продуктам з інформацією їхньою рідною мовою;
- 66% використовують онлайн-машинний переклад (МП);
- 40% не купуватимуть на вебсайтах іншими мовами.

Професійні рекламні агенції забезпечують не лише лінгвістичну коректність перекладу, а й комплексну інтерпретацію повідомлення з урахуванням емоційного, соціального та символічного контекстів сприйняття. Застосування таких підходів дозволяє зберігати цілісність брендової ідентичності, уникати комунікаційних помилок і мінімізувати репутаційні ризики, що особливо важливо для міжнародних брендів із високою впізнаваністю.

Крім того, рекламні агенції виконують стратегічну функцію управління сенсами, координуючи всі рівні комунікації - від фактичного змісту до апелятивного впливу на аудиторію. Саме завдяки цьому локалізація перетворюється з технічного процесу перекладу на інструмент побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем у межах конкретного ринку.

Таким чином, роль рекламної агенції полягає у формуванні балансу між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією, що дозволяє міжнародним брендам залишатися впізнаваними, релевантними та конкурентоспроможними в умовах багатокультурного ринкового середовища.

Отже, специфіка адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламної агенції базується на поєднанні глобальної стандартизації та локальної адаптації, що дозволяє зберегти цілісність бренду та забезпечити його релевантність на різних ринках. Агенції відіграють ключову роль у цій інтеграції, застосовуючи сучасні технології, культурну експертизу та аналіз даних для розробки адаптованих стратегій. Успішна адаптація сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню локальних споживачів і посиленню конкурентних позицій на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ

3.1. Глобальні тенденції трансформації рекламних комунікацій та їхній вплив на стандартизацію й адаптацію брендових повідомлень

Глобалізація медіа та стрімка цифровізація комунікацій створили парадокс для міжнародних брендів: з одного боку, необхідна єдність бренду (узгодженість цінностей, позиціонування, візуальних активів і тону), з іншого боку локальна релевантність (мова, культурні коди, правові обмеження, локальні платформи та медіаспоживання). В умовах домінування цифрової реклами на багатьох ринках і зростання ролі алгоритмів/даних у розміщенні, то дедалі більше бренди стикаються із підвищеними ризиками: непрозорість таргетингу, регуляторні вимоги до персональних даних, питання етики та довіри споживача.[53]

З огляду на стрімкі зміни глобального комунікаційного середовища, рекламна діяльність брендів зазнає суттєвого переосмислення як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. Універсальні підходи до створення рекламних повідомлень дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними в умовах культурної, соціальної та технологічної неоднорідності світових ринків. Це зумовлює необхідність глибшого аналізу ключових глобальних тенденцій, які формують сучасні рекламні комунікації, а також визначення їхнього впливу на вибір між стандартизацією та адаптацією брендових повідомлень. Нижче розглянуто декілька основних глобальних тенденцій трансформації рекламних комунікацій:

Цифровізація та зростання ролі діджитал-каналів. Однією з найпотужніших тенденцій є перехід до цифрових каналів комунікацій - соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-платформи, відео та мобільні сервіси стають основними

артеріями рекламної діяльності. Дослідження показують, що в умовах цифрової економіки бізнесу необхідно інтегрувати узгоджені комунікаційні дії через різні канали, забезпечуючи взаємопідсилення та взаємодію зі споживачем. [54]

Еволюцію значення цифрових комунікацій у сучасному маркетингу ґрунтовно аналізує Філіп Котлер у межах концепцій «Маркетинг 4.0» та «Маркетинг 5.0», присвячених переосмисленню комунікаційних стратегій у цифровому середовищі. У межах Маркетингу 4.0 акцент зміщується з лінійної моделі односторонньої комунікації на побудову цілісної системи взаємодії бренду зі споживачами, що поєднує цифрові та традиційні канали. Соціальні мережі, електронні розсилки, корпоративні вебресурси та офлайн-точки контакту розглядаються як взаємопов'язані елементи єдиного клієнтського шляху. Котлер підкреслює, що в умовах цифрової трансформації компаніям необхідно активно використовувати інструменти онлайн-комунікацій, зокрема соціальні платформи, водночас зберігаючи автентичність бренду та орієнтацію на потреби споживача. У результаті цифрові комунікації перестають виконувати допоміжну функцію та стають ключовим компонентом інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії, забезпечуючи постійний діалог з аудиторією, збір зворотного зв'язку та формування бренд-спільнот. Подальший розвиток цієї логіки відображає концепція Маркетингу 5.0, яка передбачає системне впровадження сучасних технологій - штучного інтелекту, машинного навчання, аналітики великих даних, доповненої та віртуальної реальності - з метою підвищення персоналізації та результативності комунікацій із клієнтами. [55]

Цифрові інструменти також дозволяють збирати зворотний зв'язок і аналітичні дані в реальному часі, що суттєво впливає на процес створення рекламних повідомлень та їх налаштування під конкретні сегменти аудиторії.

Персоналізація та аналітика даних. Сучасні підходи в маркетингу орієнтуються на персоналізацію. Збір і обробка даних про поведінку користувачів дозволяє створювати рекламні повідомлення, максимально релевантні кожному окремому споживачу. Це зумовлено не лише цифровою трансформацією, а й розвитком штучного інтелекту та машинного навчання як інструментів оптимізації

контенту й таргетингу. [56] Штучний інтелект набув визначальної ролі в сучасних маркетингових практиках, розширивши можливості компаній за межі стандартизованих комунікаційних рішень. Персоналізація, яка раніше зводилася до елементарних прийомів на кшталт використання імені споживача в електронних повідомленнях, сьогодні трансформувалася у створення індивідуалізованого клієнтського досвіду на основі алгоритмів штучного інтелекту на всіх етапах взаємодії з брендом. Завдяки використанню інтелектуальних систем - зокрема персоналізованих товарних рекомендацій, адаптивного веб контенту та високоточних рекламних інструментів - бренди отримують змогу аналізувати поведінкові патерни та наміри споживачів у режимі реального часу. У результаті персоналізовані комунікаційні повідомлення доставляються не лише релевантним цільовим групам, але й у найбільш сприятливий момент для впливу. Для бізнесу це означає підвищення рівня залученості аудиторії, зростання лояльності споживачів та ефективніше використання маркетингових ресурсів.

Оmnіканальність і інтегровані комунікації є ключовими складовими сучасних рекламних стратегій у глобалізованому цифровому середовищі. Omніканальний підхід передбачає узгоджену та безперервну взаємодію бренду зі споживачем через усі можливі точки контакту, як онлайн, так і офлайн, включаючи вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, електронну пошту, фізичні торгові точки та служби підтримки. На відміну від мультиканальної моделі, де канали функціонують паралельно, omніканальність орієнтована на створення єдиного клієнтського досвіду, у межах якого кожна взаємодія логічно доповнює попередню. Інтегровані маркетингові комунікації, своєю чергою, забезпечують стратегічну узгодженість усіх повідомлень бренду незалежно від каналу поширення. Йдеться не лише про візуальну або вербальну єдність, а й про спільну комунікаційну логіку, тональність та ціннісні орієнтири, що формують цілісне сприйняття бренду. Поєднання omніканального підходу з інтегрованими комунікаціями дозволяє компаніям ефективніше управляти шляхом споживача, підвищувати рівень довіри та забезпечувати стабільність брендового повідомлення в умовах фрагментованої медіареальності. Відповідно у результаті omніканальність

і інтеграція комунікацій стають не тактичним інструментом, а стратегічною необхідністю для брендів, які прагнуть зберігати конкурентоспроможність, підвищувати залученість аудиторії та адаптуватися до динамічних змін у поведінці споживачів. [56]

Нові контент-формати: відео, інтерактив, інфлюенсери. Зростання популярності коротких відео, live-стрімів, інтерактивних форматів, а також маркетинг впливу через блогерів створюють додаткові вимоги до творчості та адаптивності брендів. Це частково відображає потік тенденцій у взаємодії з молодими поколіннями споживачів. Короткі відеоформати набули провідної ролі в цифровому середовищі, що значною мірою зумовлено зростанням популярності таких платформ, як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts. У відповідь на це бренди дедалі активніше використовують лаконічні сторітелінгові формати, які дозволяють швидко захопити увагу аудиторії, транслювати унікальність бренду та стимулювати органічне поширення контенту. Згідно досліджень групи з Інституту розвитку людини імені Макса Планка, Берлінського технічного університету, Технічного університету Денмарка та Університетського коледжу Корка середня тривалість уваги скоротилася з 12 секунд у 2000 році до восьми секунд. [57] Це явище називається Attention span, тобто це проміжок часу, під час якого людина здатна провести зосередження на рекламному повідомленні, до того моменту як не почне мимохіть відволікатись. Дослідження Facebook IQ (2016) показало, що середня тривалість уваги в соціальних мережах становить лише дві секунди, протягом яких споживач вирішує, чи хоче він натиснути на рекламу чи ні. [58] Паралельно з цим зростає інтерес до імерсивних форматів комунікації, зокрема доповненої та віртуальної реальності, а також інтерактивного відео. Такі інструменти створюють для споживачів більш глибокий досвід взаємодії з брендом від віртуальної примірки товарів (застосунок Doppl від Google) і цифрових шоурумів до 360-градусних презентацій продуктів (платформи Martech3d чи Spatial). Поєднання короткого, динамічного та залучального контенту відображає ширшу тенденцію сучасних комунікацій: аудиторія надає перевагу автентичним, безпосереднім і досвідно-орієнтованим формам взаємодії з брендами.

Переосмислення та модернізація старих інструментів. Окремої уваги заслуговує трансформація традиційної зовнішньої реклами, яка в умовах цифровізації дедалі частіше набуває віртуальних форм. Класичні носії зовнішньої реклами: білборди, сітілайти та рекламні фасади - поступово доповнюються або замінюються цифровими та віртуальними форматами, зокрема DOOH-рекламою (Digital Out Of Home), 3D-екранами та AR-інсталяціями (Augmented Reality). Завдяки цьому бренди отримують можливість створювати динамічні, інтерактивні та контекстно адаптовані повідомлення, які можуть поширюватися не лише у фізичному просторі міста, а й у цифровому середовищі через соціальні мережі та мобільні платформи. Віртуалізація зовнішньої реклами розмиває межу між офлайн- та онлайн-комунікаціями, перетворюючи міський простір на частину цифрової екосистеми бренду. Такі рішення посилюють ефект присутності, стимулюють залучення аудиторії та сприяють вірусному поширенню контенту, що відповідає запиту споживачів на інноваційні, візуально насичені та досвідні формати взаємодії з брендами.

Соціальна відповідальність і етична комунікація стають ключовими глобальними тенденціями рекламної діяльності в умовах зростання суспільної свідомості споживачів. Сучасні бренди дедалі частіше інтегрують у рекламні повідомлення теми сталого розвитку, інклюзії, гендерної рівності та екологічної відповідальності. У глобальному контексті ці цінності зазвичай стандартизуються, тоді як форма їх подачі потребує адаптації до культурних і соціальних особливостей локальних ринків. Окрему увагу приділяють етичним аспектам цифрової реклами, зокрема захисту персональних даних і прозорості використання алгоритмів персоналізації. Таким чином, етична комунікація стає важливим чинником довіри та довгострокової лояльності споживачів до бренду.

Конфіденційність персональних даних суттєво впливають на трансформацію сучасних маркетингових підходів, оскільки споживачі дедалі краще усвідомлюють, як саме використовується їхня інформація. Запровадження більш жорстких нормативних вимог щодо захисту даних, зокрема GDPR (General Data Protection Regulation) у країнах Європейського Союзу та у США, зобов'язує

компанії дотримуватися принципів прозорості та етичності у процесах збору, обробки й застосування даних аудиторії. У цих умовах довіра набуває визначального значення в ухваленні споживчих рішень. Етичний маркетинг, заснований на відкритості, відповідальності та повазі до приватності користувачів, перетворюється на важливу конкурентну перевагу на насичених ринках. Відповідно, споживачі схильні активніше взаємодіяти з тими брендами, які демонструють відповідальне ставлення до маркетингових комунікацій і забезпечують належний рівень захисту та коректного використання персональних даних.

Узагальнюючи, сучасні рекламні комунікації переживають суттєву трансформацію під впливом цифровізації, персоналізації, омніканальності та підвищеної соціальної відповідальності брендів. Ці тенденції змінюють способи взаємодії компаній із споживачами та визначають нові стандарти ефективності комунікацій у глобальному середовищі. Водночас вони ставлять перед брендами складне завдання: як зберегти цілісність глобальної комунікації, водночас враховуючи локальні культурні, соціальні та економічні особливості. Саме це підводить до питання вибору між стандартизацією та адаптацією брендових повідомлень, яке стає ключовим у стратегічному плануванні міжнародних рекламних кампаній.

В попередньому розділі більш детально було розглянуто гостре питання стандартизації/адаптації, і вже було визначено, що ідеального підходу не існує, кожен для себе обирає свою стратегію. У міжнародних комунікаціях стандартизація зазвичай означає збереження «єдиного» позиціонування, креативної ідеї, візуальної системи та повідомлень у різних країнах. Адаптація означає модифікацію елементів комунікації під локальний контекст (мову, культурні коди, медіаспоживання, регуляції, конкурентне поле, цінову реальність тощо).

Описані глобальні тенденції трансформації рекламних комунікацій безпосередньо впливають на те, як міжнародні бренди вибудовують баланс між стандартизацією та адаптацією брендових повідомлень. Цифровізація,

персоналізація, омніканальність і розвиток нових форматів комунікації не лише змінюють інструментарій маркетингу, а й переосмислюють саму логіку створення та масштабування рекламних повідомлень у глобальному середовищі.

