

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

В XXI веке большое значение для компании имеет активное освоение зарубежных рынков. Это стратегически важный шаг, способствующий не только значительному увеличению объемов продаж, но и укреплению глобального бренда, выводя его на новый уровень узнаваемости. Однако есть факторы, которые могут затормозить проникновение на рынок: необходимость конкуренции с местными производителями, культурные особенности страны, правовые аспекты государства. При этом важно сохранить идентичность бренда и завоевать сердца иностранных покупателей.

Не стоит недооценивать важность локализации. Она позволяет увеличить доверие потребителей, так как клиенты предпочитают покупать товары, информация о которых представлена на их родном языке. Помимо этого, учитывает культурные барьеры, так некоторые слова или изображения могут иметь негативное восприятие у определённой нации.

Многие считают, что локализация равно перевод, то есть написание текста товара на этикетке на языке страны, где он будет продаваться, но это не так. Именно поэтому важно отличать локализацию от перевода. Перевод – это базовая языковая адаптация, в то время как локализация включает в себя полную перестройку внешнего вида и содержания продукта под требования целевого рынка [1]. На мировом рынке конкуренция очень высока. Локализация может стать тем фактором, который выделит бренд на фоне конкурентов. В то время как другие могут просто переводить свой контент, локализованный бренд находит отклик на более глубоком уровне, эмоционально связываясь с клиентами.

Перед выходом на новый рынок, компания должна провести исследование, чтобы понять местную культуру, традиции и покупательское поведение. Это включает анализ целевой аудитории, оценку конкурентов и изучение того, какие цвета, символы и стили рекламы эффективны. Только после такого исследования можно адаптировать бренд и продукт для успешного запуска, избежав потенциальных культурных или маркетинговых ошибок.

Одна из особенностей локализации – это адаптация рекламных кампаний под местные рынки, недостаточно просто перевести текст,

важно изменить рекламу так, чтобы целевая аудитория различных регионов воспринимали её одинаково, и неважно компания-гигант это или малый бизнес. В качестве примера можно вспомнить прошлогоднюю рекламную кампанию от «Mega Chips», они заказали у американского инфлюенсера обзор-рекламу на их ассортимент чипсов, где помимо привычных для белорусов вкусов были представлены и специфические, такие как уксус и зелень, лимон и чили, копчёная бастурма. Ещё одной особенностью являлась продажа этих чипсов. Покупать белорусские снеки американцам предлагают сразу коробками по 42 упаковки. Набор с одинаковым вкусом обойдется в \$63, а ассорти – в \$73. Такая политика продажи связана с американской приверженности к «большим упаковкам».

Помимо адаптаций рекламных кампаний, часто изменяют ассортимент товаров под конкретную страну. Будучи по-настоящему глобальным брендом, McDonald's на протяжении нескольких десятилетий вкладывал значительные средства в локализацию. Это компания, которая понимает и удовлетворяет конкретные потребности отдельных рынков, предлагая региональные меню с местными ингредиентами, отвечающими особым культурным и религиозным требованиям. Например, в белорусском McDonald's (Mak.by) даже на сайте представлена отдельная вкладка с «родным вкусом». Так в основное меню были добавлены такие позиции как белорусский бургер, картофель фри с грибным соусом и луком, пирожок с картофелем и грибами, но самым важным отличием является то, что в Mak.by представлена сметана в качестве соуса.

На территории Беларуси проживает большое количество людей из КНР, и многие производители стремятся адаптировать свой продукт под запросы этой категории потребителей. На полках магазинов с молочной продукцией появилось молоко с иероглифами от «Бабушкиной крынки». Помимо этикетки на иностранном языке особенностью являлось и то, что молоко было непривычной жирностью для белорусов, а именно 6%. Это может свидетельствовать о вкусовых предпочтениях азиатских покупателей.

Хорошим примером к культурной адаптации является выход российского бренда замороженных полуфабрикатов «Горячая штучка» на рынок ОАО. Так компания изменила свой ассортимент под предпочтения местной аудитории и предложила альтернативу «Чебупелей с мясом» на веганские и халяльные продукты.

Изменения могут касаться не только товаров и рекламных кампаний, но и названий брендов. Особенности языка и культурные нюансы

могут привести к тому, что оригинальное название будет вызывать нежелательные, а порой и негативные ассоциации у целевой аудитории или вызывать непонимание в культурном контексте. Так российский мультсериал «Сказочный Патруль», который наполнен российским колоритом и мифологией, решили адаптировать под китайский рынок. Так в процессе адаптации имена трех главных героинь (Алена, Маша, Варя) остались оригинальными для китайской версии, а четвертая – Снежка – получила имя Снежинка (xiǎo xiě) – по принципу перевода «по смыслу». Название мультсериала изменили на «Девичий патруль», использованные в китайской версии названия слова подобраны не просто по смыслу, но также по аналогии с названием всемирно известного сериала «Sailor Moon», что автоматически транслирует зрителю общее представление о сюжете сериала и определяет его аудиторию.

Можно сделать вывод, что адаптация всех маркетинговых материалов, изображений и прочего может занять много времени, но это единственный способ убедиться, что сообщения соответствуют культуре и находят отклик у аудитории. Инвестиции в локализацию бренда дают множество преимуществ. Помимо обеспечения единообразия сообщений, компания гарантирует, что её брендовый контент будет соответствовать культуре. Потратив время на создание свежего контента, ориентированного на новую аудиторию, компания также повысит вовлеченность, что приведет к увеличению числа потенциальных клиентов и конверсии [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. SBLOGS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/262382/58912>. – Дата доступа: 31.03.2025
2. Lovemedo agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lvmd.ru/blog/brand_adaptation.html. – Дата доступа: 31.03.2025
3. BLEND [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.getblend.com/blog/what-is-brand-localization/>. – Дата доступа: 31.03.2025