

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

**ПРИЙОМИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ У ВІДТВОРЕННІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ
РЕКЛАМИ ТОВАРІВ З СЕКТОРУ «КРАСА ТА ДОГЛЯД ЗА ТІЛОМ»**

Кваліфікаційна робота

На здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.041 «Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська)»,
ОПП «Переклад з англійської та другої
західноєвропейської мови»

Анни ЛЯХОВИЧ

Науковий керівник:

д. філол. н., доцент кафедри
теорії і практики перекладу з
англійської мови

Роксолана ПОВОРОЗНЮК

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 кафедри

теорії і практики перекладу з англійської мови

ННІФ від 30.05.2023

Завідувач кафедри _____ **Людмила СЛАНОВА**

Київ – 2023

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛОКАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ.....	5
1.1 Телевізійна реклама: визначення, функції, особливості.....	5
1.2 Поняття локалізації та її особливості.....	7
1.3 Особливості перекладу телевізійної реклами у сфері краси та догляду за собою	9
Висновки до першого розділу.....	11
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ КРАСИ ТА ДОГЛЯДУ ЗА СОБОЮ	13
2.1 Проблеми та виклики локалізації телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою	13
2.2. Вплив локалізації на ефективність рекламної кампанії та сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією.....	17
Висновки до другого розділу.....	21
РОЗДІЛ 3. Практична реалізація локалізації телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою.....	23
3.1 Аналіз різних методів та технік локалізації телевізійної реклами	23
3.2 Аналіз результатів локалізації рекламних матеріалів.....	27
Висновки третього розділу	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
SUMMARY	44

ВСТУП

Переклад реклами є основним засобом виходу товару на міжнародний ринок. Успішний переклад реклами вимагає від перекладача розуміння того, на чому акцентується увага в рекламному ролик, і вміння зменшити культурні розбіжності. Локалізація реклами - не просто переклад окремих слів. Це адаптація до місцевих традицій, звичаїв та поведінки.

Ринок товарів з сектору "Краса та догляд за тілом" дуже різноманітний і займає великий сегмент рекламного часу. Більше того, майже усі рекламовані товари іноземного виробництва, тому для їх ефективного рекламування потрібно застосовувати прийоми локалізації.

Актуальність дослідження обраної теми можна пояснити тим, що основною по потребою брендів – є вихід на іноземний ринок. Більшість компаній отримують 50 % прибутку від збуту товарів за кордоном. Локалізація допомагає рекламодавцеві швидше і набагато ефективніше досягти своїх маркетингових цілей. Варто також зазначити, що локалізація - це більше, ніж простий переклад реклами. Успішний переклад контент-маркетингу передбачає розуміння аудиторії та адаптацію повідомлень і зображень, щоб зробити їх зрозумілими як з точки зору мови, так і з точки зору культури.

Об'єктом дослідження є англійськомовний та українськомовний рекламний дискурс у сфері «Краси та догляду за тілом»

Предметом дослідження є особливості застосування прийомів локалізації при перекладі вербального компонента реклами.

Матеріал дослідження становлять 10 пар рекламних відео англійсько та українською мовою.

Мета – дослідження засобів локалізації при перекладі рекламних текстів з однієї мови на іншу з метою ефективного просування продукту на ринку.

Реалізація мети передбачає аналіз існуючих методів локалізації та їх вплив на сприйняття реклами в різних культурах. Для цього будуть проаналізовані приклади рекламних текстів, які були локалізовані для українського глядача.

Далі у роботі буде проаналізовано використання мовних та культурних особливостей при створенні рекламного контенту. Будуть розглянуті специфічні особливості культури та мови країни, яка є цільовою для реклами, та їх вплив на створення ефективного та привабливого контенту.

Також будуть розглянуті різні методи перекладу та їх ефективність у контексті рекламної мови. Буде досліджено проблеми з якими може зіткнутися перекладач у процесі локалізації реклами, а також вплив локалізації на ефективність реклами.