По-перше, цифровізація рекламних комунікацій суттєво підсилює можливості стандартизації на стратегічному рівні. Глобальні цифрові платформи (Google, Meta, TikTok, YouTube) дозволяють брендам транслювати єдине позиціонування, візуальну айдентику та ключові цінності на різних ринках одночасно. Водночас цифрове середовище вимагає адаптації на тактичному рівні - зокрема з урахуванням локальних мов, форматів контенту, популярних платформ та моделей медіаспоживання. Таким чином, цифровізація не знімає потребу в адаптації, а переводить її з рівня «ідеї» на рівень «реалізації».

По-друге, персоналізація та аналітика даних значною мірою підривають логіку повної стандартизації. Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє брендам сегментувати аудиторію не лише за географічною ознакою, а й за поведінковими, психографічними та контекстними характеристиками. У результаті навіть у межах одного ринку можуть співіснувати різні версії одного брендового повідомлення. Це формує нову модель - масову кастомізацію, за якої глобально стандартизована ідея адаптується під конкретні мікросегменти аудиторії.

По-третє, омніканальність та інтегровані маркетингові комунікації посилюють потребу у стандартизації ядра бренду. Узгодженість повідомлень у різних каналах вимагає єдиної комунікаційної логіки, тональності та ціннісних орієнтирів. Водночас кожен канал має власні технічні обмеження, формати та очікування аудиторії, що зумовлює необхідність адаптації контенту. У цьому контексті адаптація не суперечить стандартизації, а виступає інструментом її ефективної реалізації.

По-четверте, розвиток нових контент-форматів та інфлюенсер-маркетингу значно підсилює роль локальної адаптації. Хоча бренд може зберігати глобальну креативну ідею, її втілення через локальних інфлюенсерів, короткі відеоформати або інтерактивні інструменти потребує врахування культурних кодів, гумору,

соціальних норм і цінностей конкретної аудиторії. У таких умовах зростає значення транскреації як проміжного підходу між стандартизацією та адаптацією.

Окремий вплив на вибір стратегій має зростання ролі соціальної відповідальності та етичної комунікації. Глобальні бренди дедалі частіше стандартизують базові цінності такі як сталість, інклюзію, відповідальне використання ресурсів. Однак навіть при стандартизованому підході бренди змушені все одно адаптувати спосіб їх комунікації відповідно до локальних соціокультурних контекстів. Це особливо актуально в умовах різних суспільних норм, рівнів чутливості до соціальних тем та регуляторних обмежень.

І також, посилення вимог до захисту персональних даних (GDPR) створює додаткові обмеження для стандартизованих глобальних підходів. Бренди змушені адаптувати рекламні стратегії до локальних правових норм, що впливає як на інструменти таргетингу, так і на зміст комунікацій. У результаті стратегічна стандартизація поєднується з обов'язковою регуляторною адаптацією.

Таким чином, сучасні глобальні тенденції не сприяють домінуванню жодної з класичних стратегій ані повної стандартизації, ані повної адаптації. Натомість вони формують гібридну модель, у межах якої стандартизується стратегічне ядро бренду (цінності, позиціонування, ідентичність), а адаптація використовується як інструмент підвищення релевантності, ефективності та довіри на локальних ринках.

Таблиця 3.1 Вплив глобальних тенденцій трансформації рекламних комунікацій на застосування стратегій стандартизації та адаптації

Глобальна тенденція	Вплив на стандартизацію брендових повідомлень	Вплив на адаптацію брендових повідомлень
Цифровізація та зростання ролі діджитал-каналів	Дозволяє стандартизувати стратегічне ядро бренду: позиціонування, візуальну ідентичність, ключові меседжі через глобальні платформи	Вимагає адаптації контенту до локальних платформ, мов, форматів і моделей медіаспоживання

Персоналізація та аналітика даних	Підтримує стандартизацію загальної комунікаційної логіки та бренд-цінностей	Сприяє глибокій адаптації повідомлень під мікросегменти аудиторії та індивідуальні поведінкові патерни
Оmnіканальність та інтегровані комунікації	Посилює необхідність єдиного, узгодженого брендового повідомлення в усіх каналах	Передбачає адаптацію контенту до специфіки кожного каналу та точки контакту
Нові контент-формати (відео, інтерактив, інфлюенсери)	Обмежено впливає на стандартизацію - зберігається єдина креативна ідея або бренд-наратив	Вимагає культурної, мовної та форматної адаптації, зокрема через локальних інфлюенсерів і транс-креацію
Переосмислення традиційних інструментів (DOOH, AR, VR)	Дозволяє стандартизувати технологічні рішення та візуальні концепції	Потребує адаптації сценаріїв використання та контексту взаємодії з локальною аудиторією
Соціальна відповідальність і етична комунікація	Стандартизація глобальних цінностей бренду (сталий розвиток, інклюзія, відповідальність)	Адаптація форм подачі відповідно до культурних, соціальних та моральних норм ринку
Конфіденційність персональних даних і регуляторні обмеження	Частково обмежує стандартизовані підходи до збору та використання даних	Вимагає обов'язкової адаптації комунікацій і таргетингу відповідно до локального законодавства

Джерело: створено автором самостійно

Отже, наведена таблиця демонструє, що вибір між стандартизацією та адаптацією рекламних комунікацій у сучасних умовах визначається не окремими ринковими факторами, а сукупною дією глобальних тенденцій. Цифровізація, зростання ролі даних, посилення етичних вимог і культурної чутливості змушують бренди переглядати традиційні підходи до глобальної комунікації. У результаті стандартизація втрачає характер жорсткої уніфікації, а адаптація перестає бути

суто локальною реакцією. Сучасні стратегії дедалі більше ґрунтуються на гнучкому балансі між глобальною цілісністю бренду та контекстною релевантністю повідомлень. Це свідчить про трансформацію міжнародних рекламних комунікацій у напрямі більш динамічних і ситуаційно орієнтованих моделей.

3.2. Особливості впровадження глобальних рекламних кампаній на українському ринку в умовах сучасних соціально-економічних викликів

Глобальна рекламна кампанія основана на інтегрованих маркетингових комунікаціях, що використовуються для просування продукту або бренду на різних міжнародних ринках відповідно до глобальної стратегії бренду. У таких кампаніях зазвичай стандартизуються основні елементи: креативна ідея, позиціонування, меседжі бренду та візуальний стиль, але при цьому допускається адаптація під локальні ринки залежно від соціокультурних та економічних особливостей споживачів. Ефективність глобальних кампаній залежить від здатності бренду збалансувати універсальні маркетингові повідомлення зі специфікою місцевого ринку.

У контексті України особливо актуальним є питання інтеграції цифрових технологій у рекламні стратегії, оскільки цифровий маркетинг стає домінуючим каналом для комунікацій. Паралельно, соціально-економічні умови, включно з наслідками війни, мають суттєвий вплив на поведінку споживачів, бюджетні пріоритети та загальну динаміку рекламного ринку.

Українська економіка переживає складний період, спричинений військовою агресією, інфляційними процесами та зміною структури споживчих витрат. Це відображається і на рекламному ринку: зокрема, за даними досліджень, обсяг фізичних рекламних бюджетів в Україні зменшився, а частка витрат на онлайн-рекламу значно зросла, що свідчить про реструктуризацію маркетингових стратегій

у бік діджиталізації. Економічні обмеження змушують як локальні, так і міжнародні компанії переосмислювати свої рекламні бюджети, відмовляючись від дорогих традиційних інструментів на користь більш гнучких і вимірюваних рішень у цифровому середовищі. У цих умовах цифрові платформи стають не лише альтернативою, а й основним каналом для досягнення аудиторії та оптимізації витрат.

Російська військова агресія проти України спричинила суттєві структурні та операційні виклики для національного бізнесу, зокрема втрату традиційних ринків збуту, скорочення або вимушену релокацію виробничих потужностей, а також необхідність функціонування в умовах регулярних ракетних обстрілів енергетичної інфраструктури. Періодичні аварійні та планові відключення електроенергії на виробничих об'єктах, у складських приміщеннях і місцях продажу істотно ускладнили безперервність бізнес-процесів і реалізацію маркетингових активностей. Водночас наявність розвиненої цифрової інфраструктури та готовність споживачів активно користуватися цифровими сервісами створили передумови для часткової компенсації цих втрат шляхом переходу до онлайн-каналів продажу інтернет-магазинів, маркетплейсів і мобільних застосунків.

В умовах війни глобалізація електронної комерції та зростання довіри до цифрових транзакцій суттєво розширили можливості комунікації брендів із цільовими аудиторіями через соціальні мережі та інші цифрові платформи. Це дозволило компаніям не лише підтримувати контакт зі споживачами, а й підвищувати ефективність маркетингових заходів завдяки персоналізованому реагуванню на запити та зміни у споживчій поведінці. Цифрові маркетингові комунікації в умовах воєнного часу істотно розширили інструментарій утримання уваги клієнтів, запропонували альтернативні формати вибору, покупки й споживання товарів і послуг, компенсуючи обмеження фізичної присутності бізнесу.

За роки повномасштабної війни моделі цифрового споживання в Україні зазнали глибоких трансформацій. Завдяки активному розвитку digital marketing

було суттєво розширено спектр цифрових каналів популяризації брендів і послуг, а також сформовано комплексний підхід до використання цифрових технологій у просуванні. Згідно з дослідженнями Serpstat [59], то до професійної діяльності повернулися близько 73% інтернет-маркетологів, а згідно досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) рекламний ринок у 2023 році продемонстрував зростання на 77% порівняно з 2022 роком, у 2024 на 30% в порівнянні з 2023, а 2025 на 12% у порівнянні з 2024. Загалом цифрова реклама та інтернет-ринок демонструють стійку тенденцію відновлення до рівня 2021 року. Ключовими драйверами цього процесу стали банерна реклама, соціальні мережі, rich media, цифрове відео (включно з YouTube) та influencer-маркетинг. Експерти прогнозують збереження позитивної динаміки у 2026 році на рівні 16%.[60] Нижче в таблиці наведено більше детальних статистичних даних згідно досліджень ВРК щодо розвитку ринку за різними типами носіїв в порівнянні 2025 та 2024 років та прогноз на 2026 рік

Таблиця 3.2 Розвиток ринку медіа за носіями в порівнянні 2025 та 2024 рр та прогноз на 2026 рік

	Підсумки 2024, млн. грн.	Підсумки 2025, млн. грн.	% зміни 2025 до 2024	Прогноз 2026, млн. грн.	% зміни 2026 до 2025
Радіо реклама, всього	1035	1179	14%	1356	15%
Спонсорство	270	260	-4%	283	9%
Національне	680	829	22%	978	18%
Регіональне	85	90	6%	95	5%
Digital (Internet)	17 208	19 410	13%	22 153	14%
ТБ-реклама, всього	5 800	5 559	-4%	5 653	2%
Digital ТБ	750	953	27%	1191	25%
Пряма реклама	5 300	5 009	-5,5%	5 059	1%
Спонсорство	500	550	10%	594	8%
ООН Media, всього	4 626	5 846	26%	6 867	17%
Indoor реклама	52	61	17%	68	11%
DOOH	796	1 088	37%	1 335	23%

Зовнішня реклама	2 988	3 742	25%	4 369	17%
Транзитна реклама	790	955	21%	1 095	15%
Реклама в пресі, всього	387	464	20%	550	19%
Національна преса	258	322	25%	386	20%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	62	71	15%	82	15%
Спеціалізована преса	75	83	11%	96	16%
Регіональна преса	54	59	9%	68	15%
Всього рекламний медіа ринок	29 806	33 410	12%	37 769	13%

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція [60]

2025 рік також засвідчив стабільне зростання в більшості напрямів маркетингових послуг, що в умовах війни знову активізувало конкуренцію між виробниками товарів і послуг за лояльність цільової аудиторії. Компанії були змушені формувати додаткові ціннісні пропозиції, зберігаючи водночас адаптовані масштаби ринкової присутності. Ритейлери все дедалі більше повертаються до системного планування маркетингових активностей, організації внутрішніх і зовнішніх подій, колаборацій та активного стимулювання збуту, не дивлячись на всі ризики, що пов'язані з війною. У результаті зафіксовано зростання у сфері торговельного та споживчого маркетингу на 25%, івент-маркетинг на 30%, маркетингу лояльності на 15%.

Аналіз даних звітів Всеукраїнської рекламної коаліції дозволяє стверджувати, що війна в сучасному світі є не лише геополітичним, а й соціально-економічним чинником, який суттєво впливає на рекламно-комунікаційний ринок і цифрову поведінку споживачів. У воєнних умовах змінюються споживчі пріоритети, ставлення до процесу споживання та моделі взаємодії з медіа. Цифровий простір залишається одним із ключових джерел інформації, комунікації та соціальної взаємодії, що визначає його стратегічну роль у формуванні рекламних стратегій і споживчих практик.

Особливої значущості в цих умовах набувають цифрові медіа - соціальні мережі, банерна реклама, цифрове відео та influencer-маркетинг. Воєнні реалії змушують споживачів проводити більше часу в цифровому середовищі, де вони

шукають інформацію, емоційну підтримку, розваги, здійснюють онлайн-покупки та вивчають пропозиції брендів. Відновлення цифрової присутності бізнесу до довоєнного рівня, зокрема в сегментах соціальних медіа та influencer-маркетингу, свідчить про активну адаптацію компаній до кризових умов і прагнення залишатися в полі уваги споживачів. Водночас війна зумовила якісні зміни у рекламних стратегіях компаній у сферах торговельного, споживчого, івент та інших видів маркетингу. Бізнеси активніше використовують інструменти стимулювання продажів, планують івентові активності та розвивають партнерські колаборації. Характерною рисою цього періоду стало посилене використання української айдентики в рекламі та дизайні брендів як інструменту диференціації, маркера автентичності та прояву соціальної відповідальності. Застосування українських літер у неймінгу, апеляція до відомих національних локацій, використання української термінології в латинській транслітерації зі збереженням культурного колориту свідчать про зростання національної самосвідомості бізнесу. У цих умовах українські компанії демонструють зрілість, відповідальність і здатність гідно конкурувати з міжнародними брендами.

