Сунь Ваньтин, А. М. Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

Влияние культурных ценностей на продвижение брендов

В условиях глобализации экономики современные общества претерпевают глубокую культурную трансформацию: по мере развития «рынка потребителя» потребительское поведение становится все более многофакторным, на него все больше начинают влиять культурные ценности и коды. Культурные ценности общества, поведение потребителей и маркетинговые стимулы взаимосвязаны между собой. Еще Э. Тоффлер отмечал, что «основой сегодняшней мировой экономики стала информация, знания, идеи и культура» (Тоффлер Элвин. Третья волна / Элвин Тоффлер. - М.: АСТ, 2004).

Культура – это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обусловливают общие нормы поведения. Культура относится к набору ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества и даже конкретной нации. Поэтому с точки зрения использования культуры как стратегического коммуникационного ресурса в рамках продвижения продукции на международные рынки приверженность национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, культивируемая в том или ином государстве, может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии.

Так, например, для удачного позиционирования компания Haier использует стратегию суббрендинга и выдвигает на первый план в своём портфеле брендов те, которые имеют значимость для граждан отдельных стран, совпадающие с национальными ценностями. Так, в США позиционируется не столько бренд «Haier», а суббренд «GE Appliances», в Австралии – суббренд «Fisher Pike», в Японии – суббренд «AQUA». Л.М. Баткин в книге «Культура всегда накануне себя» отмечает, «чтобы понять особость другой культуры – значит испить ее не до последнего донышка, не присваивать полностью, но оставлять ее также и для себя самой» (Баткин Л.М. Культура всегда накануне себя. Заметки разных лет // Красная книга культуры? М., 1989). Бренд Haier стремится интегрироваться в разные культуры и создает свою собственную культуру.