

*Андреев Андрей Евгеньевич
студент 2 курса магистратуры,
Институт коммуникаций и медиа-бизнеса,
Московский Политехнический университет
Россия, г. Москва
e-mail: andreev16ae@gmail.com*

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ИМПОРТИРУЕМЫХ БРЕНДОВ

Аннотация: В статье рассматриваются понятие брендинга, коммуникационной платформы, их основные признаки, локализацию брендов и приведем примеры локализации платформ импортируемых товаров. Предметом данной работы стало теоретические понятия коммуникаций и локализации бренда, а также аналитические выводы по данной теме. Объектом данной работы является российский рынок, как субъект рекламного рынка.

Ключевые слова: бренд, коммуникационная платформа, реклама, локализация, импортируемый продукт.

*Andreyev Andrey Evgenevich
2nd year master student,
Institute of Communications and Media Business,
Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow*

LOCALIZATION OF THE COMMUNICATION PLATFORM IMPORTED BRANDS

Abstract: The article discusses the concept of branding, a communication platform, their main features, localization of brands and give examples of localization of platforms for imported goods. The subject of this work was the theoretical concepts of communications and brand localization, as well as analytical conclusions on this topic. The object of this work is the Russian market as a subject of the advertising market.

Keywords: brand, communication platform, advertising, localization, imported product.

Каждая компания, которая выпускает продукцию или услуги позиционируется на рынке и создает о себе положительное впечатление о компании [1]. Такое позиционирование можно определить с помощью названия компании, ее фирменных знаков, рекламных сообщений, информации на сайте, комплексными маркетинговыми мероприятиями и многими другими

показателями. Все это приводит к тому, что компании базируется на создании бренда, а сам процесс называется брендом [2]. По итогам позиционирования одним из элементов становится коммуникационная платформа, с помощью которой компания доносит до потребителя информацию о товаре или услуге. В данном докладе мы рассмотрим понятие брендинга, коммуникационной платформы, их основные признаки, локализацию брендов и приведем примеры локализации платформ импортируемых товаров.

1. Понятие брендинга и коммуникационной платформы

Под брендингом стоит понимать комплексную стратегию и политику, которая позволяет позиционировать компанию на рынке, а также внутри самой организации. Если у компании есть название, логотип, сайт, и проводится даже минимальные маркетинговые мероприятия, то стоит задуматься над тем, чтобы сделать эффективным свою работу [3].

Основа брендинга - это коммуникационная платформа бренда. В ней содержится следующая информация:

- Идентификация компании (слоган, название, логотип);
- Описание продукта или услуги;
- Ценности компании или марки;
- Коммуникационное поле бренда (определение целевой аудитории, которую надо охватить при создании бренда);
- Перечень конкурентов и их ценностей;
- Ценности коммуникационного поля;
- Позиционирование компании

Коммуникационная платформа бренда может показать, соответствуют ли отдельные элементы брендинга планируемому позиционированию.

Название, визуальная составляющая, печатная продукция, рекламные элементы, которые разработаны, будут более понятны вашим клиентам, если их разрабатывать с учетом внедрения коммуникационной платформы, а также привлечь новых клиентов, что снижает расходы на повторный маркетинг.

Компания получает инструмент, который может помочь повысить отдачу от каждого вида рекламы, а также достигнуть запланированных целей.

Коммуникационная платформа выглядит как система различных данных, которая позволяет реализовать любую активность бренда [4]. В процессе разработки коммуникационной платформы бренда необходимо сформулировать основные положения о бренде, которые включают в себя основную идею, которая будет донесена до целевых аудиторий. В подготовке плана прописывается ключевые сообщения бренда для разных целевых аудиторий индивидуально, в том числе призывы поверить информации о данном бренде [5].

Отдельное внимание стоит уделить выбору точек, предпочтительных контактов с аудиторией, а также сформулировать требования к их оформлению и использованию. Коммуникационная платформа — это фактически свод правил, определяющих коммуникацию бренда [7]. Это стратегический документ, который позволяет поддерживать активность бренда в единой стилистике, не дает менеджерам различного звена и подрядчикам исказить позиционирование бренда при разработке различных рекламных материалов: от единичных тактических носителей, до масштабных рекламных кампаний.

2. Локализация коммуникационной платформы импортных брендов на мировом рынке

Выводя импортируемый продукт на рынок любое рекламное и PR-агентство всегда сталкивается с тем, что оно должно встроить стратегию в систему национального брендинга в каждой стране. Поэтому многие компании имеют в название бренда несколько вариантов. Именно по этой причине они могут активно рекламироваться в любой стране, подстраивая название под местные традиции и законы рекламного рынка.

Один из самых эффективных методов – это изменение названия

Например, бренд Opel, который известен во всем мире, знают под брендом Vauxhall на территории Великобритании, в Австралии автомобили называются Holden.