На думку провідних науковців і практиків, у період економічної нестабільності, спричиненої воєнними діями, компаніям необхідно постійно вдосконалювати маркетингову складову, шукати нові вектори розвитку та адаптуватися до змінних соціальних і технологічних умов. Глобальна діджиталізація, активне впровадження хмарних сервісів, розвиток Big Data та технологій штучного інтелекту стимулюють пошук [61], а також подолання бар'єрів на шляху цифрової трансформації маркетингових бізнес-процесів і освоєння нових цифрових каналів, найбільш релевантних для різних сегментів споживачів. [62]

Таким чином, війна має комплексний вплив на цифрову поведінку споживачів і рекламно-комунікаційний ринок України. Компанії, здатні оперативно адаптуватися до нових умов і ефективно використовувати цифрові канали комунікації, отримують суттєві конкурентні переваги. Водночас трансформація споживчої поведінки вимагає від брендів і маркетологів гнучкості,

креативності та безперервного вдосконалення стратегій з метою збереження актуальності та відповідності потребам ринку.

Адаптація глобальних рекламних кампаній до українського ринку є складним багаторівневим процесом, що поєднує стратегічні, культурні, соціально-економічні та комунікаційні аспекти. В умовах глобалізації міжнародні бренди прагнуть зберігати цілісність позиціонування та єдину ідентичність на різних ринках, однак український контекст вимагає гнучкого та чутливого підходу до локалізації комунікацій. Особливої актуальності це питання набуло в умовах повномасштабної війни, яка суттєво трансформувала споживчі пріоритети, емоційний стан аудиторії та соціальні очікування від брендів.

Однією з ключових особливостей адаптації є культурно-ціннісна локалізація рекламних повідомлень. Українські споживачі демонструють високий рівень чутливості до символів, наративів і меседжів, пов'язаних із національною ідентичністю, мовою, історичним досвідом і соціальною солідарністю. Тому глобальні рекламні кампанії, що ігнорують локальні культурні коди або використовують універсальні, емоційно нейтральні образи, можуть сприйматися як відсторонені або нерелевантні. Водночас ефективна адаптація передбачає інтеграцію української мови, локальних символів, соціально значущих тем і цінностей, не порушуючи при цьому загальної бренд-стратегії.

Важливим чинником адаптації глобальних кампаній є соціально-економічна специфіка українського ринку, яка в умовах війни характеризується зниженням купівельної спроможності, нестабільністю доходів населення та підвищеною ціновою чутливістю. Це зумовлює необхідність коригування комунікаційних акцентів: замість демонстрації статусності або надмірного споживання бренди дедалі частіше зосереджуються на практичній цінності продукту, вигодах, довготривалому використанні та доступності. Таким чином, адаптація глобальних кампаній в Україні часто передбачає зміну тональності повідомлень від емоційно-розважальної до раціонально-обґрунтованої та емпатійної.

Окрему роль у процесі адаптації відіграє контекст війни та підвищена соціальна відповідальність брендів. Українські споживачі очікують від

міжнародних компаній не лише комерційної присутності, а й чіткої громадянської позиції, підтримки країни та прозорої етичної поведінки. У цьому контексті глобальні рекламні кампанії потребують перегляду креативних рішень, щоб уникати образів, які можуть сприйматися як недоречні, знецінювальні або такі, що суперечать реаліям воєнного часу. Адаптація часто полягає не лише в додаванні локальних елементів, а й у свідомому вилученні або заміні певних візуальних чи смислових компонентів глобальної кампанії.

Значною особливістю адаптації є також переорієнтація медіаміксу та каналів комунікації. В Україні, особливо в період війни, спостерігається зростання ролі цифрових каналів - соціальних мереж, відеоплатформ, месенджерів та influencer-маркетингу. Глобальні кампанії, розроблені для традиційних медіа або з акцентом на офлайн-активності, потребують адаптації до цифрового середовища, з урахуванням локальних платформ, форматів контенту та поведінкових моделей української аудиторії. При цьому особливу ефективність демонструють кампанії, що залучають локальних інфлюенсерів як носіїв довіри та автентичності.

Не менш важливим аспектом є лінгвістична та семантична адаптація рекламних повідомлень. Прямий переклад слоганів або рекламних текстів із глобальних мов часто є недостатнім і може призводити до втрати змісту або небажаних асоціацій. Успішна адаптація передбачає трансформацію повідомлення з урахуванням мовних норм, емоційного забарвлення та контексту сприйняття. В умовах війни зростає значення чіткої, зрозумілої та щирої комунікації, що підсилює вимоги до якості локального креативу.

З огляду на зазначені особливості мовної, семантичної та контекстної адаптації рекламних повідомлень, актуалізується потреба комплексного підходу до забезпечення стійкості рекламно-комунікаційного ринку. Як вже було досліджено в попередніх розділах, що скрізь з метою ефективного планування й реалізації варто використовувати комплексний підхід до розгляду та вирішення проблеми, оскільки єдиного вірного принципу не існує і для кожного бренду чи продукту це свій шлях, що в подальшому дозволить існувати на ринку комунікацій в умовах найвищої конкуренції, що дедалі більше з кожним роком збільшується і потребує

всі більшої адаптації в боку компаній. В умовах підвищеної турбулентності рекламного ринку й зовнішнього середовища ефективне функціонування рекламних агентств залежить від поєднання таких чинників як: економічних, соціальних, етичних, технологічних і культурно-ціннісних чинників та інших. Узагальнення ключових чинників представлено в таблиці нижче.

Таблиця 3.3 Ключові чинники стійкості рекламно-комунікаційного ринку

Група чинників	Характеристика	Очікувані результати
Економічні	Рационалізація витрат на медіа, впровадження цифрових рішень у бізнес-процеси, автоматизовані механізми закупівлі реклами	Скорочення операційних витрат, зростання ефективності інвестицій
Соціальні	Формування культури взаємної довіри в організації, фокус на психологічну стійкість і добробут персоналу	Зростання залученості працівників, зменшення рівня професійного виснаження
Етичні	Забезпечення відкритості у відносинах між рекламними агентствами та замовниками, дотримання принципів чесної комунікації	Посилення довіри до бренду, накопичення соціального капіталу
Технологічні	Застосування аналітики на основі штучного інтелекту, використання CTV, DOOH та підходів data-driven маркетингу	Підвищення релевантності рекламних повідомлень, можливість масштабування кампаній
Культурно-ціннісні	Адаптація комунікацій до локальних культурних кодів, підтримка інклюзивності та принципів сталого дизайну	Підсилення репутаційної стійкості та емоційної цінності бренду

Джерело: складено автором на основі [63]

У підсумку, адаптація глобальних рекламних кампаній до українського ринку є не механічним процесом локалізації, а стратегічною діяльністю, що вимагає глибокого розуміння соціального контексту, культурних особливостей і емоційного стану аудиторії. В умовах сучасних викликів, а насамперед війни та економічної нестабільності ефективними виявляються ті глобальні бренди, які здатні поєднати цілісність глобальної ідентичності з гнучкою, емпатійною та соціально відповідальною комунікацією на локальному рівні.

3.3 Стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції «Dentsu»

У сучасних умовах трансформації маркетингового середовища рекламні агенції стикаються з необхідністю не лише створювати креативні комунікаційні рішення, а й системно адаптувати їх до мінливих умов ринку, технологічних змін та поведінкових зрушень цільових аудиторій. Зростання конкуренції, фрагментація медіапростору та підвищені очікування споживачів зумовлюють потребу в гнучких, аналітично обґрунтованих і контекстно релевантних комунікаціях. Стратегічна адаптація комунікаційної діяльності рекламної агенції набуває ключового значення для забезпечення її конкурентоспроможності, оскільки сприяє підвищенню релевантності рекламних повідомлень, ефективності охоплення цільових груп та формуванню довіри до бренду в різних ринкових умовах. Реалізація адаптаційних підходів передбачає комплексне врахування особливостей аудиторії, каналів комунікації, технологічних інструментів та організаційних можливостей агенції. Узагальнення теоретичних і практичних положень дозволяє виокремити ключові стратегічні напрями, що забезпечують підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції. В таблиці нижче розглянуто основні стратегічні напрями та їх сутність для підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції:

Таблиця 3.4 Стратегічні напрями та їх сутність у підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції

Напрямок	Сутність
Контекстно-орієнтована адаптація комунікацій	Адаптація повідомлень до соціального, культурного, ситуаційного та медійного контексту взаємодії зі споживачем
Поглиблена сегментація аудиторії	Використання поведінкових, психографічних і контекстуальних критеріїв замість виключно демографічних
Персоналізація комунікацій	Адаптація контенту, формату й тональності повідомлень під потреби окремих сегментів або індивідуальних споживачів
Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації	Використання AI для аналізу даних, прогнозування поведінки аудиторії та оптимізації кампаній
Інтегровані маркетингові комунікації	Узгодження всіх каналів і повідомлень у межах єдиної комунікаційної стратегії
Управління точками контакту	Аналіз та оптимізація всіх точок взаємодії бренду зі споживачем
Системне оцінювання ефективності	Використання комплексних KPI та аналітичних підходів до оцінювання результатів
Організаційна адаптація агенції	Гнучка структура, міждисциплінарна взаємодія та швидке прийняття рішень

Джерело: складено автором самостійно

Одним із базових стратегічних напрямів є розвиток контекстно-орієнтованої адаптації комунікацій. У сучасних умовах рекламні повідомлення не можуть бути ефективними без урахування ситуаційних, культурних, соціальних та технологічних параметрів споживання інформації. Контекст сприйняття реклами охоплює не лише платформу чи формат, але й стан аудиторії, її очікування, мотивацію та інформаційне перевантаження. Для рекламної агенції це означає необхідність розробки адаптаційних сценаріїв, які дозволяють варіювати комунікаційні меседжі залежно від середовища взаємодії. Замість статичних креативів дедалі більшого значення набувають гнучкі комунікаційні конструкції, що можуть змінюватися відповідно до каналу, часу контакту та попереднього

досвіду взаємодії споживача з брендом. Такий підхід дозволяє зменшити інформаційний шум і підвищити релевантність рекламних повідомлень.

До цього в першому розділі розглядалось питання сегментації споживача для обрання запуску продукту на певному ринку. Сегментація аудиторії є ключовим інструментом адаптаційної комунікаційної діяльності, однак у сучасних умовах її значення виходить за межі класичних демографічних моделей. Рекламні агенції дедалі частіше застосовують багаторівневу сегментацію, що включає поведінкові, психографічні та контекстуальні критерії. Поглиблена сегментація дозволяє рекламній агенції більш точно ідентифікувати мотиваційні драйвери різних груп споживачів і відповідно адаптувати комунікаційні стратегії. Вона забезпечує перехід від масових кампаній до точкових комунікацій, які враховують індивідуальні патерни споживчої поведінки. Це у свою чергу підвищує рівень залученості, довіри до бренду та ефективність використання рекламних бюджетів. У стратегічному вимірі сегментація стає не разовим етапом планування, а безперервним процесом, що базується на аналізі даних і постійному оновленні профілів аудиторій. Тим паче з розвитком технологій дедалі більше помічаємо навіть у повсякденному житті як певні рекламні повідомлення в медіа, пошукових ресурсах й інших розподіляються серед найбільш релевантної аудиторії та тією, що здійснить покупку після отриманого контенту.

Персоналізація є логічним продовженням сегментаційного підходу і одним із найефективніших напрямів адаптаційної комунікаційної діяльності. Вона передбачає адаптацію контенту, формату та тональності повідомлень до конкретних потреб і очікувань споживачів. Для рекламної агенції персоналізація означає необхідність інтеграції даних з різних джерел, включаючи цифрову аналітику, CRM-системи та поведінкові сигнали в онлайн-середовищі. Персоналізовані комунікації дозволяють формувати відчуття індивідуального підходу до кожного споживача, що позитивно впливає на сприйняття бренду та ймовірність здійснення цільової дії. Водночас стратегічно важливим є дотримання етичних принципів роботи з даними та забезпечення прозорості персоналізації, що сприяє збереженню довіри аудиторії.

Одним із найбільш перспективних напрямів підвищення ефективності адаптаційних комунікацій є впровадження штучного інтелекту та автоматизованих систем у діяльність рекламної агенції. Штучний інтелект вже заповнив та бере участь в роботі майже всіх сфер діяльності людини. Якщо раніше роботизація та інтелект був чимось недосяжним, то наразі ми маємо свого особистого помічника на основі інтелекту в телефоні. Є така поки що теорія, проте це цілком можливо і про неї зараз кажуть багато фахівців сфери маркетингу – це створення ШІ-агентів. ШІ-агент буде правою рукою людини, який буде обробляти всю вхідну інформацію і «відсіювати» нерелевантну. Вже починають ходити жарти про те, що скоро будуть не маркетологи захищати свої стратегії на тендері, а ШІ-агенти будуть виконувати цю роботу. AI-технології це потужний інструмент, що дозволяє здійснювати обробку великих масивів даних, прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати комунікаційні стратегії в режимі реального часу. Автоматизація процесів створення, тестування та оптимізації рекламних повідомлень зменшує часові та фінансові витрати, підвищує точність рішень і дозволяє агентствам швидше адаптуватися до змін ринку. Використання алгоритмів машинного навчання сприяє підвищенню ефективності таргетингу, оптимізації креативів та медіарозміщень. AI це вже не про потенційно цікавий інструмент, а суттєвий фактор формування конкурентних переваг рекламної агенції.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) є важливою умовою забезпечення ефективної адаптації рекламних повідомлень. Узгодженість комунікацій у різних каналах дозволяє зберегти цілісність брендових сенсів, водночас адаптуючи їх до специфіки кожного каналу. Для рекламної агенції ІМС означає необхідність стратегічного управління всією комунікаційною екосистемою бренду. Адаптація в межах ІМС не суперечить єдності бренду, а навпаки підсилює її через релевантне подання ключових повідомлень для різних аудиторій і платформ. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду, зменшенню інформаційних розривів та посиленню довгострокового комунікаційного ефекту. Рекламна агенція має розглядати комунікацію як безперервний процес формування клієнтського досвіду, де кожен контакт адаптується до очікувань аудиторії. Аналіз

та оптимізація touchpoints дозволяють підвищити якість взаємодії, забезпечити послідовність повідомлень і створити позитивний емоційний зв'язок із брендом.