На основі проведеного дослідження будуть запропоновані практичні рекомендації щодо використання засобів локалізації при перекладі реклами з метою ефективного просування продукту на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є процес локалізації реклами в сфері краси та догляду за собою. Дослідження спрямоване на вивчення різних засобів, технік та стратегій, які використовуються при перекладі телевізійної реклами з метою адаптації її до місцевої культури, мови та регіональних особливостей в сфері краси та догляду за собою.

Наукова новизна цієї роботи полягає в глибокому дослідженні та аналізі методів та технік локалізації телевізійної реклами в галузі краси та особистої догляду, що може привести до нових підходів та рекомендацій щодо ефективної локалізації рекламних повідомлень в цій специфічній сфері.

Теоретична значущість цієї роботи полягає в розширенні наукового розуміння процесу локалізації телевізійної реклами в галузі краси та особистої догляду.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, 7 підрозділів, висновків, списку джерел використаної наукової (29 позицій), Summary. Загальний обсяг тексту становить 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛОКАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Телевізійна реклама: визначення, функції, особливості

Телевізійна реклама - це форма рекламної комунікації, яка використовує телебачення для поширення маркетингових повідомлень серед широкої аудиторії. Вона передбачає створення та трансляцію рекламних роликів або оголошень під час перерв у телевізійних програмах з метою впливу на споживчу поведінку глядачів та просування товарів, послуг чи брендів. Телевізійна реклама вже кілька десятиліть є важливим маркетинговим інструментом, що надає компаніям платформу для охоплення великої та різноманітної аудиторії.

Функції телевізійної реклами:

Просування продукту/послуги: Основною функцією телевізійної реклами є просування товарів чи послуг серед потенційних споживачів. Рекламодавці створюють переконливі повідомлення, щоб продемонструвати переваги, особливості та унікальні моменти продажу своїх пропозицій. Візуально демонструючи продукт або послугу в дії, телевізійна реклама має на меті викликати інтерес і бажання у глядачів.

Проінформованість про бренд та формування іміджу: Телевізійна реклама відіграє вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду та формуванні його іміджу. Завдяки постійному впливу реклами компанії прагнуть створити міцну присутність бренду у свідомості споживачів. Телевізійна реклама часто включає джінгли, крилаті фрази або візуальні елементи, які допомагають створити впізнаваність та диференціацію бренду.

Орієнтування на аудиторію: Телевізійна реклама дозволяє компаніям охопити конкретну цільову аудиторію на основі різних факторів, таких як демографічні показники, інтереси або глядацькі звички.

Телеканали пропонують рекламні слоти під час програм, які приваблюють певну демографічну групу глядачів, що дозволяє рекламодавцям адаптувати свої повідомлення для ефективного охоплення бажаних сегментів споживачів.

Масове охоплення: Однією з помітних переваг телевізійної реклами є її здатність охоплювати величезну аудиторію одночасно. Телебачення має широке охоплення різних демографічних груп та географічних регіонів, що робить його ефективним засобом для досягнення великої кількості потенційних клієнтів. Таке масове охоплення є особливо вигідним для продуктів або послуг з широкою привабливістю та широким розповсюдженням.

Особливості телевізійної реклами:

Візуальне та звукове звернення: Телевізійна реклама використовує силу аудіовізуальних елементів, щоб привернути увагу глядачів. Рекламодавці використовують високоякісні технології виробництва, включаючи візуальні ефекти, графіку, анімацію та саундтреки, щоб створити привабливі враження, які запам'ятовуються. Поєднання зору та звуку посилює вплив повідомлення, роблячи його більш переконливим і таким, що запам'ятовується.

