

сообщества, социальная оптимизация средств массовой информации, социальные приложения и социальный маркетинг.

Интернет-торговля, в определенной степени, способствует преобразованию традиционных комьюнити. Потребительские сообщества, организующиеся вокруг систем взаимного консалтинга, существенно отличаются от хакерских и игровых форумов, доминировавших в 90-е годы. Для них, в отличие от прежних комьюнити, перестали быть характерны устойчивость состава, культурная и профессиональная однородность участников, комплексный характер взаимодействий. Интернет-сообщества нового типа значительно слабее консолидированы, чем прежние, и больше открыты внешним воздействиям.

Литература и источники

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
2. Яковлев, Л.С. Оттенки смысла // Науки о культуре в перспективе «digital humanities»: Материалы Международной конференции 3–5 октября 2013 г., Санкт-Петербург. – СПб, 2013.
3. Эриксен, Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. – М., 2003.

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ясюкевич В. С. (Минск, Беларусь)

Несколько лет назад глобализация стала новой парадигмой в международном бизнесе, однако с точки зрения брендинга, она потеряла свою изначальную эффективность. Из-за централизованного принятия решений корпорациями, большинство глобальных компаний просто перестали поддерживать связь с новым мировым рынком. В связи с этим появился новый термин, который совмещает в себе понятия глобальный и локальный – глокальный. Глокализация подразумевает под собой возможность «мыслить глобально, действовать локально». Компании в данном случае могут действовать, используя глобальный бренд, в то же время подстраивать отдельные элементы бренда, чтобы удовлетворить потребности той или иной страны.

В 1983 году Теодор Льюитт опубликовал провокационную статью в Harvard Business Review под названием «Глобализация рынка», в которой провозгласил зарождение нового глобального рынка, основанного исключительно на стандартизированных продуктах и услугах. Он утверждал, что крупные компании прекращают подчеркивать уникальность своих предложений, заменяя их глобальной стандартизированной продукцией, которая прогрессивна, функциональна, надежна и недорога. Будущее, по словам Льюитта, принадлежит глобальным корпорациям, которые не обращают внимания на местные различия, а, вместо этого, взяли на



This document has been
edited with Infix PDF Editor
- free for non-commercial use.

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

вооружение стратегию «работать так, словно весь есть единое целое; такие организации продают одно и то же одинаковым образом везде». В своей статье Льюитт использовал большое количество примеров корпораций, которые до сих пор у большинства людей ассоциируются с глобализацией как таковой (Coca Cola, Pepsi, McDonald's), что сделало материал еще более правдоподобным. В самом деле, термин глобализация был впервые введен Льюиттом в этой статье, а сам материал получил много откликов в экономической среде.

Тем не менее, даже если продажа стандартизированных продуктов и услуг была хорошей стратегией, мир развивается, и покупатели перестали чувствовать связь с типовой продукцией и не откликаются на предпринятые корпорациями коммуникации. Теперь, даже компании, чьи названия были синонимами слову «глобализация», приняли совершенно иной курс. Например, Coca-Cola, компания, которая часто изображается в качестве образца стандартизированной продукции, обнаружила, что их общая для всех, или «глобальная» стратегия продвижения, изжила себя. Уроком для них стала значительная потеря доли рынка как на глобальном, так и на местных уровнях.

Мировые корпорации сталкиваются с большими трудностями, когда необходимо принять ту или иную маркетинговую стратегию. Тем не менее, мировые маркетологи должны решать огромное количество задач, чтобы обеспечить их бренду мировой успех. Такие трудности включают в себя большие различия в экономической, политической, социальной и культурной жизни определенных регионов. В то время как теория стандартизация действительно работает на стратегическом уровне, часто она не подходит на тактическом этапе, когда учитывается все богатство различий.

Глокальная стратегия стандартизирует отдельные основные элементы, но, тем не менее, оставляет пространство для локальных коммуникаций. Это своеобразный компромисс между глобальной и локальной маркетинговыми стратегиями.

Понятие «глокализация» впервые появилось в 1980-е в статье в Harvard Business Review, написанной японским экономистом, и пошло от японского слова «dochakuka». Японские иероглифы «do», «chaku» и «ka» означают соответственно «земля», «прибыть» и «процесс» на английском языке. В русский язык слово пришло путем калькирования с английского. Роланд Робертсон, которые занялся популяризацией этого понятия, описывал глокализацию как «эффект, производимый локальными условиями на мировые тенденции», что в буквальном смысле означает «одновременное присутствие универсальных и специфических(индивидуальных) тенденций» [2].