Ефективність адаптаційної комунікаційної діяльності значною мірою залежить від здатності рекламної агенції впроваджувати динамічне медіапланування. На відміну від традиційних статичних медіапланів, динамічні моделі передбачають постійний моніторинг результатів і коригування стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії.

Динамічне медіапланування дозволяє оптимізувати розподіл рекламних бюджетів, тестувати різні формати та канали, а також швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. У стратегічному вимірі це підвищує рентабельність рекламних інвестицій і стабільність результатів кампаній. Підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності неможливе без удосконалення системи оцінювання результатів. Оцінювання має охоплювати не лише кількісні показники охоплення та частоти, але й якісні аспекти впливу на сприйняття бренду, рівень лояльності та поведінкові зміни споживачів. Використання комплексних систем KPI та аналітичних інструментів дозволяє рекламній агенції не лише аналізувати минулі кампанії, але й прогнозувати ефективність майбутніх комунікацій. Такий підхід сприяє формуванню адаптивної, дано-орієнтованої моделі управління комунікаційною діяльністю.

Окремим стратегічним напрямом є адаптація внутрішніх процесів і організаційної структури рекламної агенції. Ефективна адаптаційна комунікація потребує міждисциплінарної взаємодії між стратегами, креативними командами, аналітиками та медіафахівцями. Гнучкі організаційні моделі, орієнтовані на швидке прийняття рішень і експериментування, підвищують здатність агенції адаптуватися до змін ринку. У цьому контексті організаційна адаптація виступає необхідною умовою реалізації всіх інших стратегічних напрямів.

Зазначені стратегічні напрями підвищення ефективності адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції не є ізольованими управлінськими рішеннями, а формуються під впливом змін у конкурентному середовищі рекламного ринку. Реалізація контекстно-орієнтованих комунікацій,

персоналізації, інтеграції штучного інтелекту та динамічного медіапланування зумовлена не лише еволюцією споживчої поведінки, але й зростанням рівня конкуренції між рекламними агенціями. Сучасний рекламний ринок характеризується зниженням бар'єрів входу та стрімким збільшенням кількості агентств, що пропонують як універсальні, так і вузькоспеціалізовані комунікаційні послуги. У таких умовах ефективність адаптаційних комунікацій стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності, особливо для великих агентських мереж, які змушені одночасно зберігати масштаб, стандарти якості та високий рівень гнучкості. У зв'язку з цим доцільним є детальний аналіз тенденцій розширення конкурентного середовища рекламних агенцій та обґрунтування необхідності підвищеної адаптивності як стратегічної умови збереження позицій лідерів ринку в сучасних умовах.

Згідно з даними досліджень Ibisworld, кількість підприємств у глобальному секторі рекламних агенцій перевищує 430 000 одиниць у 2024 році, із середнім річним зростанням кількості таких бізнесів на рівні близько 1,7% у 2024 році.[64] Це свідчить про стійке розширення кількості учасників ринку впродовж останніх років. У контексті глобального розширення рекламного ринку загальна сукупна вартість індустрії складає сотні мільярдів доларів і очікується, що вона продовжить рости в найближчому десятилітті: наприклад, згідно із прогнозами, світовий ринок рекламних агенцій може досягти майже \$620 млрд до 2035 року зі стабільним середньорічним темпом зростання понад 4% у середньостроковій перспективі. В умовах такого зростання кількості суб'єктів господарювання зростає і рівень конкуренції, що, у свою чергу, викликає підвищення вимог з боку клієнтів до якості, ефективності та персоналізації рекламних комунікацій. [65] Також в джерелі зазначено, що Північна Америка займатиме більшість світового ринку рекламних агентств протягом прогнозованого періоду. Ринок рекламних агентств у Північній Америці розвивається завдяки високому проникненню Інтернету, розвиненій цифровій інфраструктурі та ранньому впровадженню передових технологій, таких як машинне навчання та штучний інтелект. Ці елементи дозволяють створювати рекламні кампанії, які є одночасно високоцільовими та

успішними. Домінування Північної Америки в рекламному секторі ще більше закріплюється наявністю великих рекламних агентств у регіоні, які надають інтегровані послуги та підтримують міцні зв'язки з клієнтами. і також дедалі масштабнішим буде Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що зростатиме найшвидшими темпами на світовому ринку рекламних агентств протягом прогнозованого періоду. Ринок рекламних агентств в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні підтримується завдяки цифровій трансформації, оскільки все більше людей використовують смартфони для доступу до Інтернету, що дозволяє збільшити витрати на програмну рекламу та споживання мобільної реклами.

Ця тенденція має важливі стратегічні імплікації. По-перше, незначні агентства, які пропонують лише базові послуги, дедалі частіше витісняються або змушені спеціалізуватися на вузьких нішах, щоб зберегти клієнтську базу. По-друге, великі гравці ринку змушені постійно адаптувати свої комунікаційні та операційні моделі, щоб зберегти конкурентні позиції, оскільки стандартні підходи вже не забезпечують необхідної ефективності в умовах високого насичення медіапростору й індивідуалізованих вимог замовників. Посилена конкуренція також сприяє зростанню ролі технологій, даних і аналітики в комунікаційній діяльності рекламних агенцій. В умовах, коли на ринку присутня велика кількість конкурентних пропозицій, агенції, що не інвестують у цифрові системи аналітики, автоматизації і штучного інтелекту, ризикують втратити релевантність у боротьбі за клієнта. Тому стратегічна адаптивність комунікаційних рішень стає не лише конкурентною перевагою, а умовою виживання та сталого розвитку рекламних агенцій в умовах ринкової конкуренції.

Таким чином, зростання кількості рекламних агенцій свідчать про суттєве розширення конкурентного середовища, що потребує від гравців ринку високого рівня адаптивності, інтеграції інноваційних технологій, сегментованого підходу до аудиторій і комплексних систем оцінювання результатів комунікаційної діяльності. Такий підхід дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність як для локальних, так і для глобальних агентств у

сучасних умовах ринку. Відповідно нижче наведено критерії для вдосконалення у подальшому розвитку Dentsu як інтегрованої мережевої структури.

Таблиця 3.5 Критерії вдосконалення за напрямками розвитку для рекламної агенції Dentsu

Критерій вдосконалення	Напрямок розвитку	Зміст і обґрунтування
Галузевий	Поглиблення спеціалізації для цифрово-інтенсивних галузей	Посилення data-driven та performance-орієнтованих підходів з інтеграцією e-commerce, programmatic і персоналізованих цифрових комунікацій.
	Розвиток експертизи для регульованих галузей	Адаптація комунікацій із урахуванням правових, культурних та етичних обмежень через міждисциплінарну інтеграцію креативних і аналітичних функцій.
Регіональний	Диференціація стратегій для розвинених ринків	Орієнтація на управління клієнтським досвідом, розвиток сервісних і трансформаційних рішень та ефективне використання first-party data.
	Адаптація підходів для ринків, що розвиваються	Посилення локальної гнучкості агентств і фокус на цифрових каналах з високою ефективністю за умов бюджетних обмежень.
Функціональний	Розвиток інтегрованих ІМС-моделей	Поглиблення міжагентської координації та уніфікація показників ефективності в межах єдиного комунікаційного ланцюга.
	Поглиблення аналітичної та AI-експертизи	Використання прогнозової аналітики та AI для оптимізації медіапланування, персоналізації контенту й оцінювання комунікаційної ефективності.
Організаційний	Розвиток культури знань і міжрегіональної взаємодії	Масштабування best practices та посилення внутрішньої кооперації між регіональними підрозділами.
	Підвищення управлінської гнучкості в умовах турбулентності	Запровадження сценарного планування та кросфункціональних форматів управління в умовах ринкової нестабільності.

Джерело: складено автором самостійно

З урахуванням результатів теоретичного аналізу адаптаційних стратегій міжнародних рекламних агенцій, а також практичних аспектів функціонування рекламної групи Dentsu в умовах глобального мережевого середовища, доцільним є формування системи напрямів удосконалення її діяльності, орієнтованих не на усунення структурних дисфункцій, а на поглиблення вже сформованих конкурентних переваг. У цьому контексті вдосконалення розглядається як

безперервний процес стратегічного розвитку, що відповідає логіці цифрової трансформації та зростаючої складності міжнародних маркетингових комунікацій.

Запропоновані напрями систематизовано за галузевим, регіональним, функціональним та організаційним критеріями, що дозволяє комплексно оцінити потенціал подальшого розвитку Dentsu як інтегрованої мережевої структури. Галузевий вимір удосконалення передбачає поглиблення спеціалізації агентської експертизи залежно від характеру клієнтських ринків. Зокрема, для цифрово-інтенсивних галузей актуалізується необхідність подальшого розвитку data-driven і performance-орієнтованих моделей комунікації, які поєднують інструменти programmatic-закупівель, електронної комерції та персоналізованого контенту. Водночас для галузей із підвищеним рівнем регуляторних обмежень пріоритетного значення набуває адаптація комунікацій з урахуванням правових, етичних і культурних чинників, що потребує інтеграції креативних, аналітичних та експертних функцій у межах єдиних проєктних команд.

Регіональний критерій удосконалення відображає нерівномірність цифрової зрілості та економічної динаміки глобальних ринків, на яких функціонує Dentsu. Для розвинених економік характерним є поступове зміщення фокусу з екстенсивного зростання рекламних інвестицій на управління клієнтським досвідом та довгострокову цінність бренду. У цьому контексті актуальним стає розвиток сервісних і трансформаційних напрямів діяльності агентства, а також ефективніше використання first-party data як стратегічного ресурсу. Натомість для ринків, що розвиваються, ключовим чинником ефективності залишається здатність агентської мережі забезпечувати гнучку локальну адаптацію комунікаційних стратегій, зберігаючи водночас узгодженість із глобальними стандартами бренду та обмеженими бюджетними рамками.

Функціональний вимір удосконалення діяльності Dentsu пов'язаний із подальшим розвитком інтегрованих моделей маркетингових комунікацій. У сучасних умовах ефективність рекламної діяльності дедалі більше залежить від ступеня координації між креативними, медійними та аналітичними функціями, що зумовлює необхідність уніфікації показників результативності та переходу від

логіки окремих кампаній до управління безперервним клієнтським шляхом. Особливої ваги набуває розширення аналітичної та AI-експертизи, яка дозволяє не лише оптимізувати медіапланування, а й підвищувати релевантність комунікацій через глибшу персоналізацію та прогнозування поведінки аудиторій.

Організаційний критерій удосконалення акцентує увагу на внутрішніх механізмах функціонування Dentsu як глобальної мережевої структури. Розвиток культури обміну знаннями, масштабування успішних практик між регіональними підрозділами та залучення локальних команд до реалізації міжнародних проєктів формують основу для збереження високого рівня професійної зрілості агентства. В умовах зростаючої турбулентності зовнішнього середовища додаткового значення набуває управлінська гнучкість, що реалізується через сценарне планування, кросфункціональні формати взаємодії та здатність швидко адаптувати комунікаційні стратегії до змін соціального й інформаційного контексту.

Також, варто оглянути напрями вдосконалення в розрізі по регіонах, оскільки в розділі 2 (підпункт 2.2) було розглянуто питання щодо розвитку та фінансового стану кожного регіону. Виявлена регіональна диференціація фінансових результатів діяльності групи Dentsu зумовлює необхідність формування диференційованих управлінських підходів до розвитку бізнесу в окремих географічних сегментах. З огляду на це доцільно узагальнити ключові напрями вдосконалення діяльності компанії за регіонами, що відображено в таблиці нижче.

Таблиця 3.6 Напрями вдосконалення діяльності групи Dentsu за регіонами

Регіон	Ключові проблеми	Стратегічні пріоритети вдосконалення	Очікуваний ефект
Японія	Ризик зростання витрат на персонал при високій маржі	Оптимізація витрат, масштабування digital- та ВХ-рішень на інші ринки	Збереження лідерства та підвищення глобальної ефективності
США	Від’ємне органічне зростання, слабкість CXM	Переформатування CXM, фокус на data-driven media та автоматизації	Відновлення органічного зростання

EMEA	Залежність від валютних факторів, нерівномірність ринків	Консолідація операцій, стабілізація ключових ринків (UK, IT)	Підвищення стійкості прибутковості
APAC (без Японії)	Різне падіння маржі, тиск витрат	Реструктуризація портфеля ринків, оптимізація витрат	Відновлення операційної рентабельності

Джерело: складено автором самостійно на основі [41]

Таким чином, узагальнення напрямів удосконалення діяльності групи Dentsu в розрізі регіонів, представлене в таблиці 2.8, свідчить про доцільність застосування диференційованого підходу до управління розвитком міжнародної мережевої структури компанії. Виявлена асиметрія фінансово-економічних результатів між окремими географічними сегментами зумовлює необхідність адаптації стратегічних пріоритетів з урахуванням специфіки локальних ринків, рівня їх цифрової зрілості та макроекономічних умов функціонування.