Розповідь історій та наративні техніки: Телевізійна реклама часто використовує методи розповіді для створення емоційного зв'язку з глядачами. Реклама може розповідати історію або зображати реальні сценарії, які резонують з цільовою аудиторією. Такий наративний підхід допомагає залучити глядачів на емоційному рівні та підвищити ймовірність запам'ятовування бренду і збереження повідомлення.

Повторення та частота: Телевізійна реклама вииграє від можливості багаторазового повторення рекламних роликів, що збільшує ймовірність запам'ятовування повідомлення. Рекламодавці часто планують трансляцію своїх рекламних роликів у різні часові проміжки та в різних програмах, максимізуючи частоту, з якою глядачі стикаються з рекламою. Таке

повторення допомагає посилити впізнаваність бренду і спонукає глядачів згадувати про продукт чи послугу під час прийняття рішення про покупку.

Вартість та охоплення: Телевізійна реклама може бути дорогим носієм порівняно з іншими формами реклами. Вартість залежить від таких факторів, як часовий інтервал, популярність програми та вибір мережі/каналу. Рекламодавці повинні враховувати баланс між вартістю та охопленням, гарантуючи, що обрані часові проміжки та програми відповідають глядацьким звичкам та демографічним характеристикам цільової аудиторії.

Вимірюваність та аналітика: Останні технологічні досягнення покращили вимірюваність телевізійної реклами. Рекламодавці тепер можуть відстежувати дані про глядацьку аудиторію, аналізувати демографічні показники аудиторії та вимірювати ефективність своїх кампаній. Крім того, такі технології, як смарттелевізори та телевізійні приставки, дають змогу точніше вимірювати глядацьку аудиторію та таргетувати рекламу.

Телевізійна реклама товарів для краси та догляду за тілом наголошує на візуальній привабливості, підтримці знаменитостей, емоційних зв'язках, демонстраціях, відгуках та пропозиціях з обмеженим терміном дії. Вона має на меті надихнути споживачів, сприяти підвищенню впевненості в собі та стимулювати продажі продукції. У цій рекламі також дедалі більше наголошується на різноманітності та інклюзивності.

1.2 Поняття локалізації та її особливості.

Локалізація - це процес адаптації певного контенту або матеріалів до конкретного цільового ринку або аудиторії залежно від їхньої мови, культури та регіональних уподобань. У контексті телевізійної реклами локалізація передбачає модифікацію та адаптацію реклами для того, щоб зробити її актуальною, релевантною та культурно прийнятною для глядачів певного регіону чи країни.

Нижче наведені характеристики, що розкривають поняття локалізації:

Мовна адаптація: Мовна адаптація лежить в основі локалізації. Вона передбачає переклад оригінального рекламного контенту, зокрема діалогів, закадрового голосу, слоганів і текстових елементів, мовою цільової аудиторії. Точний і культурно доречний переклад має важливе значення для ефективної передачі задуманого повідомлення. Локалізація також враховує діалекти, ідіоматичні вирази та мовні нюанси, характерні для цільового регіону.

Культурна відповідність: Культурна відповідність є життєво важливим аспектом локалізації. Реклама повинна відображати та поважати культурні цінності, норми та переконання цільової аудиторії. Це передбачає адаптацію візуальних елементів, символів, кольорів і сюжетів, які відповідають місцевій культурі. Використовуючи знайомі культурні відсилання, гумор або методи розповіді, рекламодавці можуть створити емоційний зв'язок з аудиторією, посилюючи вплив реклами.

Регіональні вподобання: Локалізація враховує регіональні вподобання та смаки цільового ринку. Рекламодавці повинні розуміти місцевий контекст, наприклад, популярні тренди, стиль життя та поведінку споживачів, щоб ефективно адаптувати свої повідомлення. Це може включати використання місцевих знаменитостей або впливових осіб, включення специфічних для регіону сценаріїв або висвітлення місцевих звичаїв і традицій. Визнаючи регіональні вподобання та апелюючи до них, рекламодавці можуть встановити міцніший зв'язок з аудиторією, підвищуючи впізнаваність та залученість бренду.