Томас Фридман оценивает глокализацию как «способность отдельной культуры, когда она сталкивается с другими сильными культурами, поглощать то влияние, которое натурально вписывается и может обогатить ее, противостоять тем вещам, которые абсолютно чужды ей, и различать те вещи, которые не подходили ей, но, тем не менее, могут быть рассмотрены

как "свой"» [3, с. 448].

Глокализация, таким образом, означает искусство усвоения иностранного влияния в обществе, которое добавляется к его существующему многообразию, не перегружая его.

Филипп Котлер выделил следующие преимущества глокального маркетинга:

- покупатели чувствуют связь с брендом, отмечает его соответствие своим потребностям;
- гармония и баланс между разными уровнями маркетинговых активностей: стратегическом, тактическом и оперативном;
- компания завоевывает большую долю рынка [4].

В последние годы мегакорпорации стали все больше прислушиваться к своим коллегам из локальных департаментов, чтобы адаптировать свой продукт под нужды местного потребителя. Так, многие транснациональные компании стали делегировать больше поручений и давать большую свободу в принятии решений своим местным менеджерам, а не указывают из центрального штаба. Между тем, такие крупные компании, как Philip Morris и Coca-Cola стали приобретать большее количество акций местных брендов.

Рекламные обращения требуют неременной адаптации к этнокультурным особенностям аудитории. Однако адаптация рекламного текста – это не только перевод слов, но и перевод идей. В равной мере это относится и к рекламным идеям, и к товарным знакам, и к визуальному ряду – к любому аспекту, создающему отношение потребителя к товару.

Таким образом, рекламное сообщение, не учитывающее национально-культурные особенности аудитории, рискует стать неэффективным, и основные причины здесь следующие: во-первых, если в сообщении использованы образы, призывы, мотивы и другое, противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию, традициям культуры потребителя, если не учтены ограничения, устанавливаемые местными регулирующими органами. Во-вторых, если использованы непонятные для данной аудитории иностранные слова, неадекватно интерпретируемые ею образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении, а также если использованы неблагозвучные или имеющие негативные смысловые оттенки в языке этой культуры.

В этой связи существуют некоторые правила, которым следуют рекламисты при разработке и проведении рекламной кампании международного бренда:

- 1) необходимо адаптировать рекламное сообщение к этнокультурным особенностям аудитории;
- 2) обязателен учет правил рекламирования, принятых в стране, где планируется провести рекламную кампанию: рекламное законодательство, налоговое законодательство, нормы и правила, традиции, ограничения и запреты;
- 3) необходимо принимать во внимание особенности системы средств

массовой информации и правил размещения рекламы;

4) следует учитывать правила использования в рекламных объявлениях иностранных слов и марок;

5) необходимо знать правила деятельности агентств (зарубежных, работающих в стране, где рекламируется товар, и национальных) и их возможности.

Концепция глокального маркетинга предусматривает использование смешанного маркетинга в отдельных регионах и во всем мире. Это обстоятельство создает ситуацию, в которой конкурентная позиция компании в одной стране может быть оценена значимой, исходя из позиции ее марки в другой стране. При этом существенное значение приобретает рекламно-информационная поддержка бренда, адекватная восприятию потребителей тех стран, в которых она позиционируется [1, с. 159].

Как мы выяснили, даже такие крупные бренды, такие как McDonald's и Coca-Cola, которые ранее были синонимами понятия глобализация, постепенно осознают изменения, произошедшие в мире, и стараются изменить свою продукцию, чтобы соответствовать запросам потребителей и не потерять свою долю рынка. Глокальный маркетинг как бы старается заполнить дыру между локальной культурой и предпочтениями и глобализацию маркетинговых мероприятий, и пытается создать связь между мировыми брендами и различными культурами.

В конце хотелось бы сказать, что потребителям нужны как глобальные бренды, так и местные. Бренды, которые дают им чувство объединенности с международным сообществом, но в то же время и бренды, которые погружают их в собственную культуру, уважают и отвечают их предпочтениям. В этом случае, глокальная маркетинговая стратегия действительно является выходом.

Литература и источники

1. Головлева, Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. – М., 2005.
2. Современная социальная теория: [Электронный ресурс] / Теория глокализации и проблема сущности локальной культуры. – Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/34427/1/4-8.pdf>.
3. Фридман, Т. Lexus и олива. Понимая глобализацию. – М., 2003.
4. Multidimensional Glocal Leadership Scale [Electronic resource] – Middle-East Journal of Scientific Research. – Mode of access: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr8\(2\)11/2.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr8(2)11/2.pdf).