Японський ринок, який демонструє стабільне органічне зростання та найвищі показники операційної ефективності, відіграє роль ключового стабілізуючого елементу бізнес-моделі групи. Запропоновані напрями вдосконалення для цього регіону мають переважно підтримувальний і масштабуючий характер та орієнтовані на збереження досягнутого рівня прибутковості, підвищення внутрішньої ефективності та поширення успішних digital- і ВХ-рішень на інші регіони присутності компанії.

Для регіону ринку США, актуальними залишаються завдання відновлення органічного зростання та підвищення конкурентоспроможності ключових напрямів діяльності, зокрема управління клієнтським досвідом (СХМ). Запропоновані стратегічні пріоритети спрямовані на трансформацію бізнес-моделі шляхом посилення data-driven підходів, автоматизації процесів та оптимізації портфеля послуг, що має забезпечити поступове покращення фінансових результатів у середньостроковій перспективі.

Регіон EMEA характеризується помірним відновленням фінансових показників, однак значною мірою залежить від валютних факторів та ефектів інтеграції після структурних трансформацій. У зв'язку з цим ключовими

напрямами вдосконалення діяльності в регіоні є подальша операційна консолідація, стабілізація фінансових результатів на проблемних ринках та зменшення залежності від зовнішніх факторів шляхом підвищення частки органічного зростання доходів.

Найбільш проблемним з точки зору операційної ефективності залишається Азійсько-Тихоокеанський регіон без Японії, де зафіксовано різке скорочення прибутковості та маржинальності. Запропоновані напрями вдосконалення для цього регіону мають антикризовий та реструктуризаційний характер і передбачають оптимізацію витрат, перегляд ринкових пріоритетів і концентрацію ресурсів на відносно стабільних та перспективних країнах, що має сприяти відновленню операційної рентабельності в довгостроковому періоді.

У цілому реалізація запропонованих напрямів вдосконалення діяльності дозволить групі Dentsu зменшити дисбаланси між регіонами, підвищити стійкість глобальної бізнес-моделі та знизити залежність фінансових результатів від валютних коливань і неорганічних чинників зростання. Це, своєю чергою, створює передумови для формування більш збалансованої регіональної стратегії розвитку компанії з акцентом на довгострокову органічну ефективність у міжнародному середовищі маркетингових комунікацій.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення діяльності рекламної групи Dentsu формують цілісну концептуальну рамку її подальшого розвитку в міжнародному мережевому середовищі маркетингових комунікацій. Їх реалізація дозволяє не лише підтримувати конкурентоспроможність агентства на глобальному та локальному рівнях, а й посилювати його роль як стратегічного партнера брендів у процесі формування довгострокової комунікаційної цінності.

ВИСНОВОК

Аналіз теоретичних підходів і практичних кейсів у сфері міжнародного маркетингу показує, що ефективність комунікаційної діяльності компаній у глобальному середовищі значною мірою визначається здатністю поєднувати стратегічну цілісність бренду з чутливістю до особливостей локальних ринків. Наукові дослідження демонструють неоднозначні результати щодо переваг стандартизації або адаптації маркетингових комунікацій, що зумовлено відмінностями у методології, об'єктах аналізу та критеріях оцінювання ефективності. Водночас узагальнення наявних підходів дозволяє стверджувати, що жодна з цих стратегій у чистому вигляді не забезпечує стабільної переваги в довгостроковій перспективі. У сучасних умовах глобальної конкуренції найбільш обґрунтованим є комбінований підхід, за якого компанії зберігають єдине стратегічне ядро бренду, водночас адаптуючи комунікаційні повідомлення, візуальні образи та інструменти взаємодії відповідно до культурного, соціального й економічного контексту цільових ринків. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики комунікаційних помилок, зберігати довіру споживачів і підвищувати релевантність бренду в різних країнах без втрати його ідентичності.

Особливого значення в цьому процесі набуває бренд як стратегічний нематеріальний актив. У сучасному маркетингу бренд виходить за межі візуальних атрибутів і перетворюється на систему цінностей, сенсів і досвіду, що формується через постійний контакт зі споживачами. Саме узгодженість комунікацій, поведінки компанії та реального споживчого досвіду створює основу для довіри, лояльності та довгострокової конкурентоспроможності. Практика провідних міжнародних компаній підтверджує, що сильний бренд здатний забезпечувати стабільний попит і зберігати цінову гнучкість навіть в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції. Водночас ефективність брендингу безпосередньо пов'язана з чітким розумінням цільових ринків. Орієнтація на узагальнену, масову аудиторію поступово втрачає результативність, поступаючись підходам, що ґрунтуються на глибокій сегментації та врахуванні поведінкових і психографічних характеристик споживачів. Саме здатність компаній

ідентифікувати пріоритетні сегменти та адаптувати свою ціннісну пропозицію до їхніх очікувань забезпечує точніше позиціонування бренду та ефективніші комунікації. Таким чином, поєднання сильного бренду, чітко визначених цільових ринків і гнучкого підходу до адаптації комунікацій створює основу для сталого розвитку компаній у міжнародному середовищі. Комунікаційна адаптація постає не як разове рішення, а як безперервний стратегічний процес, що дозволяє брендам зберігати актуальність, конкурентні переваги та довгострокову цінність у динамічному глобальному контексті.

Розглянувши основні маркетингові послуги, що надають рекламні агенції, то з упевненістю можна сказати, що агенція це вже не просто реалізатор, це величезний механізм, який забезпечую повний шлях бренду від старту його задумки до фінансової звітності. Аналіз діяльності провідних міжнародних рекламних агенцій, зокрема Dentsu, демонструє, що сучасна рекламна комунікація формується як багаторівнева мережа взаємодії глобальних стратегій і локальних ринкових практик. Ключовим чинником ефективності є поєднання глобальної цілісності бренду з адаптацією комунікацій під культурні, соціальні та цифрові особливості локальної аудиторії. Dentsu виступає прикладом компанії з гнучкою мережевою організаційною структурою, яка інтегрує креатив, медіа, цифрові технології, аналітику та управління споживчим досвідом.

Особливої уваги заслуговує процес локалізації комунікацій, що включає не лише переклад контенту, а й адаптацію візуальної, культурної та ціннісної складової, а також оптимізацію медіа-форматів і таргетингу. Завдяки такому підходу міжнародні бренди можуть зберігати єдність глобального іміджу, водночас максимально враховуючи специфіку локальної аудиторії.

Таким чином, діяльність Dentsu підтверджує, що сучасна рекламна агенція в міжнародному середовищі виконує стратегічну роль посередника між брендом і споживачем, поєднуючи креативність, технологічність і аналітичну експертизу. Це забезпечує одночасно інноваційність комунікацій, їх локальну релевантність і високу ефективність рекламних кампаній у різних країнах та регіонах світу.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку та цифрової поведінки споживачів демонструє, що ефективність адаптаційної комунікаційної діяльності рекламної агенції залежить від комплексного підходу, що включає інтеграцію технологій, персоналізацію, контекстно-орієнтовані стратегії та організаційну гнучкість. В умовах війни та економічної нестабільності ключові фактори успіху агентств формуються навколо здатності швидко реагувати на зміни соціального та медійного середовища, враховувати локальні культурні коди та цінності, а також оптимально використовувати цифрові канали комунікації. Поглиблена сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень дозволяють рекламним кампаніям стати більш релевантними для цільових груп, підвищуючи рівень залученості та довіри до бренду. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації відкриває можливості для оперативного аналізу великих масивів даних, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації медіапланів у режимі реального часу. Ефективна адаптація глобальних кампаній до українського ринку передбачає не лише локалізацію візуальних і мовних елементів, а й врахування соціально-економічного контексту, зміни тональності повідомлень та підвищену соціальну відповідальність брендів. Це включає активне використання локальних інфлюенсерів, цифрових медіа та динамічне медіапланування, що забезпечує релевантність, гнучкість і сталість рекламних стратегій. Зростання кількості рекламних агенцій у світі та посилення конкуренції на ринку вимагають від агентств високого рівня адаптивності, впровадження інноваційних технологій та інтегрованих систем оцінювання результатів. Як показують дослідження, глобальні бренди та великі агентства, які не використовують сучасні інструменти аналітики, автоматизації та AI, ризикують втратити релевантність у боротьбі за клієнта. Реалізація стратегічних напрямів забезпечує не лише ефективність рекламних комунікацій у складних умовах ринку, але й конкурентні переваги для агентств, дозволяючи зберігати релевантність, лояльність клієнтів і стійкість бізнесу в умовах високої конкуренції.

Отже, підсумовуючи всі розподіли можемо з упевненістю сказати, що в сучасних умовах трансформації інформаційного простору рекламна агенція

виступає ключовою ланкою у процесі донесення маркетингової та комунікаційної інформації до споживача. Її роль виходить далеко за межі технічного створення рекламних повідомлень і охоплює комплекс стратегічних, аналітичних, креативних та операційних функцій, необхідних для повноцінної розробки й реалізації рекламних кампаній. Саме рекламна агенція забезпечує системний підхід до комунікації, поєднуючи дослідження ринку, аналіз поведінки цільових аудиторій, формування релевантних комунікаційних стратегій, розробку креативних рішень та оптимізацію медіарозміщень.

Ефективність рекламної комунікації значною мірою визначається здатністю агенції інтегрувати всі етапи комунікаційного процесу в єдину узгоджену модель, яка враховує як стратегічні цілі бренду, так і реальні умови функціонування ринку. Завдяки використанню інтегрованих маркетингових комунікацій, управлінню точками контакту зі споживачем, застосуванню аналітичних інструментів та сучасних цифрових технологій рекламна агенція формує цілісний комунікаційний простір, у якому кожне повідомлення підсилює загальний вплив бренду.

Важливою конкурентною перевагою сучасних рекламних агенцій є їхня здатність до адаптації. В умовах зростання кількості гравців на рекламному ринку, фрагментації аудиторій і постійних змін у споживчій поведінці адаптивність стає не додатковою характеристикою, а базовою умовою ефективної діяльності. Рекламні агенції демонструють здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища шляхом коригування комунікаційних стратегій, персоналізації повідомлень, використання динамічного медіапланування та впровадження технологій штучного інтелекту й автоматизації.

Таким чином, рекламна агенція є не лише виконавцем рекламних кампаній, а стратегічним партнером бренду у формуванні та реалізації ефективних адаптаційних комунікацій. Вона забезпечує трансляцію інформації до споживача з урахуванням контексту, очікувань та поведінкових особливостей аудиторії, водночас зберігаючи цілісність брендових сенсів. Здатність рекламних агенцій комплексно підходити до процесу комунікації та адаптуватися до змін ринку

підтверджує їхню ключову роль у сучасній системі маркетингових комунікацій і визначає їх значущість для сталого розвитку брендів у конкурентному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A Brief History of Advertising: From Ancient Papyrus to Digital Screens. URL: <https://slm.mba/mmpm-007/history-advertising-ancient-digital/> (дата звернення: 25.11.2025).
- [2] Vangelov, N. Advertising: In Search of a Definition. A Critical Review, 2023. URL: https://Advertising_in_search_of_a_definition_A_critical_review (дата звернення: 25.11.2025).
- [3] American Marketing Association. Definition of Advertising. URL: <https://www.scribd.com/document/47799201/UNIT-I> (дата звернення: 25.11.2025).
- [4] Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. Advertising: Principles and Practice. 2006. URL: <https://www.scribd.com/document/632065442/Advertising-practice-pdf> (дата звернення: 25.11.2025).
- [5] Miller, J. H. "We Can Do It!" Poster. Smithsonian Institution, 1943. URL: https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_538122 (дата звернення: 27.11.2025).
- [6] Belch, G., Belch, M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed., 2003 URL: <http://182.160.97.198:8080/xmlui/bitstream/handle> (дата звернення: 27.11.2025).
- [7] Вороньков-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. 2020. URL: <https://www.scribd.com/document/732469006> (дата звернення: 27.11.2025).
- [8] Advertising Agency Definition. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/advertising-agency> (дата звернення: 27.11.2025).
- [9] Advertising Agency. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency (дата звернення: 30.11.2025).
- [10] History of Advertising Agencies. Hafferri. URL: <https://hafferri.com/blog/history-of-advertising-agencies/> (дата звернення: 30.11.2025).

- [11] The Evolution of Advertising Agencies: From Space Brokers to Creative Powerhouses, 2025. URL: <https://advertising-and-public-relations/evolution-advertising-agencies> (дата звернення: 30.11.2025).
- [12] Вітренко А. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2012, с. 46–49.
- [13] Magnani, G. Marketing in Culturally Distant Countries: Managing the 4Ps in Cross-Cultural Contexts, 2022. URL: <https://www.researchgate.net/publication/361613743> (дата звернення: 06.12. 2025).
- [14] Aksoy, R. Transcreation of Advertisements as Narratives. Journal of Narrative and Language Studies, Vol. 12, Issue 26, 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389268079> (дата звернення: 06.12. 2025).
- [15] Four-Sides Model of Communication. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Four-sides_model (дата звернення: 06.12. 2025).
- [16] Schiffer, V. The Art of Misunderstanding & the 4 Sides Model of Communication. URL: <https://the-art-of-misunderstanding-and-the-4-sides-model-of-communication> (дата звернення: 06.12. 2025).
- [17] Torelli, C. J., Rodas, M. A. Globally-Minded Marketing: A Cultural Approach to Building Iconic Brands, 2024. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Globally_Minded_Marketing.html (дата звернення: 06.12.2025).
- [18] de Mooij, M. The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research, 2010. URL: <https://www.researchgate.net/publication/242542837> (дата звернення: 06.12.2025).
- [19] Jamal, Z., Khan, I. The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications, 2024. URL: <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/382> (дата звернення 09.12.2025).
- [20] Özbakır Umut, M. Globalization and Marketing Strategies, 2020. URL: <https://www.researchgate.net/publication/349557930> (дата звернення: 09.12.2025).