Візуальна адаптація: Локалізація також поширюється на візуальні елементи реклами. Вона включає адаптацію візуальних елементів, графіки та зображень відповідно до вподобань та культурних особливостей цільової аудиторії. Це може включати заміну або модифікацію певних елементів відповідно до місцевої естетики або чутливості. Рекламодавці повинні враховувати такі фактори, як стиль одягу, мова жестів і візуальні символи, щоб забезпечити візуальний резонанс реклами з місцевою аудиторією.

Адаптація музики та звуку: Музика та звук відіграють важливу роль у рекламі. Локалізація враховує вподобання та культурні асоціації цільового ринку щодо музичних жанрів, інструментів та звукових ефектів. Адаптація музичного супроводу та звукового оформлення відповідно до місцевих смаків може викликати емоції, покращити запам'ятовуваність та створити більш захоплюючий досвід для глядачів.

Відповідність законодавчим і нормативним вимогам: Локалізація в телевізійній рекламі вимагає дотримання місцевих законів, правил і стандартів реклами. Рекламодавці повинні переконатися, що їхня реклама відповідає законодавчим вимогам, пов'язаним із заявами, схваленням, маркуванням продукції та розкриттям інформації. Дотримання місцевих правил зміцнює довіру аудиторії та дозволяє уникнути потенційних юридичних проблем, які можуть зашкодити репутації бренду.

Тестування та відгуки споживачів: Зусилля з локалізації можна підсилити, проводячи тестування та збираючи відгуки від цільової аудиторії. Попереднє тестування локалізованої реклами дозволяє рекламодавцям оцінити її ефективність, виявити будь-які культурні чи мовні проблеми та внести необхідні корективи. Збір відгуків споживачів дає цінну інформацію про те, як реклама резонує з аудиторією, і дозволяє вносити подальші корективи, якщо це необхідно.

Використовуючи ці особливості локалізації, телевізійні рекламодавці можуть створювати рекламу, яка буде не лише лінгвістично точною, але й культурно релевантною, візуально привабливою та емоційно привабливою. Локалізація підвищує ефективність реклами, встановлюючи справжній зв'язок із місцевою аудиторією та збільшуючи шанси на бажану реакцію споживачів.

1.3 Особливості перекладу телевізійної реклами у сфері краси та догляду за собою

Переклад телевізійної реклами у сфері краси та догляду за собою вимагає особливої уваги через унікальні характеристики та культурні особливості,

пов'язані з цією галуззю. Компанії що виробляють косметичні продукти та засоби особистої гігієни прагнуть за допомогою реклами підкреслити свої переваги та особливості, використовуючи певні твердження та детальні описи продуктів.

Реклама косметики та засобів особистої гігієни часто покладається на твердження та описи, щоб передати свої переваги та особливості. Точний переклад цих тверджень зі збереженням їх переконливого впливу має вирішальне значення. Перекладач повинен переконатися, що перекладений текст точно передає зміст і є культурно прийнятним для цільової аудиторії. Це передбачає розуміння культурних асоціацій, стандартів краси та вподобань, пов'язаних з конкретними категоріями товарів на цільовому ринку.

Також особливу увагу потрібно звернути на культурну адаптацію візуального ряду. Візуальні образи відіграють важливу роль у рекламі косметики та засобів особистої гігієни, демонструючи результати, способи нанесення або використання продукту. Адаптація візуального ряду до місцевої культури гарантує, що реклама буде резонувати з цільовою аудиторією та відображати її ідеали краси.

Локалізація передбачає зміну рекламних елементів, таких як слогани, лого чи джінгли, зі збереженням запланованого впливу та емоційного відгуку. Крім того, підвищити ефективність реклами може адаптація візуальних зображень, моделей і налаштувань, які відображатимуть розмаїття цільового ринку.