Широко известный дезодорант Ахе, который переводится как топор, в некоторых странах (Великобритании, Австралии, Новой Зеландии и Ирландии) воспринимают под брендом Lunx, потому что в этих странах не поймут такое основное название из-за того, что на староанглийском языке имеет не то звучание, которое нужно восприятия. Такая же ситуация происходит, когда в ту или иную страну импортируют шоколадный батончик Nuts, который в сленговом переводе обозначает «яйца» [6]. По этой причине английские маркетологи знают его под брендом Toric.

Если выехать за пределы России и некоторых стран СНГ, нельзя увидеть название зубной пасты Blend-A-Med от P&G, бренд которой продается в указанных выше странах. Зато в Европе встречается полный аналог с названием Crest. Российские покупатели не будут покупать пасту с таким брендом, потому что просто напросто брендологи понимают, что это несет религиозную подоплеку, и может даже нарушить закон о рекламе [8].

Одно из самых популярных чистящих средств Cif носит название Jif в Великобритании, а во Франции и Швейцарии - это Vif, в Канаде – это Vim.

В начале 2000-х на российский рынок выводили лапшу быстрого приготовления – Досирак, именно так она читается по-корейски. Продукт не продавался, и его в России переименовали в известный «Доширак», несмотря на то, что в корейском языке буквы «ш» вообще нет.

Популярная марка DiadeRmine, которая называется так зарубежом, была названа российскими маркетологами DiadeRmine, таким образом, исключив букву R, поскольку звучание с этой буквой негативно влияет на женское сознание, вызывая ассоциации с дерматологическими заболеваниями.

Кроме названий часто меняют и визуальный образ. К примеру, когда компания MediaMarkt выходила на российский рынок, специалистам по брендингу пришлось сменить визуальную составляющую рекламной компании. В Германии этот бренд транслируется с образом поросенка в рекламных сообщениях. Но, для русских поросенок или свинья ассоциируется не с очень хорошим визуальным и эмоциональным контактом. Есть же поговорка

«подложить свинью». Вот почему при выходе на рынок в рекламе стали использовать или котенка, или щеночка.

Следующим вариантом локализации коммуникационной платформы бренда, встраиваемой в российский рынок является изменение слогана. Так, порошок Persil на зарубежных рынках рекламируется под девизом «PersilWashesWhiter, в России – «Один раз Персил – всегда Персил», поэтому они меняли слоганы. Это можно назвать примером неудачной локализации, потому что русские люди восприняли эту фразу как ругательство «Один раз – не ...».

Вторым примером тоже неудачного изменения и перевода слогана является фраза компании BMW X5 - «EveryMovementHasItsIcon». Российские специалисты по неймингу посчитали, что перевод «Каждое движение имеет свою икону» отдает религиозной подоплекой, в итоге появился слоган «Икона свой эпохи», а потом в рекламе стали транслировать фразу «Каждый момент бесценен».

Можно сделать вывод, что даже самые известные бренды адаптируют и локализуют свои коммуникативные платформы в системе традиций и местной культуры. Все медиа-агентства начинают создание ролика только после того, как будет прописана бренд-платформа и политика, которая может быть адаптирована под внутренний рынок конкретной страны. Все компании используют стратегии локализации продуктов, опираясь на региональные особенности, ментальные привычки местной аудитории или даже целой страны. Это делается для того, чтобы можно было удовлетворить полностью все запросы рынка [9].