[21] Song, J. Global Standardization and Local Adaptation of Marketing: A Critical Review of the Literature, 2021. URL: <https://scispace.com/pdf/global-standardization-and-local-adaptation> (дата звернення: 09.12.2025).

[22] American Marketing Association. Brand and Branding Definition. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (дата звернення: 11.12.2025).

[23] Mika, A. What Is a Brand?, 2025. URL: <https://www.ramotion.com/blog/what-is-brand/> (дата звернення: 11.12.2025).

[24] Deloitte. Challenging the Orthodoxies of Brand Trust, 2023. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/leadership> (дата звернення: 11.12.2025).

[25] Best Global Brands 2025. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/> (дата звернення: 12.12.2025).

[26] Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments, 2025. URL: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp> (дата звернення: 12.12.2025).

[27] Основні елементи процедури дослідження цільового ринку. URL: <https://inc42.com/glossary/heres-everything-you-need-to-know-about-target-market/> (дата звернення: 16.12.2025).

[28] Essential Factors in Effective Market Segmentation. URL: <https://fiveable.me/principles-marketing/unit-5/4-essential-factors> (дата звернення: 16.12.2025).

[29] Customer Segmentation: Definition, Models, Analysis. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-segmentation/> (дата звернення: 16.12.2025).

[30] Target Market Examples: How Companies Segment Customers. URL: <https://awware.co/blog/target-market/> (дата звернення: 16.12.2025).

[31] Коли був створений перший у світі веб-банер? URL: <https://webbuilding.pro/ukr/blog/first-banner> (дата звернення: 16.12.2025).

[32] Global Advertising Spend Forecast 2025. Dentsu. URL: https://dentsu.lv/strapi/uploads/Dentsu_Ad_Spend_Report_JUNE (дата звернення: 18.12.2025).

[33] Бюро інтерактивної реклами Європи. Ринок цифрової реклами в Європі. URL: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx- (дата звернення: 18.12.2025).

[34] Бюро інтерактивної реклами України. Огляд діджитал-ринку України, 2023. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/06> (дата звернення: 18.12.2025).

[35] Statista. Average Daily Time Spent Online Worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>, <https://datareportal.com/> (дата звернення: 18.12.2025).

[36] Forbes Internet Usage Statistics. URL: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics/> (дата звернення: 18.12.2025).

[37] Top 10 Biggest Advertising Spenders in 2024. URL: <https://www.brandvm.com/post/top-10-biggest-advertising-spenders-in-2025> (дата звернення: 23.12.2025).

[38] Top Agencies in the World by Revenue 2023. World Federation of Advertisers. URL: <https://wfanet.org/knowledge/item/2024/10/24/2024-top-agencies-in-the-world-by-revenue> (дата звернення: 23.12.2025).

[39] Largest Advertising Companies by Market Capitalization. URL: <https://companiesmarketcap.com/advertising/largest-companies-by-market-cap/> (дата звернення: 23.12.2025).

[40] Dentsu. Who We Are. URL: <https://www.dentsu.com/who-we-are#top> (дата звернення: 23.12.2025).

[41] Dentsu Group. Annual Financial Reports. URL: <https://www.group.dentsu.com/en/ir/library/financialreports.html> (дата звернення: 23.12.2025).

[42] Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», № 11(166), 2024, с. 14. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17363225005994.pdf> (дата звернення: 23.12.2025).

[43] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed., Pearson, 2022. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads> (дата звернення: 28.12.2025).

[44] Coca-Cola “Share a Coke” Campaign Adaptation. Marketing Dive. URL: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-share-a-coke-campaign-refresh-> (дата звернення: 28.12.2025).

[45] Dentsu Creative. A Piece of Me – Case Study. URL: <https://www.dentsucreative.com/cases/a-piece-of-me> (дата звернення: 28.12.2025).

[46] Dentsu Ukraine. Bravery to Be Ukraine Campaign, 2022. URL: https://dentsu.com.ua/en/news/eng/2022/05/Bravery_to_be_Ukraine (дата звернення: 28.12.2025).

[47] Провальні міжнародні рекламні кампанії через невірний переклад. URL: <https://mmr.ua/13-mizhnarodnyh-marketyng-fejliv> (дата звернення: 05.01.2026).

[48] International Advertising: How Campaigns Are Adapted to Markets. URL: <https://newage.agency/en/blog/international-advertising-> (дата звернення: 05.01.2026).

[49] Advertising Campaigns That Ended in Disaster. URL: <https://10-advertising-campaigns-that-ended-in-disaster> (дата звернення: 05.01.2026).

[50] Why Global Brands Fail at Localization and How to Fix It. URL: <https://medium.com/> (дата звернення: 05.01.2026).

[51] Major International Marketing Fails to Avoid. URL: <https://www.netsourcia.com/en/12-major-international-marketing-fails-to-avoid/> (дата звернення: 05.01.2026).

[52] Common Sense Advisory. Consumers Prefer Content in Their Own Language. URL: <https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media> (дата звернення: 07.01.2026).

[53] OECD. Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers, OECD Digital Economy Papers, no. 272, 2019. URL: <https://www.oecd.org/content> (дата звернення: 10.01.2026).

[54] Гуменна О., Роєнко А. Сучасні тенденції цифрових комунікацій у структурі управління маркетинговою стратегією компанії. Науковий журнал

Empirio, № 2, 2025. URL: <https://empirio.ukma.edu.ua/artcle/view/337935/326343> (дата звернення: 10.01.2026).

[55] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2020. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=S9YPEAAAQBAJ> (дата звернення: 10.01.2026).

[56] Ященко О. Маркетинг в умовах інформаційного перевантаження: як брендам виділятися в епоху надлишку даних. Економіка та суспільство, вип. 72, 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5728/5671> (дата звернення: 11.01.2026).

[57] Lorenz-Spreen P., Mønsted B. M., Hövel P. Accelerating dynamics of collective attention. Nature Communications, vol. 10, article 1759, 2019. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-019-09311-w> (дата звернення: 11.01.2026).

[58] Facebook IQ. Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative, 2016. URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative> (дата звернення: 15.01.2026).

[59] Serpstat. Український digital в умовах війни. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/> (дата звернення: 15.01.2026).

[60] Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 році та прогноз на 2026 рік. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/> (дата звернення: 15.01.2026).

[61] Зайцева О. І., Набока Р. М., Шумаков В. О. Формування екосистеми. Збірник наукових праць. Київ: Центр учбової літератури, вип. 6, с. 89–96, 2022. URL: <https://fmnzb.sfa.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/12.pdf> (дата звернення: 17.01.2026).

[62] Зайцева О. І., Шукліна В. В., Воскресенська О. Є. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. Scientia Fructuosa, № 148(2), с. 39–47, 2023. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1796> (дата звернення: 17.01.2026).

[63] Савченко А. М., Паянок Т. М. Трансформація рекламно-комунікаційного ринку України та Європи: стратегічні тренди, сталість і нова парадигма маркетингових комунікацій, 2025. URL:

<https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php> (дата звернення: 17.01.2026).

[64] IBISWorld. Number of Businesses in the Global Advertising Agencies Industry, 2024. URL: <https://www.ibisworld.com/global/number-of-businesses/global-advertising-agencies/2030/> (дата звернення: 17.01.2026).

[65] Advertising Agencies Market Size Forecast to 2035. URL: <https://www.sphericalinsights.com/press-release/advertising-agencies-market> (дата звернення: 17.01.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Belch and Belch's Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Edition), 2003, Pages: 819.

This book focuses on Integrated Marketing Communications (IMC) as a strategic approach to align advertising, sales promotion, PR, digital, and other tools. The book emphasizes consistent messaging, audience-centered strategies, and adaptation to social, cultural, and technological contexts. It highlights the role of digital channels and data-driven insights in enhancing campaign effectiveness, relevance, and engagement. IMC is presented as a framework combining creativity, analytics, and ethical communication to achieve competitive and sustainable marketing outcomes.

2. William Wells, Sandra Moriarty, and John Burnett Advertising: Principles & Practice (7th Edition), 2006, Pages: 632.

Is a comprehensive textbook that examines the fundamental concepts and professional practice of advertising. The book defines advertising as paid persuasive communication delivered through mass media and interactive channels to connect sponsors with target audiences. It highlights four core elements essential to effective advertising - strategy, creative idea, creative execution, and media use - and explains how these interact to influence consumer awareness, attitudes, and behavior.

3. Zahid Jamal & Iqbal Khan The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications (Journal of Policy Options, 2024), Pages: 47-53

The article explores the strategic role of advertising within global Integrated Marketing Communications (IMC). It examines how advertising functions not just as a standalone promotional tool, but as an integral part of a broader communication mix that includes public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling. The authors focus on the challenges and strategies of designing effective advertising campaigns for diverse international markets, emphasizing cultural adaptation, market research, and message consistency. The work highlights advertising's dual purpose: to persuade consumers and reinforce brand identity across multiple channels and

touchpoints. It provides a framework for understanding how global brands can effectively coordinate messaging, maintain a coherent brand image, and optimize consumer engagement in a competitive and culturally diverse environment.

4. Meftune Özbakır Umut Globalization and Marketing Strategies, Contemporary Issues in Economics & Business, Global Studies Vol. 7, 2020, Pages: 317

Globalization and Marketing Strategies explores how globalization reshapes the formulation and implementation of marketing strategies in today's interconnected economy. The work defines global marketing as the strategic adaptation of a company's marketing activities to operate effectively across national borders, taking into account differences in consumer preferences, competitive environments, distribution channels, and media landscapes. It emphasizes that globalization presents both opportunities and challenges: firms can achieve broader market reach and economies of scale, but must also manage cultural diversity, local market conditions, and evolving global trends. The text discusses strategic choices such as standardization vs. localization, global brand positioning, and coordinated planning across diverse markets, arguing that successful global marketing strategies balance global consistency with responsiveness to local contexts.

5. Rabia Aksoy Transcreation of Advertisements as Narratives, Journal of Narrative and Language Studies, Vol. 12 - Issue 26, 2024, Pages: 415-425

The article highlights that in modern advertising, translation goes beyond literal linguistic conversion and involves creative reinvention of narratives to make ads culturally resonant in the target language and culture. It discusses how transcreation integrates visual and verbal elements. Overall, the work emphasises transcreation as a key strategy in international advertising that helps bridge linguistic and cultural differences while preserving persuasive power.

6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2020, Pages: 195.

The book explores the next evolution of marketing in the digital age, focusing on how advanced technologies can be integrated with human-centric strategies to create, communicate, deliver, and enhance value across the entire customer journey. The authors

argue that modern marketing must address major societal challenges including generational differences, economic polarization, and the digital divide by applying technologies such as artificial intelligence, agile marketing, contextual technology, Internet of Things, blockchain, and augmented/virtual reality in ways that support personalized and inclusive customer experiences. The book combines technological insights with a human focus, showing how marketing can remain relevant and effective in a rapidly changing world by balancing data-driven innovation with empathy and customer understanding.

7. Chris Fill ta Sarah Turnbull, *Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility*, Pearson, (9th Edition), 2023 Pages: 656

It explores the contemporary practice and theory of marketing communications within the modern media ecosystem. It covers the evolving landscape of communication, including the role of fame and influencers in shaping consumer perceptions and behaviour, and highlights how agility the capacity to respond quickly to changing market conditions, technologies and audience behaviours - is essential for effective campaigns. The book discusses foundational concepts such as the marketing communications mix, consumer behaviour analysis, message planning, media selection, and evaluation, while placing emphasis on interactive and digital media, word-of-mouth, and influencer-driven engagement as key drivers in contemporary practice. It structure is designed to guide students and practitioners through both strategic planning and tactical implementation, demonstrating how integrated and responsive communication strategies build stronger brand relationships in a globalized and highly dynamic environment.

8. Giovanna Magnani, *Marketing in Culturally Distant Countries: Managing the 4Ps in Cross-Cultural Contexts*, 2022, Pages: 195.

The book explores the challenges and strategies of applying the traditional marketing mix (product, price, place, promotion) in markets that are culturally distant from a firm's home environment. The book builds on the concept of cultural distance to show how differences in values, consumer behavior, social norms, and technological adoption affect marketing decisions and performance in international contexts. It reviews current theories of cross-cultural marketing, incorporates real-world case studies, and offers insights into

how companies can adapt their marketing mix to diverse cultural environments while navigating economic, social, and technological changes, including the effects of multiculturalism and disruptions like the COVID-19 pandemic. The work is intended to benefit both scholars of international marketing and practitioners facing real challenges in culturally distant markets.

9. Carlos J. Torelli, Maria A. Rodas, *Globally-Minded Marketing A Cultural Approach to Building Iconic Brands*, 2024, Pages: 199.

This book examines how culture shapes consumer perceptions and brand building in global markets. Torelli and Rodas argue that successful brands are those that leverage cultural insights to create meaningful connections with diverse audiences. It emphasizes the role of cultural values, symbols, and narratives in forming brand identity and loyalty, showing how companies can build iconic brands by aligning marketing strategies with both local and global cultural contexts. The book combines theoretical frameworks with real-world examples, providing guidance for marketers seeking to navigate the complexities of international branding while maintaining authenticity and relevance across cultures.

10. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ta Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, 1993, Pages: 440.

Is a foundational text that defines and develops the concept of Integrated Marketing Communications (IMC) as a strategic approach to unifying all forms of communication and messaging across an organization's marketing mix. The authors argue that IMC goes beyond simply coordinating promotional tools; it requires a customer-centric perspective, seamless integration of media and message channels, and strategic alignment of communication objectives with overall business goals. The book emphasizes the importance of consistency, clarity, and continuity in brand messaging, and highlights how IMC improves effectiveness, efficiency, and accountability in marketing communications. Through theoretical foundations and practical frameworks, it provides marketers with tools to design, implement, and evaluate integrated campaigns that enhance brand equity and foster stronger consumer relationships across diverse markets.

ДОДАТОК Б

Annotation

Artiushenko A.O. "Advertising agencies in the communication adaptation of international brands to the local conditions of target markets".

Qualifying master's thesis on specialty 051 "Economics", 2026.

The study examines strategic directions for enhancing the effectiveness of adaptive communication activities in advertising agencies within the context of contemporary socio-economic and technological challenges.

The object of the research is the process of advertising agencies' work in the communication adaptation of international brands to the local conditions of target markets.

The subject of the research is the role and tools of advertising agencies in ensuring the communication adaptation of international brands to local target audiences.

The aim of the master's thesis is to theoretically substantiate and practically analyze the role of advertising agencies in the communication adaptation of international brands to the local conditions of target markets and to develop recommendations for improving relevant approaches in the activities of advertising agencies.

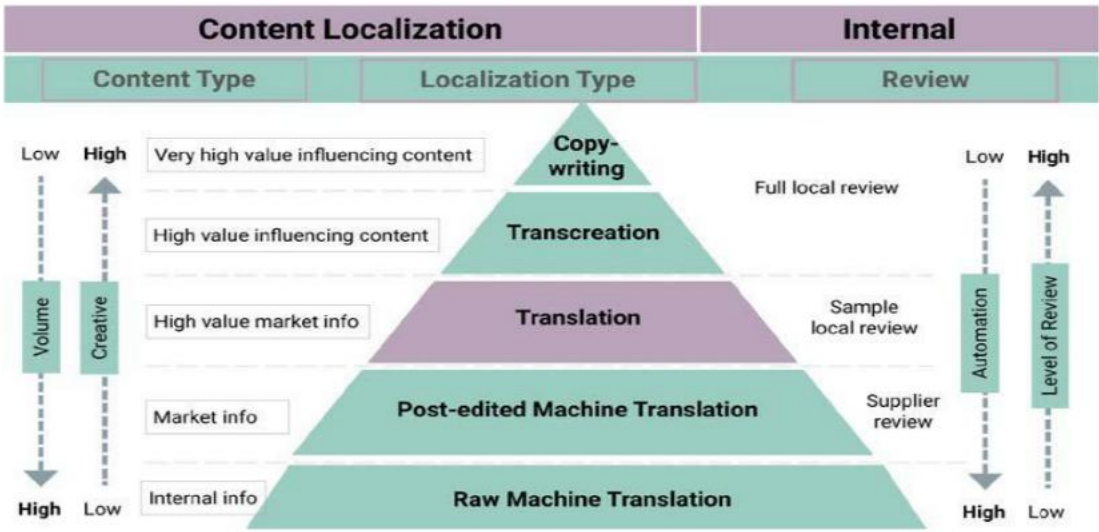
In accordance with this aim, the following objectives were defined: summarize theoretical and methodological approaches to understanding the essence of advertising agencies and their role within the international marketing system; to characterize the strategies of standardization and adaptation of marketing communications of international brands and determine the place of advertising agencies in their implementation; to analyze international brands and target markets as objects of communication adaptation, taking into account cultural, economic, and regulatory parameters; to examine the state and development trends of the advertising services market and outline the role of advertising agencies in working with international brands; to identify the prospects for the development of communication adaptation of international brands in the activities of advertising agencies and propose directions for improving the communication activities of the selected agency.

Practical significance of the results based on the study of theoretical works and articles, an assessment of the role of advertising agencies in the communication adaptation of international brands to the local conditions of target markets is provided. The prospects and ways to improve the processes of adapting international communications in advertising agencies are also evaluated.

Key words: Advertising agency, adaptation, advertising campaign, marketing communications, message, international brand, integrated marketing communications, marketing, target market, consumer

Year: 2026

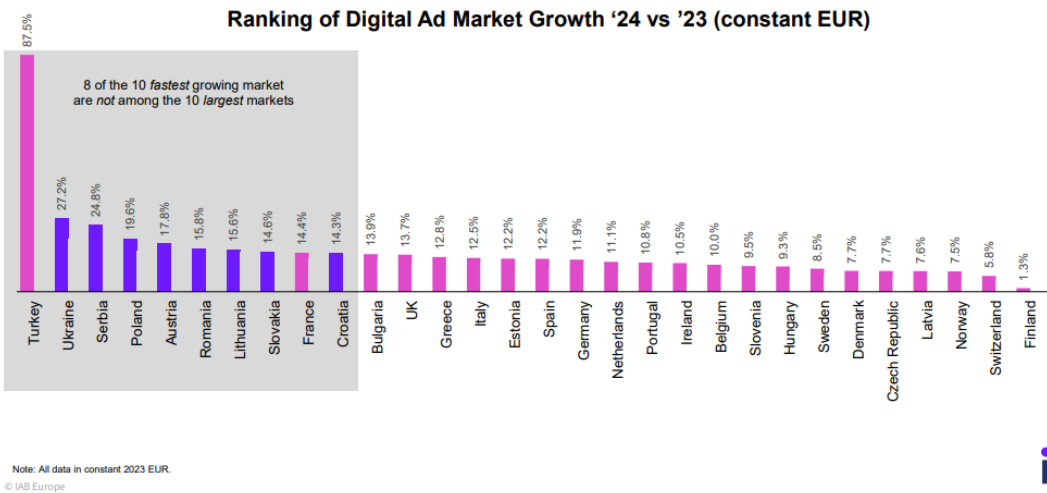
Рисунок В.1. Піраміда локалізації контенту



Джерело: <https://www.researchgate.net/publication/389268079> *Transcreation of Advertisements as Narratives*

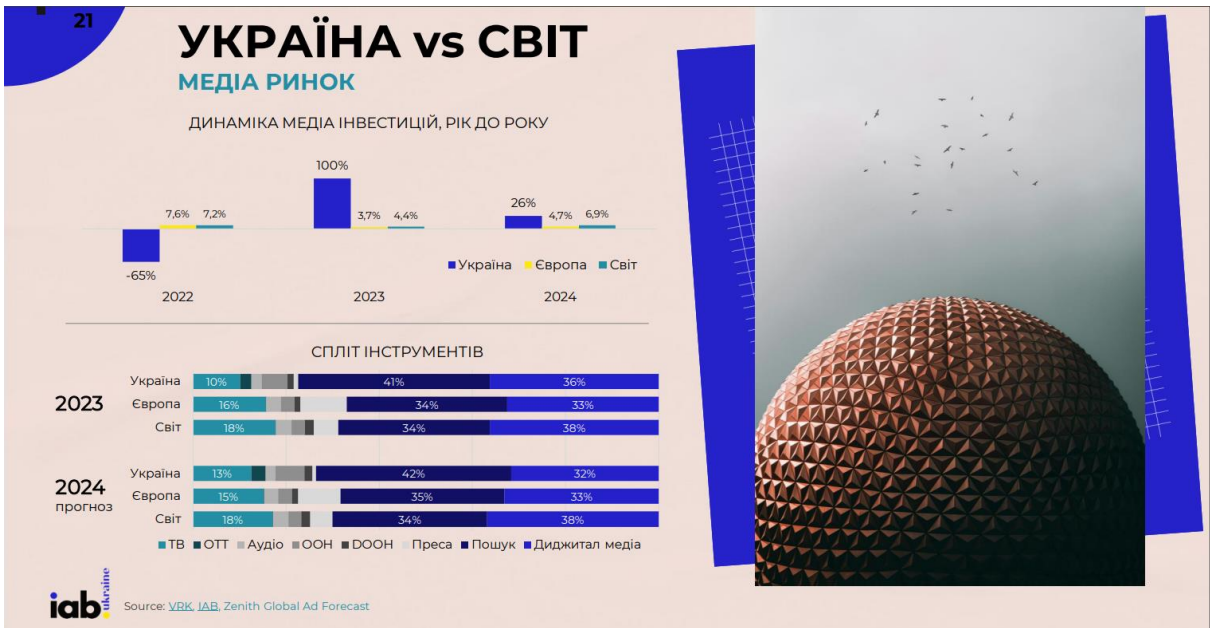
Рисунок Г.1. Рейтинг європейських країн за темпами зростання ринку цифрової реклами у 2024 році порівняно з 2023 роком (у незмінній валюті - євро)

21 out of 30 markets grew double-digit, while some mid-size & small markets have expanded significantly



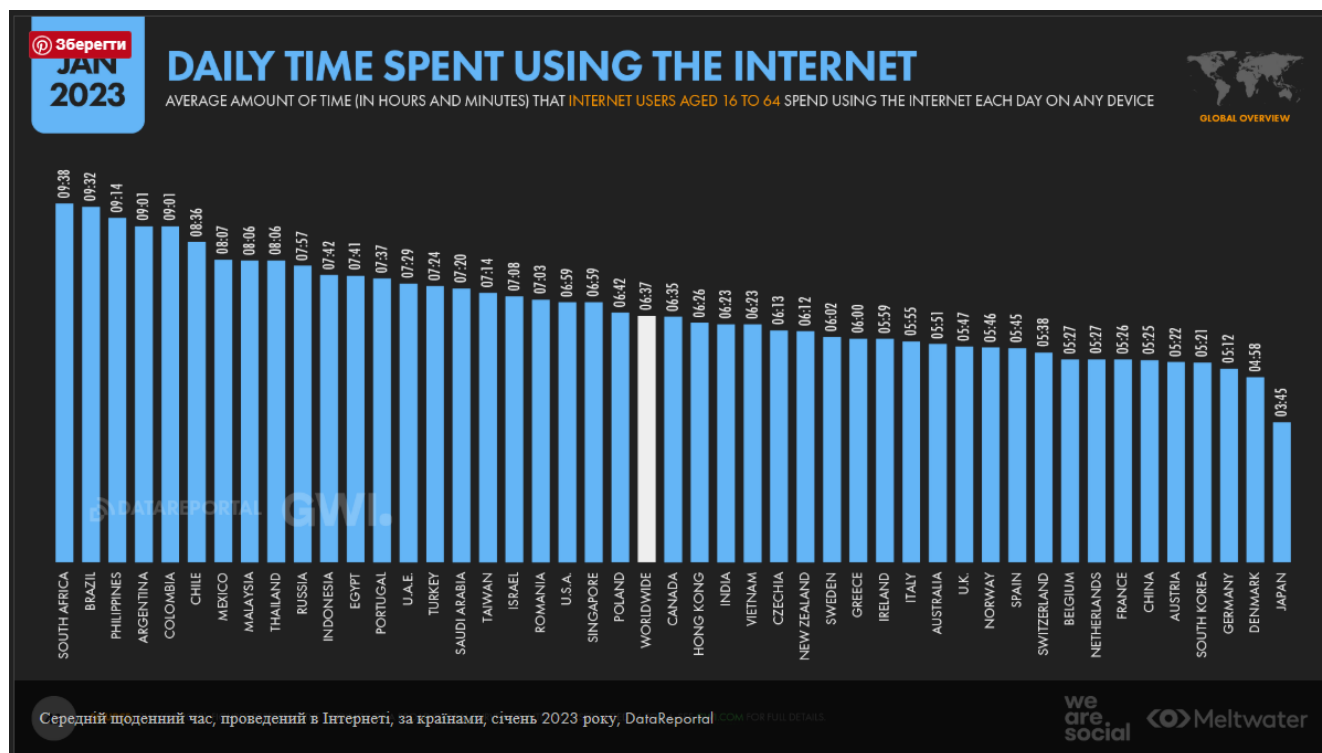
Джерело: https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf

Рисунок Д.1. Прогноз динаміки інвестицій в медіа ринок України та світу у 2024 році



Джерело: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/IAB-Ukraine_Digital-Market-Overview_2024.pdf

Рисунок Ж.1. Кількість проведеного часу в інтернеті на щоденній основі по країнам світу



Джерело: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-online>

Додаток К

Розгорнута таблиця до таблиці 2.10

Таблиця К.1 Приклади успішно адаптованих рекламних кампаній

Бренд / кампанія	Провідна агенція (мережа)	Рік запуску / період	Ключова ідея кампанії	Механізми локальної адаптації	Основні результати та ефекти
Coca-Cola “Share a Coke”	Ogilvy (WPP); у перезапусках – WPP Open X (VML та партнери)	2011 (первинний запуск), перезапуск 2025	Персоналізація бренду через імена на упаковці та соціальну взаємодію	Адаптація імен відповідно до локальних культур; локальні меседжі; цифрові та офлайн-активації (коледжі, фестивалі, спортивні події); інтеграція соціальних мереж	Запуск у понад 80 країнах; +4 % частки ринку в Австралії; +7 % споживання серед молоді; понад 500 тис. фото з хештегом #ShareaCoke в Instagram; високий рівень емоційної залученості
McDonald's “I'm Lovin' It”	Heye & Partner / DDB Worldwide (Omnicom Group)	з 2003 р.	Формування універсального глобального брендового слогану з можливістю локальної адаптації	Локалізація контенту під культурні особливості; адаптація меню; використання місцевих зірок і культурних символів; робота регіональних офісів DDB	Один із найвідоміших слоганів у світі; +6 % зростання світових продажів у перший рік; підвищення глобальної впізнаваності та цінності бренду
Nike “Da Da Ding” (у межах “Just Do It”)	Wieden+Kennedy India	2016	Розширення прав і можливостей жінок через спорт та руйнування соціальних стереотипів	Використання локальних інфлюенсерів; боллівудська візуальна естетика; соціально релевантний меседж; збереження глобального слогану при локальній інтерпретації	Понад 7 млн переглядів на YouTube за перший тиждень; +60 % зростання залученості в соцмережах в Індії; зміцнення лояльності жінок до бренду