У перекладі повинен бути збережений тон оригінальної реклами - переконливий, інформативний чи закличний. Вибір слів, структура речень і загальний стиль повинні відповідати емоційному впливу реклами.

Косметичні засоби та засоби особистої гігієни часто мають різні назви, інгредієнти або формули на різних ринках. Перекладачі повинні переконатися, що назви продуктів правильно перекладені або відтворені, а будь-які посилання на конкретні інгредієнти або переваги точно передані з дотриманням місцевих норм і правил.

Окрім вищезазначених аспектів, переклад телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою також враховує специфіку цільової аудиторії. Залежно від ринку та цільової групи споживачів, можуть бути використані різні мовні реєстри, жарти, міміка або жестова мова для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з глядачем.

Також слід враховувати зміни у модних тенденціях та трендах в красі та догляді за собою. Косметичні бренди постійно виходять з новими продуктами, і їх реклама повинна відображати сучасні стандарти та очікування споживачів. Перекладач повинен бути в курсі останніх тенденцій та термінології, щоб точно передати нові інновації та переваги продукту.

Більше того варто пам'ятати і про те, що телевізійна реклама часто обмежена в часі, і переклад повинен вкладатися у відведений часовий проміжок. Перекладачі повинні вміти ефективно передавати основну ідею, враховуючи хронометраж і темп оригінальної реклами.

Загалом, переклад телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою вимагає глибокого розуміння культурних, мовних, маркетингових та юридичних аспектів. Лише завдяки такому комплексному підходу можна забезпечити ефективний та успішний переклад, який вплине на цільову аудиторію та сприятиме досягненню мети рекламної кампанії.

Висновки до першого розділу

Отже, у цьому розділі було надано всебічний теоретичний огляд телевізійної реклами та її локалізації. У ньому висвітлено поняття реклами та її ключові особливості. Крім того, у секції було розглянуто поняття локалізації та підкреслено її значення для ефективного охоплення цільових аудиторій у різних культурних і мовних контекстах.

Зосередившись на сфері краси та особистої гігієни, учасники секції обговорили унікальні аспекти, пов'язані з перекладом телевізійної реклами в цій індустрії. Було підкреслено важливість розуміння культурних нюансів, стандартів краси та ринкових тенденцій для забезпечення успішної локалізації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Розуміючи теоретичні основи та використовуючи відповідні лінгвістичні та стилістичні засоби, перекладачі та маркетологи можуть ефективно локалізувати телевізійні рекламні кампанії, гарантуючи, що контент буде культурно релевантним, емоційно впливовим та відповідатиме меседжам і цінностям бренду.

У підсумку, теоретичний огляд, представлений у цьому розділі, слугує цінним посібником для практиків і дослідників, які займаються локалізацією телевізійної реклами, забезпечуючи міцний фундамент для розуміння складнощів і стратегій, пов'язаних із цією спеціалізованою галуззю.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ КРАСИ ТА ДОГЛЯДУ ЗА СОБОЮ

2.1 Проблеми та виклики локалізації телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою

У процесі локалізації рекламних відео у перекладачів виникає також немало труднощів та викликів.

Неабияку уважність слід приділяти культурним відмінностям, адже саме для того щоб їх уникнути ми і локалізуємо рекламні ролики. Те, що може бути ефективним або прийнятним у одній культурі, може бути зовсім неприйнятним або навіть образливим у іншій. Перекладач повинен враховувати культурні норми, цінності, традиції та чутливі теми, щоб забезпечити, що реклама буде відповідати місцевим стандартам.