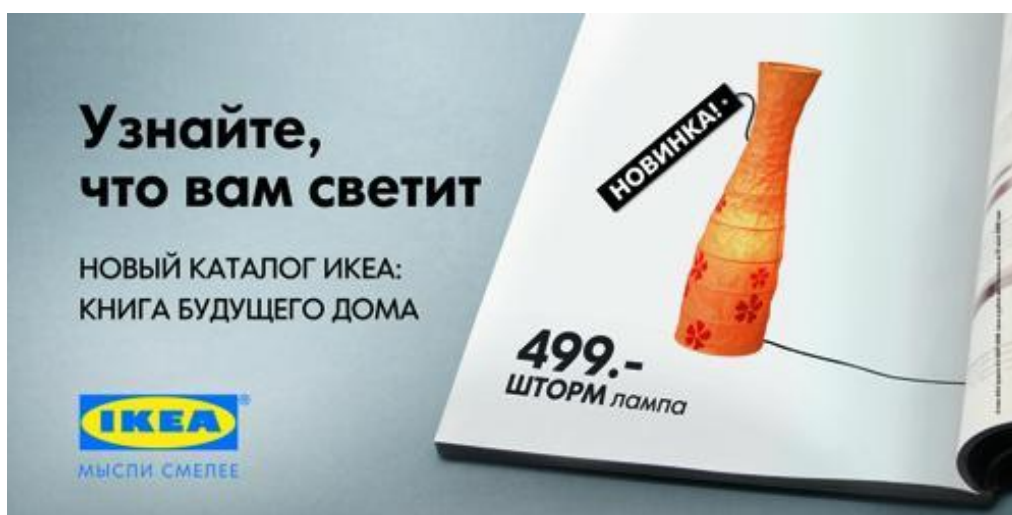
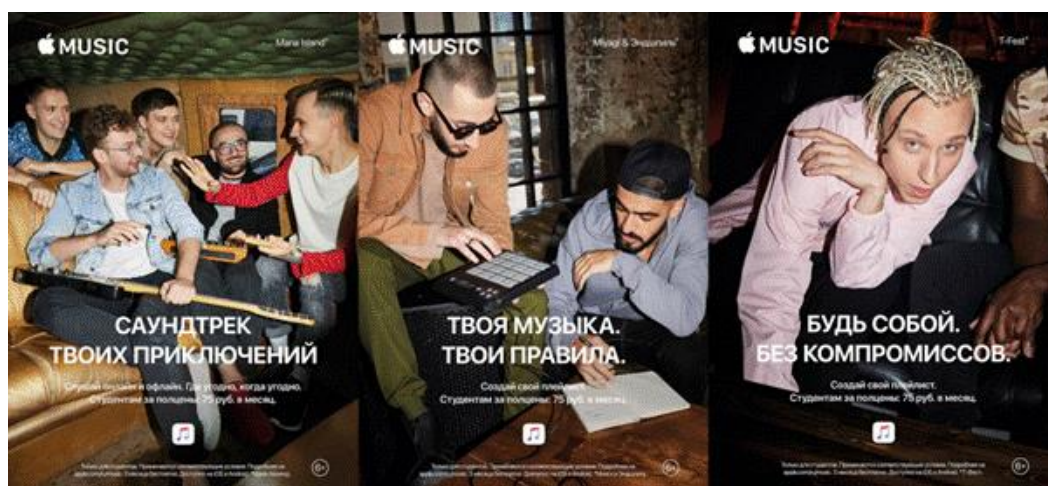
Большинство компаний международного уровня обладает опытом локализации импортируемых брендов. Самыми успешными примерами такой локализации является создание коммуникационной платформы в компаниях P&G и Unilever.

Из тех компаний, которые создали свою коммуникационную платформу почти с нуля в России, можно отнести Starbucks, Burger King, Nike, Adidas,

Google, IKEA, KFC. Они были вынуждены встраивать платформу в особенности культуры потребления в России. Так зарубежом все лозунги носят достаточно агрессивный тон Burger King, который российскому потребителю не был очень понятен.

Брендологи модифицировали в слоганы «Пей кофас, пляши хардбасс», «Ну огонь и огонь» со всем известным Артемием Лебедевым под российский менталитет, «Валим на теслике» и «Похоже на какое-то наедалово». Это понятно только в нашей стране, иностранцы от такой рекламы пришли бы в шок, и перестали даже покупать продукт.

Примеры адаптации брендов в России



Прогнусь под вас



3990.-
ПОЭНГ
Кресло,
подушка-сиденье Альме

www.IKEA.ru ИКЕА Химки • ИКЕА Теплый Стан • ИКЕА Белая Дача



ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА.

Ваши ноги не железные



269.-/шт
МАРИУС
табурет

www.IKEA.ru



AXE
LYNX

Таким образом, мы можем сделать вывод, что локализация – это один из самых важных пунктов при выводе товаров на российский и любой другой рынок. Реклама, которая в основе своей содержит название, визуальный ряд, может трактоваться по-разному, и чтобы не ударить в грязь лицом нужно учитывать особенности рынка. Локализация коммуникативной платформы – это

система элементов и особенностей, которые могут возникнуть на всех этапах рекламной компании: визуальном, понятийном, ролевом. Когда учитываются все пункты при выводе рекламируемого бренда на территории то или иной страны, то возникает положительный опыт локализации импортируемого бренда.

Сейчас многие собственники бизнеса и специалисты по брендингу и коммуникациям обеспокоены такой серьезной, как подбор методов повышение узнаваемости того или иного бренда. Поэтому мы изучили детально теоретические основы формирования и методы создания коммуникационной платформы бренда, а также возможности ее интеграции и локализации в конкретной стране.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник. М.: Наука, 2018. 281 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 414 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2018. 397 с.
5. Паничкина Г.Г. Краткий курс по рекламному делу. М.: О-кей, 2015. 140 74 с.
6. Питерс Том WOW-идеи. 15 принципов инновационного менеджмента; Эксмо. М.: Эксмо, 2017. 576 с.
7. Розенвальт П.Дж. Маркетинг, приносящий прибыль. М.: Гросс-Медиа, 2009. 384 с.
8. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2013.— 411 с.
9. Шитов, В. Н. Комплексный подход к анализу конкурентоспособности предприятия / В. Н. Шитов, О. Ф. Цымбалист // Экономический анализ: теория и практика.— 2014.— № 13. - С. 59–63.

