**Аннотация магистерской диссертации**

**Третьяковой Екатерины Аркадьевны**

**«Локализация маркетинговых и PR-материалов в продвижении транснациональных компаний в России»**

**Н. рук. – Глазкова С.А., доцент, кандидат социологических наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** языковая локализация, локализация, перевод, креатив, коммуникационный аудит, группы общественности, маркетинговые материалы, веб-сайт, User Experience.

**Актуальность исследования** определяется тем, что потребность в освоении глобальных рынков в настоящее время достаточно велика – как для лидеров мировой экономики, так и для развивающихся стран, которые пока только наращивают экспорт. Одним из ключевых моментов в этих продажах является эффективное привлечение внимания местного населения к товару или услуге за максимально короткий срок, которое достигается при помощи хорошо локализованных и креативных маркетинговых материалов. В свою очередь, креатив является пока что относительно новой сферой исследовательской деятельности как в области самих рекламных и PR-текстов, маркетинга в целом, так и в области отношения рынка к восприятию нестандартных решений.

Владения навыками локализацией также важны для современных специалистов в области рекламы и PR, так как это повышает их профессиональный уровень и позволяет создавать более эффективные маркетинговые материалы.

Решение задач создания и локализации веб-ресурсов крупных международных корпораций, а также их тестирование по критериям user experience (пользовательский опыт) и определяют **научную новизну** диссертации.

**Объектом исследования** являются процесс локализации и его составляющие.

**Предметом исследования** является локализация контента веб-ресурса как коммуникативной технологии.

В данной работе автор ставит перед собой **цель** оценить коммуникативную активность рассматриваемых крупных международных компаний и качество локализации их веб-ресурсов на лингвистическом, культурологическом, техническом и функциональном уровне.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. определить понятийную базу исследования через уточнение таких терминов, как «языковая локализация», «креатив», «целевые группы», «коммуникационный аудит», «user experience»;
2. определить пути решения проблем, возникающих в процессе локализации при переводе рекламных и PR-материалов;
3. обосновать критерии и общие подходы к сегментации целевых групп;
4. оценка эффективности работы крупных международных компаний с отдельными каналами массовой коммуникации (веб-ресурсы);
5. анализ и оценка достижения поставленной цели и решения задач в рамках коммуникативной и маркетинговой деятельности крупных международных компаний.

**Методы исследования** обусловлены спецификой отобранного материала, целями и задачами работы. Поэтому в данной работе использовались сравнительный и контент-анализ, описательный метод, метод дефиниционного анализа, метод классификации.

В качестве основных источников теоретического материала были взяты работы следующих российских и зарубежных авторов и информация на некоторых профессиональных интернет-порталах: Петрова Е. С., Усачева С.Н., Кривоносов А.Д., Иванова К., Казакова Т. А., Медведева Е.В., Рассел Дж., Кон Р., Найда Ю., Имишнецкая И.Я., Йенсен Р., Ковриженко М., Дрю Ж., Холла Э., Блюм М.А., Кондратьев Э.В., Ньюсом Д., Дзялошинский И.М., Гундарин М.В., Зазыкин В.Г., Ляпоров В., Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Купер А., Эверс В., Дей Д., Хофстеда Г., Сагинова О.В., <http://m.habrahabr.ru>, <https://seopult.ru>

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие **положения**:

1. Успешность функционирования какой-либо организации зависит, в частности, от ее способности удовлетворять потребности своих целевых групп и приспосабливаться к их быстро меняющимся интересам. При возрастающей в общении людей роли интернет-коммуникаций, особое внимание требует к себе процесс разработки, оформления и наполнения контентом каналов, в нашем случае веб-сайтов, по которым осуществляется распространение и обмен информацией.
2. При локализации маркетинговых и PR-материалов необходимо обязательно учитывать национальные, традиционные и социальные особенности, стереотипы поведения определенной аудитории. Прежде чем приступить к переводу или созданию подобных материалов, необходимо найти максимально полную информацию о компании – производителе и о рекламируемом продукте, определить целевые группы, проанализировать потребности людей, заинтересованных предлагаемым продуктом.
3. Эффективность маркетинговых и PR-материалов зависит от креативной идеи, правильного и удачного соединения всех их компонентов, а именно изображения, цвета, звука, образа, текстовой составляющей.
4. Для определения направления рекламной и PR-деятельности важно правильное выделение целевых групп, что обеспечит эффективность проводимой работы и поможет избежать компании серьезных затрат средств и времени.
5. Веб-сайт является самым эффективным каналом распространения корпоративной информации и пространством интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимо тщательно продумывать его контент, структуру, дизайн и техническую составляющую, чтобы он являлся не просто визитной карточкой организации, а действенным инструментом привлечения целевых групп и донесения до них необходимой информации.
6. Перед запуском веб-продукта для его оценки целесообразно применять современный метод, известный как “User Experience” (пользовательский опыт), заключающийся в эмпирическом исследовании взаимодействия пользователей с продуктом.

**Структура диссертации** включает в себя введение, 3 главы, в которых последовательно рассматриваются составляющие процесса локализации, основные подходы к анализу коммуникативных средств организации для ее продвижения, анализ локализации и коммуникативной деятельности при продвижении крупных международных компаний, а также заключение, список использованных источников и приложения.