Варто зважати і на те, що реклама часто підлягає правовим обмеженням у різних країнах. У багатьох країнах існують рекламні стандарти, які обмежують використання певних тверджень, вимоги до правдивості рекламних повідомлень та запобігають маніпуляції споживачами. Також у таких державах як Канада, США, Австралія, є закони, що забороняють обманливу рекламу, яка може вводити споживачів в оману або надавати недостовірну інформацію. Ну і звісно існують обмеження або заборони на рекламу певних продуктів або інгредієнтів у сфері краси та догляду за собою, наприклад, певних хімічних речовин, шкідливих для здоров'я або заборонених у використанні. Реклама таких продуктів може підлягати особливим обмеженням, що стосуються документації, правдивості тверджень, рецептурних вимог і ліцензування.

Важливо, щоб перекладач був освідомлений про місцеве законодавство, правила та регуляції, що стосуються реклами у сфері краси та догляду за собою. Це допоможе йому забезпечити дотримання правових вимог у перекладі рекламного матеріалу.

Чимало проблем виникає також із оформленням та форматом відеоролику, часто вони можуть бути складними для відтворення у іншій мові та культурі. Наприклад, відеоролики з певними ефектами чи анімацією, інтерактивні рекламні матеріали тощо. Реклама має бути привабливою та переконливою.

При перекладі реклами у сфері краси та догляду за собою можуть виникати проблеми і з термінологією, оскільки ця галузь має свої унікальні терміни, які можуть бути складні для перекладу або потребують адаптації до мови та культурного контексту цільової аудиторії. Розглянемо декілька прикладів проблем і варіантів їх вирішення:

1. **Брендові терміни:** у сфері краси та догляду за собою часто використовуються торгові марки та брендові назви продуктів, які можуть бути важкими для перекладу. Одним з варіантів є залишення брендівих термінів без змін або з вказівкою їх походження (наприклад, "маска для волосся Garnier"). Інший варіант - заміна брендového терміна аналогічним терміном або описовим методом (наприклад, "маска для волосся з екстрактом алое").
2. **Наукові терміни:** у багатьох продуктах для краси та догляду використовуються наукові терміни, які можуть бути важкими для розуміння аудиторії. Для того що вдало адаптувати такий текст перекладачеві варто спростити або пояснити наукові терміни, використовуючи більш доступну мову (наприклад, замість "гіалуронова кислота" можна написати "зволожуючий компонент на основі гіалуронової кислоти").
3. **Культурні різниці:** у рекламі можуть використовуватися терміни або поняття, які мають культурний контекст і можуть бути незрозумілими або неприйнятними для іншої культури. В цьому випадку, перекладач повинен використовувати місцеві аналоги або прийнятні терміни, що враховують культурні особливості цільової аудиторії.
4. **Стандарти та регулятори:** у сфері краси та догляду за собою існують стандарти та регулятори, які обмежують використання певних термінів або претензійних заявок. Перекладач повинен бути ознайомлений з такими стандартами та регуляторами та дотримуватися їх під час перекладу.

Для уникнення проблем з термінологією не завадять консультації з експертами, такими як фахівці з краси та дерматологи. Вони можуть надати рекомендації щодо перекладу специфічних термінів та допомогти забезпечити точність адаптивного тексту.

Важливо забезпечити, щоб перекладач мав доступ до відповідних джерел та ресурсів, таких як глосарії, словники, термінологічні бази даних або спеціалізовані довідники, щоб забезпечити консистентність та точність термінології у перекладі.

Для успішної локалізації рекламних відеороликів перекладач повинен розуміти маркетингові цілі та стратегії, які покладені в основу рекламного повідомлення. Він повинен бути здатний передати не тільки текст, але й емоції, тон та вплив реклами, щоб досягти бажаного ефекту в новій мові та культурі.

Рекламні повідомлення можуть мати різний тон і стиль, такі як жартівливий, серйозний, драматичний або провокуючий. Перекладач повинен розуміти цей тон і стиль та знайти відповідні вирази та фрази, які передають аналогічні емоції та ефект у новій мові.

Наприклад, якщо оригінальний текст має гумористичний тон, перекладач може використовувати гумористичні елементи, але з урахуванням культурних відтінків та гумору цільової аудиторії.

