

УДК 339.54.012

Каскенов Тимур Нурланович

студент кафедры интегрированных технологий
и рекламы
Российский государственный гуманитарный
университет
Москва, Россия
kaskenovtimur@yandex.ru

**БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА
GILLETTE**

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы бренд-коммуникаций в условиях глобализации на примере бренда Gillette. Проводится анализ методов, которые применяются при выходе компании на новый рынок в другой стране. Результатами исследования являются полученные данные о наиболее эффективных маркетинговых стратегиях на основе полученного опыта. Можно сделать вывод о том, что самым актуальным средством остается телевидение, в том числе и для младших поколений. Также не менее важна работа с визуальными образами - как в сети, так и в офлайне. С молодыми поколениями бренд старается больше говорить на языке образов и уместить одну мысль в короткий промежуток времени. Бренду важно не забывать подстраивать маркетинговую стратегию под культуру местного рынка, для того чтобы правильно донести идею и продать товар.

Ключевые слова:

бренд-коммуникации, глобализация, бренд, визуальные образы, телевидение

Timur N. Kaskenov

student of the Department of Integrated
Technologies and Advertising
Russian State Humanitarian University
Moscow, Russia

**BRAND COMMUNICATIONS IN THE
CONTEXT OF GLOBALIZATION: THE CASE
OF GILLETTE**

Abstract

The article discusses the problems of brand communications in the context of globalization using the Gillette brand as an example. The analysis of the methods that are used when a company enters a new market in another country is carried out. The results of the study are the data obtained on the most effective marketing strategies based on the experience gained. It can be concluded that television remains the most relevant medium, including for younger generations. It is also equally important to work with visual images - both online and offline. With younger generations, the brand tries to speak more in the language of images and accommodate one thought in a short period of time. It is important for a brand not to forget to adjust its marketing strategy to the culture of the local market in order to properly convey the idea and sell the product.

Keywords:

brand communications, globalization, brand, visual imagery, television

Актуальность темы исследования связана с тем, что брендам необходимо адаптировать маркетинговые стратегии и коммуникации к условиям быстро развивающегося глобального рынка. В условиях глобализации, когда рамки между рынками стран стираются, а конкуренция увеличивается, эффективность бренд-коммуникаций можно считать главным фактором для успеха компаний на международной арене.

Многие бренды для увеличения своей прибыли, выходят на рынки по всему миру. Из-за процесса глобализации, у брендов появляется необходимость

взаимодействия с представителями других культур, вследствие чего, возникает спектр проблем, касающихся методов позиционирования и продвижения бренда.

Профессор Филип Котлер, всемирно известный эксперт в области маркетинга, сказал про брендинг [3, с. 143]: «суть маркетинга заключается в создании бренда, а создание бренда и управление им – это начало и конец маркетинга». Он также отметил: «наиболее желательной стратегией для компании в ситуации жесткой конкуренции является укрепление бренд-коммуникаций».

Культура XXI века переживает беспрецедентные изменения в способах создания, передачи и потребления информации из-за появления новых медиа вслед за развитием цифровых технологий. Революция цифровых технологий оказывает влияние на все сектора общества. Конвергенция маркетинга и цифровых технологий, также, инновационным образом, расширила и изменила качество и количество методов коммуникации брендов.

В качестве основного подхода, при разработке стратегии бренд-коммуникаций, приняты персонализация и экспериментальный маркетинг. Персонализация – инструмент для повышения удовлетворенности клиентов и укрепления лояльности к бренду. Бренды применяют данные о клиентах для создания таргетированной рекламы и предложений, которые приводят к более высоким показателям конверсии.

С помощью эмпирического маркетинга, в реальных условиях, проводят эксперименты и наблюдения для измерения эффективности различных маркетинговых стратегий и мер. Основное направление эмпирического маркетинга – получение интерактивного и запоминающегося опыта клиентами, при взаимодействии с брендом.

Отзывы клиентов является главной составляющей при разработке нового продукта. Такой подход представляет собой контекст, в котором бренды пытаются построить эмоциональную связь с клиентами.

Бренды пытаются улучшить, как качество своих продуктов и услуг, так и свой корпоративный имидж, уделяя особое внимание вопросам защиты окружающей среды и социальной ответственности. К примеру, многие бренды используют возобновляемые источники энергии, сокращают использование воды и энергии в производстве, и упоминают об этом в своих коммуникациях с клиентом [4, с. 82].

С развитием онлайн – торговли, вопросы межкультурной коммуникации, являются особо актуальными. Объем продаж в мировом e-commerce стремительно растет в сегменте B2C и начинает развиваться в B2B. Межкультурная коммуникация

повышает способность брендов эффективно общаться в разных географических регионах и культурах [2, с. 98].

Адаптируя свою продукцию и маркетинговые стратегии к местным ценностям и обычаям, бренды повышают свои шансы на большее признание на мировых рынках. Адаптация бренда к местным рынкам позволяет брендам углубить межкультурное понимание и охватить более широкую аудиторию в рамках глобального разнообразия.

