

ПРОБЛЕМА ЛОКАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ REEBOK В РОССИИ)

Ш.Р. Юсупов, Б.И. Якупов, А.А. Никитин, Т.И. Никитина

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация

Многие международные компании сталкиваются с проблемой адаптации собственных рекламных кампаний в разных странах. Это связано с тем, что им необходимо учитывать множество различных факторов, которые могут повлиять на восприятие рекламного сообщения и, соответственно, на эффективность всей рекламной кампании. В данной статье рассматривается проблема локализации международных рекламных кампаний, посвященных рекламе спортивных товаров. В качестве примера рассматривается локализованный вариант глобальной рекламной кампании Reebok 2018 года.

Цель исследования: выявить базовые ошибки в определении ключевых аспектов позиционирования бренда в процессе адаптации международной рекламной кампании спортивных товаров на российском рынке на примере рекламной кампании Reebok.

Методы и организация исследования. Для достижения поставленной цели были выбраны следующие методы проведения научного исследования: анализ, синтез, обобщение и холл-тест. Метод холл-теста позволил получить более развернутые данные, нежели анкетирование. Участникам холл-теста предлагали ответить на вопросы анкеты, показывали рекламные ролики, баннеры, как оригинальные, так и уже локализованные российским офисом Reebok. В заключительной части исследования участники холл-теста высказывали свое мнение относительно данной рекламной кампании и давали собственные рекомендации. Данная методологическая организация исследования позволила выявить базовые характеристики стратегического позиционирования бренда вне зависимости от субъекта планирования.

Результаты. Проведенный холл-тест показал, что общественность положительно отнеслась к оригинальной версии рекламной кампании, в то время как мнения по локализованному варианту рекламной кампании Reebok разделились. Определенная часть участников холл-теста заявили, что подобные рекламные кампании неприемлемы для серьезных брендов, которые не позиционируют себя в данном ключе. Другие участники холл-теста одобрили смелые креативные ходы маркетологов российского офиса Reebok.

Заключение. В статье выделены основные моменты, на которые следует обращать повышенное внимание при локализации рекламных кампаний брендов спортивной одежды, детально рассмотрен вопрос о важности проведения предварительных исследований до запуска адаптированной рекламной кампании, так как это позволит исправить определенные элементы в самой рекламе, а также подготовить антикризисные меры, если рекламная кампания приведет организацию к кризисной ситуации. Брендам спортивной одежды, для того чтобы избежать ошибок при локализации рекламных кампаний, даны рекомендации по использованию определенных алгоритмов на основе Big Data, которые позволят анализировать прошлый опыт подобных рекламных кампаний и прогнозировать примерные результаты, вплоть до того, какую реакцию вызовет реклама у общественности.

Ключевые слова: локализация международных рекламных кампаний, рекламная кампания Reebok, реклама спортивных товаров, проблема адаптации международных рекламных кампаний, реклама брендов спортивной одежды.

THE PROBLEM OF LOCALIZING INTERNATIONAL ADVERTISING CAMPAIGNS FOR SPORTSWEAR BRANDS (A CASE ANALYSIS OF THE REEBOK ADVERTISING CAMPAIGN IN RUSSIA)

Yusupov Sh.R., neoshom@rambler.ru, ORCID: 0000-0001-8380-9144

Yakupov B.I., bulatj@inbox.ru, ORCID: 0000-0003-0055-0806

Nikitin A.A., aleksej.nikitin@kpfu.ru, ORCID ID: 0000-0002-9434-3818

Nikitina T.I., tatjana.Nikitina@kpfu.ru, ORCID ID: 0000-0002-1062-9844

Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

Abstract

Many international companies face the challenge of adapting their own advertising campaigns for different international markets. This is linked to the need for taking into account many different factors that can affect the perception of the advertising message and, accordingly, the effectiveness of the entire advertising campaign. This article discusses the problem of localizing international advertising campaigns dealing with advertising sports goods. A localized version of the 2018 Reebok global ad campaign is considered as an example.

The purpose of the study: to identify the basic errors in determining the key aspects of brand positioning in the process of adapting the international advertising campaign of sporting goods to the Russian market on the example of the Reebok advertising campaign.

