

Крістос Лівас, Файдон Теофанідіс, Ненсі Каралі

Ставлення споживачів до активістської міжнародної реклами

Компанії все частіше звертаються з активістськими рекламними повідомленнями до міжнародної аудиторії у відповідь на постійні соціальні проблеми та нестабільну ділову практику. З огляду на неоднозначність, пов'язану з впливом міжнародної реклами, метою цього дослідження є вивчення реакції місцевих споживачів на стандартизовану рекламну стратегію багатонаціонального бренду з креативним виконанням, адаптованим до національних умов Греції та США. Обраний бренд зареєстрований у США. Стаття використовує системний якісний підхід і аналіз настроїв за допомогою Microsoft Excel і застосунок Azure Machine Learning. Аналіз, що ґрунтується на 1051 коментарях користувачів до двох відкритих публікацій у соціальних мережах багатонаціонального бренду засобів догляду за волоссям у січні 2023, показав як подібності, так і відмінності у відповідях споживачів. 662 коментарі були англійською мовою та 389 коментарів – грецькою. Набір даних дослідження було повністю анонімізовано та деідентифіковано. Результати показують, що ставлення споживачів було в основному негативним в обох країнах. Хоча відносна частка негативних коментарів була значно вищою в США (96,7%), ніж у Греції (59,4%), обидві групи споживачів приділяли особливу увагу одним і тим же темам (наприклад, дітям і товарам). Отже, вони сприйняли основне повідомлення однаково, незалежно від відмінностей у виконанні. Загалом, отримані результати можна обґрунтувати стратегічними та тактичними питаннями активістської рекламної кампанії, а також соціокультурними особливостями національного контексту. У випадку міжнародної реклами спроби включити позицію бренду щодо суперечливого соціально-політичного питання у свою рекламну стратегію мають значні ризики для бізнес-організацій.

Ключові слова: бренд-активізм, міжнародний бренд, місцеві споживачі, аналіз настроїв, соціальні мережі, Греція, США

Класифікація JEL: M16, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.