Маркетинг влияния (influence-маркетинг) помогает брендам эффективно охватывать широкую аудиторию, с помощью рекламы у известных личностей (блогеры, медийные лица, любые другие влияющие на выбор потребителя информационные посредники) в различных социальных сетях по всему миру [1, с. 76].

Рассмотрим бренд-коммуникации в условиях глобализации, на примере бренда Gillette. Gillette - один из самых узнаваемых и надежных брендов средств для бритья в мире. Основанный Кинг Кемп Жилетт в 1901 году, бренд известен своей инновационной продукцией и подходом к точному удовлетворению потребностей потребителей.

Бренд-коммуникации бренда Gillette сильно изменились за последние пять лет. Бренд-менеджеры Gillette стараются постоянно менять формат диалога для того, чтобы оставаться на одной волне с потребителем. По сравнению с тем, как бренд продвигался пять лет назад, усилилось присутствие разных брендов P&G в социальных сетях. Особенно сейчас, когда существуют варианты присутствия на YouTube, а в России и во «ВКонтакте». И под каждый канал целевое сообщение адаптируется с учетом особенностей конкретного медиа. Бренд Gillette, так же, «заходит» и на территорию киберспорта. Сейчас это один из лучших способов коммуницировать с молодыми потребителями.

Стремясь к глобальности, в компании хотят оставаться актуальными и на уровне конкретных рынков, поэтому в каждой стране присутствия, бренд нанимает местное агентство с развитыми навыками работы в данном регионе. Единого шаблона для этой работы нет, но основной принцип в том, чтобы полностью учитывать потребности бренда и по возможности максимизировать масштаб, работая с немногочисленными партнерами, которые обеспечивают качество и добавленную ценность коммуникаций.

«Международного потребителя» для бренда Gillette не существует - может наблюдаться определенное сходство в поведении, но даже так нет гарантии, что реакция на рекламу всегда будет одинаковой. Бренд Gillette известен по всему миру,

и на глобальном уровне в коммуникацию закладывается единая идея, но на каждом рынке бренд старается доносить до аудитории разные мысли просто потому, что обращается к разным людям. В кампаниях, также, принимают во внимание готовность местных потребителей обсуждать те или иные темы.

Например, в Великобритании Gillette, в своей последней рекламной кампании, выделила концепцию под названием The Best Man «Лучший мужчина» (рис. 1).



Рисунок 1 – Рекламная кампания The Best Man «Лучший мужчина» *
**Источник: официальный сайт компании Gillette [5]*

Целью кампании было создание дискуссии о требованиях и ожиданиях, с которыми сталкиваются современные мужчины в контексте изменения гендерных ролей в обществе. В рекламе, роль мужчин в обществе и их обязанности, представлены в более широкой перспективе, подчеркнув, что мужчины также обладают глубокими чувствами, сложными мыслями и могут быть чувствительными.

В Японии в рамках той же активации совместно с GQ была реализована специальная инициатива: бездомным людям в порядке помощи предлагалось бесплатное бритье. Такая инициатива показала социальную ответственность компании и стремление создать позитивные изменения в обществе. Из всего сказанного следует, что бренд хочет оставить положительный след в жизни людей, а не просто продавать товары.

В России кампания проходила под слоганом «Лучше тебя мужчины нет», а амбассадором рекламы стал футболист Александр Головин (рису. 2).



Рисунок 2 – Рекламная кампания «Лучше тебя мужчины нет»*

**Источник: официальный сайт компании Gillette [5]*

Спортсмен стал олицетворением героя в том виде, в котором хотели его показать – человека, наилучшим образом проявляющего себя в повседневной жизни как в малых, так и в больших поступках.

Реклама Gillette про «токсичную маскулинность», запущенная в США, была встречена острой критикой. Как только ролик We Believe был размещен на YouTube, он сразу оказался в центре самого пристального внимания. Резонанс получился широкий, и вокруг рекламы развернулись жаркие обсуждения. Сценарий и масштаб реакции спланированы не были, но если бренд спровоцировал такой всплеск, значит, он задел людей за живое, и тогда хорошо, что реакция есть.

В этом смысле, если бренд открыл такие горячие дебаты о токсичной маскулинности, сексуальных домогательствах, некорректном поведении в отношении женщин и травли, он достиг своей цели. Потому что бренд хочет от общества признания этих проблем и их решения. Спустя время немалая часть отрицательной реакции на видео We Believe, например в комментариях на YouTube, была искусственным образом раздута, в том числе с помощью использования ботов.

После того, как дебаты поутихли, бренд провел опрос потребителей разного возраста, который показал, что доминирует положительная оценка такой позиции бренда. Компания Gillette получала звонки из школ и других учреждений с вопросами, можно ли использовать ролики Gillette и их идеи, как материал для дискуссий и бесед со старшеклассниками и студентами. В конечном счете эта кампания обсуждалась на всех рынках мира без исключения, и в этом смысле компания достигла своей цели, а бренд Gillette показал, что ассоциирует себя с современным представлением о мужественности.