Methods and organization of the research: to achieve this goal, different methods of conducting scientific research were chosen: analysis, synthesis, generalization and hall test. The hall test method allowed us to obtain more detailed data than the questionnaire survey. The participants of the hall test were offered to answer questions from the questionnaire. They watched commercials and observed banners both original and already localized by the Russian office of Reebok. In the final part of the study, the participants of the hall test expressed their views on the advertising campaign and gave their own recommendations. This methodological organization of the study enabled us to identify the basic characteristics of strategic brand positioning, regardless of the subject of planning.

Results. The hall test revealed that the public had welcomed the original version of the advertising campaign. At the same time, there were divergent views on the localized version of the Reebok ad campaign. A certain percentage of the hall test participants stated that such advertising campaigns are unacceptable for serious brands that do not position themselves in this vein. Other participants of the hall test approved the bold creative moves of the marketers of Reebok Russia.

Conclusion. The article highlights the main points to which you should pay special attention when localizing advertising campaigns for sportswear brands. The authors has examined the issue of the importance of conducting preliminary research before launching an adapted advertising campaign, since this will make it possible to correct certain elements in the advertisement itself, as well as to prepare anti-crisis measures if the advertising campaign leads the organization to a crisis situation. In order to avoid mistakes in the localization of advertising campaigns, sportswear brands are recommended to use certain algorithms based on Big Data. It will enable them to analyze the experience of such advertising campaigns and predict approximate results down to the public reaction to advertising.

Keywords: localization of international advertising campaigns, Reebok advertising campaign, advertisements for sporting goods, problem of adapting international advertising campaigns, advertisements for sportswear brands.

ВВЕДЕНИЕ

Для обеспечения конкурентоспособности и повышения спроса на собственную продукцию международные компании нуждаются в продвижении своих товаров на рынках в разных странах. Компании, производящие товары для занятий спортом, также не являются исключением. Одним из инструментов продвижения, который наиболее часто используется, является реклама [10]. Для успешного продвижения собственных товаров маркетологи головного офиса придумывают различные рекламные концепции. Однако, когда дело доходит до адаптации глобальных рекламных кампаний на рынках в других странах, многие концепции и креативные задумки не срабатывают. Как правило, это происходит по нескольким причинам: либо представители бренда неправильно адаптиру-

ют рекламную кампанию, либо, наоборот, не учитывают менталитет граждан и используют оригинальную рекламу без изменений, и она не воспринимается аудиторией. В результате рекламная кампания не достигает поставленных целей.

Важно отметить, что локализация рекламных кампаний вызывает интерес как у зарубежных исследователей, так и у отечественных. Например, Эл Райс и Джек Траут в своем труде отмечают, как важно учитывать аспекты, связанные с позиционированием компании и последующим рекламным сообщением, как на внутреннем рынке, так и на внешнем [6]. Если же рассматривать труды отечественных авторов, то, например, Мудров А.Н. в своей работе объясняет причины, по которым не может быть единой рекламы для всех локальных рынков, и рассматривает методы

использования национальных СМИ в международной рекламе, на которые необходимо обратить внимание [3].

Каждая глобальная рекламная кампания может по-разному проявить себя, поэтому необходимо тщательно продумывать и учитывать все факторы, которые могут повлиять на восприятие рекламы [9]. С одной стороны, адаптация международной рекламной кампании в других странах представляет собой весьма интересное явление, но в то же время она содержит очень много рисков.

Одним из таких ярких и недавних примеров адаптации международной рекламной кампании является рекламная кампания Reebok. В 2018 году компания Reebok проводила глобальную рекламную кампанию «Be more Human», посвященную поддержке женщин, девушек [8]. Оригинальный вариант рекламы Reebok рассказывает о сильных женщинах, о победах, о ценности занятий спортом, попутно демонстрируя товары самой компании. То есть реклама не пытается навязать некие ценности обществу, а старается продать товар, зацепив женскую аудиторию. В оригинальной версии рекламы приняли участие актрисы Галь Гадот и Данай Гурира, фитнес-тренер Дженни Гатнер, диджей Y3LDA, певица Ариана Гранде, модель Джиджи Хадид, спортсменки Катрин Тэни Дэвидсдоттир и Шерон Ким Варнер.