Бренд / кампанія	Провідна агенція (мережа)	Рік запуску / період	Ключова ідея кампанії	Механізми локальної адаптації	Основні результати та ефекти
A Piece of Me	Dentsu Creative Amsterdam	2024	Привернути увагу молоді до проблеми онлайн-шеймінгу та небезпеки поширення інтимних фотографій без згоди.	Кампанія була побудована навколо музичного треку «A Piece of Me», створеного разом із популярною голландською співачкою MEAU. Пісня побудована на реальних історіях фанатів, що створило емоційний зв'язок зі споживачем.	Музичне відео стало вірусним, отримавши понад 33 мільйони переглядів і 7 млн потоків на Spotify. 2 місце найефективніша кампанія: WARC Effectiveness 100 Grand Prix на Cannes Lions 2024 - найвища нагорода фестивалю у категорії Creative Strategy
Be Brave Like Ukraine	Carat Ukraine і Posterscope Ukraine (частина групи Dentsu Ukraine) + Banda	2022	Створена у відповідь на запит держави і суспільства та мала на меті поширити імідж української нації на глобальному рівні.	Кампанія адаптувала основний меседж для різних світових аудиторій, не втрачаючи загального посилення завдяки застосуванню чіткого лозунгу, що будете перекладатись однаково у всьому світі	Одна з наймасштабніших рекламних кампаній у світі - охоплено 22 країни та 160+ міст, використано 13 000+ екранів Cannes Lions 2023: 5 шорт-листів Доказ всьому світу, що Україна вистійла і буде стояти далі за свою Незалежність





Звіт не був оцінений

Звіт подібності

Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків

Автор

Науковий керівник / Експерт

ІД документу

Артищенко Анастасія Олександрівна

Солодковська Г. В.

333215298

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

підрозділ

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
KNEU

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ЗВІТ

Дата звіту

Дата редагування

1/31/2026

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

0.52%

0.52%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

0.10%

0.10%

КП 2

26279

Кількість слів

0.68%

0.68%

КЦ

210797

Кількість символів

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)



КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ
ПЛАТФОРМА
«ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ І
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЕОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ»

Артюшенко Анастасія,
«Міжнародна торгівля та маркетинг», 5 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Солодковська Г.В.

Комунікаційні стратегії міжнародних брендів: локалізація реклами у
глобальному середовищі

«Глибокі людські істини універсальні, але їхні культурні вираження відрізняються.
Найкращі бренди використовують емоції культурно релевантними способами».
 – Деріл Тревіс, засновник Brandtrust [7]

У сучасному глобалізованому світі міжнародні бренди все дедалі частіше стикаються зі складністю комунікації зі своїми споживачами, особливо на різних локальних ринках. Міжнародні бренди вимушені балансувати між збереженням єдиного корпоративного іміджу та врахуванням культурної специфіки локальних ринків. Усе більше споживачів очікують персоналізованого підходу, що враховує їхні цінності, мову та традиції. У цьому контексті локалізація реклами виступає ключовим інструментом побудови довіри та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Особливої актуальності тема набуває в умовах цифрової трансформації, коли бренди мають можливість і необхідність швидко адаптувати комунікаційні повідомлення до регіональних особливостей за допомогою соціальних мереж, інфлюенсерів та big data. І в свою чергу це призводить до певних викликів перед брендом, щоб зрозуміти як саме необхідно показати інформацію споживачу та бути лідером серед конкурентів.

Кожен бренд на певному відрізку своєї діяльності ставить собі запитання, щодо того, яку саме обрати стратегію просування, щоб зробити свій продукт міжнародним. Хтось обирає стратегію стандартизації, а хтось локалізації. Цей метод потребує великих витрат та локальні команди, проте є найбільш націленим та наближеним до споживача.

Локалізація — це процес адаптації контенту чи програмного забезпечення до нової країни чи регіону. Це може включати переклад контенту, зміну зображень, використання різних одиниць вимірювання та врахування інших культурних відмінностей. [1]

У процесі виходу на нові ринки міжнародні бренди стикаються з необхідністю адаптації рекламного контенту до локального контексту. Локалізація реклами є не просто бажаною, а критично необхідною умовою успішної комунікації з цільовою аудиторією.

Насамперед, важливу роль відіграють культурні відмінності. Кожен ринок має власні норми, символіку, традиції споживання та очікування щодо стилю комунікації. Ігнорування цих культурних аспектів може спричинити не лише нерозуміння повідомлення, але й негативну реакцію споживачів. Саме тому бренди ретельно вивчають локальні особливості перед запуском кампаній.

Не менш важливими є мовні бар'єри. Рекламне повідомлення має бути не просто перекладене, а адаптоване до мовних та культурних реалій конкретної країни. Невдалий

переклад або втрата сенсу під час транслітерації можуть спричинити курйозні ситуації або викликати критику, тому бренди інвестують у професійну локалізацію.

Також важливим фактором є очікування споживачів. Сучасна аудиторія цінує персоналізований підхід — коли бренд "говорить її мовою", відображає близькі цінності та демонструє емпатію. Локалізація реклами в цьому випадку виконує роль мосту між глобальною стратегією бренду та локальним споживачем.

Крім того, необхідно враховувати правові та етичні обмеження, які суттєво різняться в різних країнах. У деяких юрисдикціях заборонено рекламувати певні продукти або використовувати певні образи — наприклад, пов'язані з дітьми, релігією чи гендерними стереотипами. Недотримання таких норм може мати юридичні наслідки.

Суттєвим стимулом для локалізації є також технологічні можливості. Завдяки сучасним інструментам — таким як геотаргетинг, аналітика споживчої поведінки чи штучний інтелект — компанії можуть створювати точково націлені рекламні кампанії, адаптовані до конкретного регіону чи навіть окремого споживача.

Останнім, але не менш важливим аспектом є управління репутаційними ризиками. В епоху цифрових медіа будь-яка помилка в рекламі миттєво стає надбанням громадськості. Невдала або занадто "універсальна" реклама може викликати обурення в соціальних мережах. Щоб уникнути таких ситуацій, компанії віддають перевагу локалізованим кампаніям, які враховують чутливі культурні чи політичні теми.

Таким чином, локалізація реклами - це багатогранний процес, що враховує як комунікаційні потреби, так і соціокультурний, правовий та технологічний контекст кожного ринку.

Обмеження часу та бюджету часто ускладнюють зусилля з локалізації. Хоча інструменти автоматизації можуть пришвидшити переклад, надмірна залежність від них ризикуює створити кампанії, які виглядають безособовими або повністю не враховують культурні нюанси.

Ще однією поширеною проблемою є неврахування регіональних відмінностей в межах однієї мови. Візьмемо, наприклад, іспанську. Іспанська мова є офіційною мовою в 21 країні та має понад 10 унікальних діалектів. Якщо є мета охопити кожного іспаномовного за допомогою рекламної кампанії, то потрібно застосувати багатогранний підхід до локалізації, щоб повідомлення резонувало автентично.

Зрештою, не кожна кампанія підходить для кожного ринку. У рамках стратегії необхідно визначити, які кампанії добре трансльоватимуться, а які, можливо, потребуватимуть повної заміни для певних регіонів (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки локалізованої реклами

Переваги локалізованої реклами	Недоліки локалізованої реклами
Покращення емоційного зв'язку зі споживачем через врахування культурних і мовних особливостей	Високі витрати на створення окремих кампаній для різних ринків
Підвищення ефективності реклами завдяки персоналізації	Необхідність у локальних командах або консультантах з культурної адаптації
Зниження репутаційних ризиків через врахування чутливих тем і правових обмежень	Складність у забезпеченні узгодженості корпоративного іміджу у всіх країнах
Зростання лояльності споживачів та покращення сприйняття бренду	Можливість виникнення помилок у перекладі або культурних інтерпретаціях
Підвищення конкурентоспроможності на локальному ринку	Ускладнення процесів контролю якості та уніфікації маркетингових матеріалів
Можливість реагувати на місцеві події та соціально-політичні виклики	Додатковий час на розробку, узгодження та запуск адаптованих кампаній

Джерело: складено автором на основі [3], [4].

Ефективна адаптація до культурних особливостей локальних ринків є ключовим елементом міжнародної маркетингової стратегії. Міжнародні бренди демонструють успішне використання локалізації через дизайн, продуктову лінійку, комунікацію та цифрові рішення, що підвищує рівень довіри, впізнаваність і залучення споживачів у різних країнах (Таблиця 2).

У сучасному глобалізованому світі локалізація реклами перетворилася з бажаного підходу на стратегічну необхідність для міжнародних брендів. Адаптація до культурних, мовних, правових та технологічних особливостей різних ринків забезпечує брендам можливість формувати довіру, покращувати сприйняття та підвищувати ефективність комунікацій.

Таблиця 2 – Приклади успішної локалізації декількох світових брендів

Компанія	Мета	Результат
Starbucks	Адаптувати бренд до культурного контексту японського ринку через локалізацію дизайну, сервісу та асортименту, зберігаючи при цьому глобальні стандарти якості.	Використано японський архітектурний стиль, запущено кампанію «CHEERS to SAKURA», акцент на сервісі. Кампанія привернула туристів і здобула визнання місцевих.
Nestle	Забезпечити культурну відповідність продукції шляхом локалізації смаків для різних ринків з урахуванням місцевих гастрономічних уподобань.	В Японії — KitKat зі смаками васабі, саке, матча; у Бразилії — морозиво з асаї та гуараною. Підвищено довіру до бренду.
Airbnb	Підвищити глобальну доступність і зручність користування сервісом шляхом культурної та мовної адаптації платформи під специфіку кожного регіонального ринку.	У Китаї доступна реєстрація через WeChat/Weibo, локальні способи оплати. Зросла кількість користувачів і рівень довіри.
Coca-Cola	Зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами через персоналізацію продукту відповідно до соціокультурних особливостей різних країн.	В Австралії — імена на пляшках, у Китаї — фрази типу «Однокласник». Додано онлайн-генератори та цифрові кіоски. Кампанія здобула глобальний успіх.

Джерело: складено автором на основі [5], [6], [7], [8].

Серед ключових стимулів локалізації реклами варто виокремити:

- зростання очікувань споживачів щодо персоналізованих повідомлень;
- швидкий розвиток цифрових технологій, що дозволяє здійснювати таргетинг із високою точністю;
- потребу в урахуванні мовних і культурних відмінностей;
- правові та етичні обмеження, які відрізняються від країни до країни.

Окремої уваги заслуговують сучасні виклики, які посилюють важливість локалізації. Одним із таких викликів є геополітична нестабільність, що змінює інформаційні контексти, призводить до зростання національних настроїв і вимагає від компаній більш обережного підходу до реклами. У таких умовах бренди повинні не лише адаптувати контент, але й демонструвати розуміння місцевої ситуації, уникаючи потенційно конфліктних тем.

Таким чином, успішна локалізація — це не лише переклад чи редизайн, а стратегічний інструмент, який враховує широкий спектр факторів: від емоційного зв'язку з аудиторією до репутаційних і геополітичних ризиків. Саме здатність до ефективної локалізації стає запорукою конкурентної переваги в умовах глобальної конкуренції.

Список використаних джерел

1. 9 steps for building a bulletproof localization process. 18.05.2025. URL: <https://lokalise.com/blog/localization-process/> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Why Advertising Localization Is Crucial for Global Campaign Success. 29.11.2024. URL: <https://www.getblend.com/blog/why-advertising-localization> (дата звернення: 06.05.2025).
3. Localization strategy: Your guide to engaging a global audience. 19.12.2023. URL: <https://veracontent.com/mix/localization-strategy/> (дата звернення: 06.05.2025).
4. Localisation Strategy: Advantages & Disadvantages. 20.02.2021. URL: <https://blog.digitalnexus.com/what-are-the-pros-and-cons> (дата звернення: 06.05.2025).
5. 6 localization examples from leading global brands. URL: <https://www.6-localization-examples-from-leading-global-brands> (дата звернення: 07.05.2025).
6. Chang S. Research on the Integration of Localized Communication and Marketing Strategies of Global Brands in a Cross-cultural Context: Taking Starbucks as an Example. Highlights in business, economics and management. 2024. Т. 46.
7. Adapting to Local Cultures: Nestlé's Global Success Through Product Localization. 10.08.2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/adapting-local-cultures-nestle%C3%A9s-global-success-through-product-129df> (дата звернення: 08.05.2025).
8. 7 examples of localization strategies that work. 19.03.2020. URL: <https://www.smartling.com/blog/examples-of-localization> (дата звернення: 08.05.2025).
9. Okonkwo I., Mujinga J. Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. Journal of Digital Marketing and Communication. 2023. Т. 3. С. 66–80.
10. Стратегія комунікації бренду – що це таке і як її створити? 04.02.2024. URL: <https://contentwriter.com.ua/strategiia-komunikatsii-brendu/> (дата звернення: 09.05.2025).
11. Think Global, Act Local: Proven Ways Brands Win in International Markets. 05.03.2025. URL: <https://seniorexecutive.com/ai-data-driven-localization-global-brands/> (дата звернення: 09.05.2025).