В общении с потребителями по всему миру, самым актуальным средством остается телевидение, в том числе и для младших поколений. При этом в последние годы медиа-микс обогатился, в том числе и за счет интернета, - он позволяет передавать идеи значительно глубже, выстраивать вокруг товара полноценную историю и рассказывать о ценностях.

Остается и работа с визуальными образами - как в сети, так и в офлайне. С молодыми поколениями бренд старается больше говорить на языке образов и уместать одну мысль в короткий промежуток времени. Мужчины в возрасте от 17 до 25 понимают такой формат лучше, чем слова. Особенно подростки, которые тратят несколько секунд на концентрацию своего внимания на чем-либо.

Ценности компании также должны быть близки аудитории. Например, именно этого от брендов ожидают потребители-миллениалы. Для них важно не только качество продукта, соотношение цены и ценности и технологичность (тем не менее, все это по-прежнему актуально), но, кроме этого, потребитель хочет чувствовать, что цели бренда ему близки и понятны.

Например, сейчас бренд Gillette активно работает над развитием ответственного потребления - стремится максимально продлить срок службы своих товаров, чтобы бритвы не выкидывались после пары употреблений. Для этого бренд продает бритвы в которых можно заменить лезвия.

Бренд, так же, ищет способы сократить объем пластика, используемого в упаковке товаров. Так, компания почти вдвое сократила количество пластика в упаковках системных бритв Venus. В долгосрочной перспективе бренд Gillette ставит себе цели по сокращению энергопотребления и работе с твердыми производственными отходами. Такой подход помогает компании оставаться экологически ориентированной.

В странах, где действует модель возобновляемого потребления, бренд старается перейти на замкнутый круг оборота продуктов – использованные лезвия возвращаются на переработку партнеру Terracycle. Экономится и упаковочный материал, если покупка совершается через интернет. Бренд Gillette видит то, что в онлайн-торговле и схемах прямой поставки проще применять более экологичные процессы.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что глобальное признание бренда и разные подходы к каждому рынку с учетом готовности местных потребителей обсуждать разные темы означают, что Gillette остается глобальным брендом, но в то же время адаптируется к требованиям местных рынков.

На основании проведенного анализа бренд-коммуникаций бренда Gillette, можно предложить такие рекомендации, по совершенствованию бренд-коммуникаций для бренд-менеджеров компании:

1. Необходимо провести глобальное регулирование работы офисов и адаптировать бренд к местной культуре.

Интересной является идея о том, что компания должна адаптировать бренд Gillette к требованиям глобального и локального рынка, а именно к культурным и социальным особенностям стран, одновременно сохраняя аутентичность бренда.

Логика рассуждения приводит к тому, что, учитывая языковой, культурный и социальный контекст каждой страны, компании Gillette необходимо разработать конкретные сообщения для рынка каждого региона, где она представлена.

2. Внедрение элементов интерактивного общения.

В большинстве случаев, используя социальные сети и интерактивные инструменты, компания Gillette может установить двустороннюю связь с потребителями.

Следует отметить, что для поддержания двусторонней коммуникации, бренд может использовать такие обращения: добрый день дорогой друг, благодарим за обратную связь, доброго дня и так далее. Сущность вышеизложенного сводится к тому, что коммуникация от бренда Gillette всегда должна быть в позитивном ключе с применением дружелюбного тона. Предлагаемый способ, позволяет повысить лояльность клиентов к бренду Gillette и увеличить продажи по всему миру.

3. Поощрение обмена опытом между офисами Gillette по всему миру.

В главном офисе компании необходимо поощрять обмен опытом и знаниями между глобальными офисами Gillette по всему миру. Представителям офисов, нужно обмениваться локальными успешными стратегиями. Наиболее интересные кейсы можно развивать и применять в различных странах для совершенствования коммуникационной политики.

4. Расширение продукции Gillette для разных регионов.

На основе исследований местного рынка, в компании Gillette, следует предлагать продукты, подходящие для разных типов кожи в разных регионах. Применение таких методов имеет значимость для повышения удовлетворенности клиентов и укрепления позиций бренда на местных рынках компании Gillette.

5. Инвестиции в образование клиентов.

Инвестиции в социально полезные образовательные и информационные кампании, помогут укрепить социальную ответственность и положение бренда в обществе. Влияние на общество всегда рассматривается общественностью положительно и помогает сформировать у клиентов понимание о ценностях и целях бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что для бренда Gillette, улучшение коммуникаций бренда требует глубокого понимания динамики глобального и местного рынка, эффективного использования инструментов интерактивной коммуникации. Такие подходы имеют основополагающее значение для обеспечения долгосрочного успеха бренда.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – Москва. : Издательский дом Гребенникова, 2021. 464 с.
2. Бейли К. Я. Маркетинг: Комплексный подход. – М. : Издательство «Экономика», 2020. 496 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – М.: «Вильямс», 2019. 960 с.
4. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2023. – 543 с.
5. Сайт компании Gillette // gillette.com: официальный сайт. 2024. URL; <https://gillette.com> (дата обращения: 04.07.2024).