Российский офис компании Reebok решил в полной мере не использовать оригинальный посыл данной рекламной кампании. Оригинальную идею видоизменили, связав с темой феминизма и сделав на нее основной упор [1]. В качестве героев рекламной кампании «Ни в какие рамки» в российской версии были задействованы: автор канала «Женская власть» Залина Маршенкулова, чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева, боец ММА Юстына Грачык. Данная рекламная кампания в медиасреде вызвала серьезный резонанс. Через несколько часов после публикации рекламные посты удалили из официального аккаунта Reebok в Инстаграм, а ведущий специалист по маркетингу в российском офисе Reebok уволился. Представители головного офиса компании Reebok заявили о том, что с ними данную рекламную концеп-

цию не согласовывали [2]. Возникла кризисная ситуация. В сети было много негативных отзывов от пользователей, а официальный амбассадор компании Reebok в России выразил недоумение по поводу новой рекламной кампании [4]. Многие компании обыгрывали данный информационный повод в своих рекламных кампаниях. Был серьезный общественный резонанс. В данном случае адаптация рекламной кампании «Be more human» была воспринята весьма неоднозначно.

Целью данного исследования является выявление базовых ошибок в определении ключевых аспектов позиционирования бренда в процессе адаптации международной рекламной кампании спортивных товаров на российском рынке на примере рекламной кампании Reebok.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения поставленной цели были выбраны две группы методов проведения научного исследования. К первой группе стандартно относятся общенаучные методы, такие как анализ, синтез и обобщение. В качестве специального метода, направленного на сбор адекватного эмпирического материала для последующего анализа качественных свойств исследуемого объекта, был выбран метод холл-теста, который позволил получить более развернутые данные, нежели анкетирование. Исходя из целевой аудитории и позиционирования компании Reebok, участниками холл-теста были выбраны молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет в количестве 150 человек. Участникам холл-теста предлагали ответить на вопросы анкеты, показывали рекламные ролики, баннеры, как оригинальные, так и уже локализованные российским офисом Reebok. В заключительной части исследования участники холл-теста высказывали свое мнение относительно данной рекламной кампании и давали собственные рекомендации. Данная методологическая организация исследования позволила выявить базовые характеристики стратегического позиционирования бренда вне зависимости от субъекта планирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В первую очередь необходимо было выяснить, что участники холл-теста хотят видеть в рекламе спортивной одежды. В основном участники отметили, что хотят видеть саму одежду/обувь (38,7%) либо мотивационную составляющую (30,7%), при этом добавив, что им очень нравятся рекламные мотивационные ролики компании Nike (рисунок 1). Также участники отдали предпочтение известным людям (16%) и транслированию занятий спортом (12%).

На следующем этапе участники холл-теста отметили, кого они хотят видеть в рекламе спортивных товаров (рисунок 2). Больше половины участников холл-теста (58,7%) в качестве представителей бренда в рекламе спортивных товаров хотят видеть спортсменов. Еще часть участников отдают предпочтение моделям (17,3%) и категории актрисы/актеры (8%). Часть участников желают видеть людей из повседневной жизни. Таким образом, больше всего в рекламе хотят видеть медийных личностей и, по заверениям участников холл-теста, желательно довольно известных. При этом отмечалось, что герои

рекламной кампании должны иметь спортивную подтянутую фигуру.

После того как определили, что именно хотят видеть в рекламе участники холл-теста, мы начали выявлять отношение к имеющимся слоганам. Для того чтобы определить, какой слоган стоит выбрать в качестве основного, было решено предложить участникам холл-теста три вида слоганов. Первый вариант слогана был оригинальный, который использовали в США; второй вариант – это перевод оригинального слогана; третий вариант – это слоган, который использовался в российской версии рекламной кампании Reebok. Ровно половина участников холл-теста выбрали оригинальный слоган рекламной кампании (50%). На втором месте оказался перевод оригинального слогана (37,2%). Часть участников холл-теста (12,8%) выбрали локализованный слоган маркетингового отдела российского офиса Reebok. То есть большинство участников холл-теста (87,2%) предпочли оригинальный вариант либо его перевод на русский язык.

По той же методике был протестирован другой слоган из той же рекламной кампании. В данном

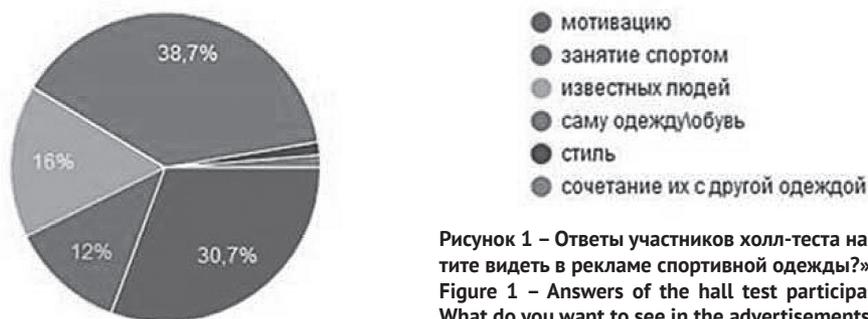


Рисунок 1 – Ответы участников холл-теста на вопрос «Что Вы хотите видеть в рекламе спортивной одежды?»

