

Анализ локализованной коммуникации транснациональных брендов

Научный руководитель – Иванович Шаронов Дмитрий

Го Чжаоцзюнь

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 1003477929@qq.com

В связи с частой торговой деятельностью между странами, все больше и больше транснациональных брендов создается в глобальном масштабе. Существуют огромные различия в культуре и потреблении аудитории на разных рынках, поэтому многонациональным брендам необходимо проводить глубокие исследования различных потребительских рынков и разрабатывать соответствующие локализованные коммуникационные стратегии, чтобы лучше осуществлять свою маркетинговую и коммуникационную деятельность.

В данной работе в качестве объекта исследования взята коммуникационная стратегия транснациональных брендов, используется метод кейс-стади и метод анализа литературы для анализа локализованной коммуникационной стратегии транснациональных брендов с использованием соответствующих теорий коммуникации, разделены характеристики локализованной коммуникации через изучение предмета и содержания коммуникации, изучена локализованная коммуникационная стратегия с точки зрения позиционирования бренда, стратегии продукта и метода маркетинга, и, наконец, указаны недостатки китайских транснациональных брендов в процессе локализованной коммуникации. В конце мы указываем на недостатки китайских транснациональных брендов в процессе локализованной коммуникации и делаем предложения.

В первой части объясняется и уточняется понятие "локализованная коммуникация". Во второй части анализируется локализация транснациональных брендов на китайском рынке с точки зрения истории развития, конкретных примеров и коммуникационных стратегий, а также анализируются особенности локализации транснациональных брендов на китайском рынке. В третьей части, после анализа стратегий развития и коммуникации других транснациональных брендов на китайском рынке, обсуждаются проблемы, с которыми столкнулись китайские транснациональные бренды при реализации стратегий локализации, и причины их неудач, а также делаются предложения китайским транснациональным брендам в свете их успешных стратегий локализации.