Figure 1 – Answers of the hall test participants to the question: What do you want to see in the advertisements for sportswear?



Рисунок 2 – Ответы участников холл-теста на вопрос «Кого Вы хотите видеть в рекламе в качестве представителей бренда?»

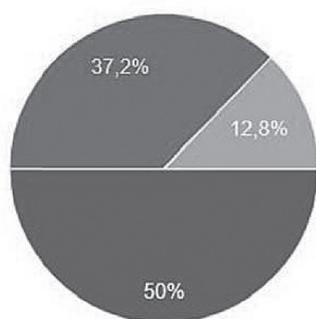
Figure 2 – Answers of the participants of the hall test to the question: Who do you want to see in the advertisements as brand ambassadors?

случае больше всего голосов набрал перевод оригинального слогана (59%). На второе место участники исследования поставили оригинальный слоган (32%). Локализованный вариант слогана российской версии рекламной кампании расположился на третьем месте (9%).

Просматривая обе версии рекламной кампании (оригинальную и локализованную), участники холл-теста весьма положительно отнеслись к оригинальной рекламной кампании. Что касается локализованной версии, то мнения разделились. Часть участников исследования заявили, что это неприемлемо для серьезных брендов, производящих спортивную одежду. Другая часть одобрила смелую задумку маркетологов российского офиса Reebok, добавив, что это привлекает внимание и что мимо данной рекламы никто не пройдет. Однако на дополнительный вопрос о том, появилось ли желание приобрести товары компании Reebok после просмотра локализованной версии рекламы, либо ответили отрицательно, либо затруднились ответить. Делать однозначные выводы относительно того, насколько реклама оказалась продающей, с помощью холл-теста не пред-

ставляется возможным. Точные данные можно будет получить только благодаря отчетам о продажах. Также было отмечено, что данная рекламная кампания поднимает в российском обществе определенные темы и проблемы, которые могут заинтересовать определенную целевую группу. Но в данном случае необходимо определить, какова была изначальная цель рекламной кампании Reebok и была ли она достигнута.

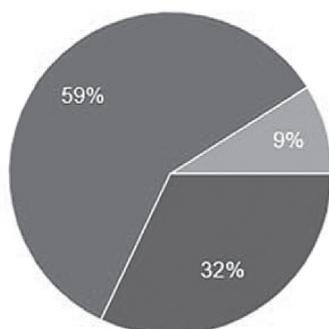
По заявлениям маркетологов и креаторов российского представительства компании Reebok, они полностью положились на собственный опыт и креатив [5]. То есть никакие предварительные исследования не проводились. В данной рекламной кампании поднимается довольно серьезная общественная тема, поэтому определенные тесты через исследования следовало провести, чтобы понять, какую реакцию вызовут те или иные элементы рекламной кампании. В этом случае стало бы понятно, от чего стоило бы отказаться или как выстроить коммуникацию с аудиторией для наибольшей эффективности. Например, участники холл-теста отдавали предпочтение либо оригинальной версии слогана, либо его переводу. То есть с помощью



- Never apologize for being strong
- Никогда не извиняйся за то что ты сильный
- Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо

Рисунок 3 – Ответы участников холл-теста на вопрос «Какой слоган из предложенных Вам нравится больше?»

Figure 3 – Answers of the hall test participants to the question: Which of the suggested slogans do you like best?



- We change the world every time we lead by example
- Мы меняем мир каждый раз, когда подаем пример
- Я не договорила

Рисунок 4 – Ответы участников холл-теста на вопрос «Какой слоган из предложенных Вам нравится больше?»

Figure 4 – Answers of the hall test participants to the question: Which of the suggested slogans do you like best?

исследования удалось бы выбрать оптимальный слоган и, вполне вероятно, многих негативных комментариев в сети удалось бы избежать, а также не пришлось бы все удалять из официальных аккаунтов Instagram. По заявлениям участников исследования, следовало сделать акцент на самой продукции либо на мотивационной составляющей, как и в оригинальной версии рекламы. Другим аргументом в пользу проведения исследования можно считать тот факт, что, например, проведение фокус-группы показало бы, к чему следовало бы готовиться, и позволило заранее провести определенные PR-мероприятия для решения потенциальной кризисной ситуации. То есть подготовить несколько сценариев развития ситуации и под каждый сценарий придумать определенные антикризисные меры для их решения. Это позволило бы спокойно и оперативно среагировать на кризисную ситуацию и быть готовыми к реакции общественности [12]. Следующей проблемой локализации, по мнению участников, является несоответствие заявленной темы принятым в обществе ценностям. Внимание участников исследования было акцентировано на том, что Россия не готова сейчас к подобному посылу в рекламной кампании. Отмечалось недоумение, как продвижение спортивных товаров связано с агрессивной рекламой на тему феминизма. Вместо этого чаще всего хотят, чтобы в рекламе демонстрировали товар и показывали мотивационные ролики, как у компании Nike.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно отметить, что одной из ошибок при адаптации глобальной международной рекламной кампании является тот факт, что мотивы целевой аудитории, факторы, которые способствуют желаемому восприятию рекламы и принятию решения о покупке, в полной мере не выявляются. Наука о принятии решения о покупке играет важную роль в цепочке

коммуникации между компанией и аудиторией [7]. Знание о том, что влияет на решение о покупке, что мотивирует или подталкивает аудиторию покупать, позволит эффективно провести рекламную кампанию.

Как было отмечено в результатах исследования, если не учитывать преобладающие в обществе ценности и возможную реакцию целевой аудитории, это может привести к тому, что либо адаптированный вариант рекламной кампании не воспримут, и она не достигнет своей основной цели, либо бренд может оказаться в определенной кризисной ситуации. Поэтому необходимо изучать различные факторы (менталитет, обычаи, ценности и т.д.) каждого отдельного рынка, где планируется проведение рекламной кампании.

Помимо изучения ценностей, которые присущи обществу, перед запуском адаптированной рекламной кампании необходимо обязательно проводить исследования, так как отсутствие предварительных исследований перед запуском рекламных кампаний может больно ударить по репутации компании, а впоследствии повлиять и на количество продаж.

Даже полное соблюдение указанных выше пунктов не гарантирует вероятность успешной маркетинговой локализации, однако рисков с негативными последствиями при адаптации глобальной рекламной кампании будет гораздо меньше. Для того чтобы минимизировать провал международных рекламных кампаний при их адаптации, необходимо создать алгоритм, модель на основе Big Data [11]. Данная технология позволяла бы определять, какие темы не стоит затрагивать в рекламном сообщении, а какие, наоборот, набирают популярность и скоро будут в трендах. Данный алгоритм мог бы позволить анализировать опыт адаптации глобальных международных рекламных кампаний и прогнозировать их эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кампания Reebok #нивакиерамки вывела из себя рунет [электронный ресурс]: AdIndex – информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/news/creative/2019/02/7/269783.phtml> (дата обращения: 10.07.2020)
2. Международный офис Reebok не согласовывал российскую акцию [электронный ресурс]: Официальный сайт издательского дома «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3881174> (дата обращения: 10.07.2020)
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. – Магистр, 2014 – 416 с – ISBN 978-5-9776-0212-9
4. "Нужно было сесть и подумать". Оххуmiron прокомментировал скандал с Reebok [электронный ресурс]: «Life.ru» – информационный портал URL: <https://life.ru/p/1192283> (дата обращения: 10.07.2020)

- «Придумывали в цейтноте, не тестировали на фокус-группах». Маркетолог Reebok рассказал о подготовке феминистской рекламной кампании [электронный ресурс]: «Медуза» – международное русскоязычное издание. URL: <https://meduza.io/news/2019/02/09/pridumyvali-v-tseytnote-ne-testirovali-na-fokus-gruppah-marketolog-reebok-rasskazal-o-podgotovke-feministskoy-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 10.07.2020)
- Al Ries, Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind* Paperback. – McGraw-Hill Education; 1st edition, 2001 – 224p – ISBN 978-0071373586
- Barden F. *Decoded: The Science Behind Why We Buy* John Wiley & Sons Limited, 2013 – 352p – ISBN 978-1118345603
- Be more Human [электронный ресурс]: Reebok official website. URL: <https://www.reebok.com/us/bemorehuman/> (дата обращения: 10.07.2020)
- Douglas Van Praet *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing* – St. Martin's Griffin, 2014 – 288 p – ISBN 978-0230341791
- Mark Tungate. *Adland: A Global History of Advertising* – Kogan Page, 2013. – 272 p. – ISBN 978-0749476373
- Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier. *BIG DATA. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* – Eamon Dolan/Mariner Books; Reprint edition, 2014. – 272 p. – ISBN 978-0544227750
- W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* – SAGE Publications, Inc; 5th edition, 2019 – 256 p. – ISBN 978-1544331959

REFERENCES

- The Reebok #нивкакиерамки campaign infuriated Russian Internet [electronic resource]: AdIndex – information industry publication about the advertising and marketing market in Russia. URL: <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/news/creative/2019/02/7/269783.phtml> (Accessed: 10.07.2020)
- The Reebok international office did not agree upon the Russian action [electronic resource]: Official website of the "Kommersant" publishing house. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3881174> (Accessed: 10.12.2020)
- Mudrov A. N. *Fundamentals of advertising*. Textbook. – Master [Magistr], 2014 – 416p – ISBN 978-5-16-005207-6
- "It was necessary to sit down and think". Oxxymiron commented on the Reebok scandal [electronic resource]: «Life.ru» – information portal. URL: <https://life.ru/p/1192283> (Accessed: 10.07.2020)
- "We came up with it in time trouble; we didn't test it in focus groups." Reebok marketer talks about preparing a feminist ad campaign [electronic resource]: «Meduza» – international Russian-language publication. – URL: <https://meduza.io/news/2019/02/09/pridumyvali-v-tseytnote-ne-testirovali-na-fokus-gruppah-marke-tolog-reebok-rasskazal-o-podgotovke-feministskoy-reklamnoy-kampanii> (Accessed: 10.12.2020)
- Al Ries, Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind* Paperback. – McGraw-Hill Education; 1st edition, 2001 – 224p – ISBN 978-0071373586
- Barden F. *Decoded: The Science Behind Why We Buy* John Wiley & Sons Limited, 2013 – 352p – ISBN 978-1118345603
- Be more Human [electronic resource]: Reebok official website. URL: <https://www.reebok.com/us/bemorehuman/> (accessed: 10.07.2020)
- Douglas Van Praet *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing* – St. Martin's Griffin, 2014 – 288 p – ISBN 978-0230341791
- Mark Tungate. *Adland: A Global History of Advertising* – Kogan Page, 2013. – 272 p. – ISBN 978-0749476373
- Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier. *BIG DATA. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* – Eamon Dolan/Mariner Books; Reprint edition, 2014. – 272 p. – ISBN 978-0544227750
- W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* – SAGE Publications, Inc; 5th edition, 2019 – 256 p. – ISBN 978-1544331959

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Юсупов Шамиль Ринатович – кандидат политических наук, доцент; Казанский (Приволжский) федеральный университет; 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18; e-mail: neoshom@rambler.ru; ORCID: 0000-0001-8380-9144.
 Якупов Булат Ильдарович – ассистент; Казанский (Приволжский) федеральный университет; 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18; e-mail: bulatj@inbox.ru; ORCID: 0000-0003-0055-0806.
 Никитин Алексей Александрович – кандидат политических наук, доцент; Казанский (Приволжский) федеральный университет; 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18; e-mail: Aleksej.Nikitin@kpfu.ru; ORCID ID: 0000-0002-9434-3818.
 Никитина Татьяна Игоревна – кандидат политических наук, доцент; Казанский (Приволжский) федеральный университет; 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18; e-mail: Tatjana.Nikitina@kpfu.ru; ORCID ID: 0000-0002-1062-9844.

Поступила в редакцию 12 января 2021 г.

Принята к публикации 9 февраля 2021 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Юсупов, Ш.Р. Проблема локализации международных рекламных кампаний брендов спортивной одежды (на примере рекламной кампании Reebok в России) / Ш.Р. Юсупов, Б.И. Якупов, А.А. Никитин, Т.И. Никитина // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 103-109. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-103-109

FOR CITATION

Yusupov Sh.R., Yakupov B.I., Nikitin A.A., Nikitina T.I. The problem of localizing international advertising campaigns for sportswear brands (a case analysis of the Reebok advertising campaign in Russia). *Science and sport: current trends*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 103-109 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-103-109