Гумор, гра слів і комічні елементи також можуть бити викликом який буде стояти на шляху до вправно локалізованої реклами, оскільки вони часто ґрунтуються на культурних, лінгвістичних та контекстуальних нюансах, які можуть бути важко передати в іншій мові. Ось декілька викликів, з якими може зіткнутися перекладач, та способи їх уникнути:

1. Культурні різниці: Гумор часто ґрунтується на культурних відмінностях, і те, що є смішним у одній культурі, може бути неперекладним або незрозумілим у іншій. Допоможе ретельно вивчити культуру цільової аудиторії та знати її гумористичні конвенції. Консультація з носіями мови та місцевими експертами може бути корисною.

2. Лінгвістичні граничні можливості: Гра слів, ігри зі звучанням та інші словесні жарти можуть бути важкими для точного перекладу. Для подолання цієї проблеми потрібно бути креативним і знайти альтернативні способи передати гумор або гру слів, що відповідають цільовій мові.

3. Втрата смислу: Гумор може базуватися на специфічних мовних нюансах, подвійних знайомих значеннях або іронії, які можуть бути важко передати. Якщо жарт із рекламного тексту не виходить перекласти, варто знайти аналог у цільовій мові.

Потрібно пам'ятати, що реклама має створювати позитивні емоції, привертати увагу та стимулювати бажану реакцію аудиторії. Наприклад, якщо рекламне повідомлення має за мету викликати почуття радості та задоволення, перекладач може використовувати вирази та метафори, які асоціюються з цими емоціями у мові перекладу.

Проблеми зі строками та термінами можуть виникнути при перекладі реклами в сфері краси та догляду за собою через обмежений простір або обмежений часовий графік.

У рекламі часто є обмежений простір для передачі повідомлення. У перекладі може виникнути проблема з тим, як передати всю необхідну інформацію при обмеженій кількості слів або символів.

Наприклад, якщо оригінальний текст містить багато деталей про продукт, його склад, переваги та інструкції щодо використання, перекладач повинен знайти компроміс та вибрати найважливіші елементи для передачі в новій мові. Він може скоротити фрази, замінити деякі деталі синонімами або використовувати скорочені форми виразів.

Звісно реклама часто має обмежений строк дії або вимагає актуальності інформації. Той, хто буде локалізувати такий відеоролик має дотримуватися цих строків та забезпечити вчасно готовий переклад, який відповідатиме актуальним вимогам рекламної кампанії.

Як приклад модна навести рекламу пов'язану з акцією або знижкою, перекладач повинен враховувати термін дії акції та переконатися, що

перекладений текст відповідав цьому строку. Він також може використовувати загальні вирази, які не залежать від конкретного строку дії, а передають ідею акції або знижки.

Ну і на останок, рекламні кампанії можуть мати строго визначені графіки та терміни, коли рекламні матеріали повинні бути готові. Перекладач повинен дотримуватися цих графіків та забезпечити своєчасне завершення перекладу.

Як підсумок, для вирішення проблем зі строками та термінами перекладач може співпрацювати зі замовником, маркетинговим відділом або агентством, щоб встановити чіткі графіки та уточнити всі обмеження щодо простору та актуальності. Також важливо мати ефективну комунікацію зі всіма сторонами та вчасно вирішувати будь-які питання або незрозумілості, що можуть виникнути під час процесу перекладу.

2.2. Вплив локалізації на ефективність рекламної кампанії та сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією

Універсальна маркетингова стратегія сьогодні рідко спрацьовує для компаній. Індустрія краси та засобів для догляду є однією з найбільш конкурентних, з незліченною кількістю брендів, що змагаються за увагу споживачів. Щоб досягти успіху у цій боротьбі, компанії повинні впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які можуть підвищити впізнаваність бренду і, зрештою, стимулювати продажі. Однією з таких стратегій є використання локалізованої телевізійної реклами.

Переваг локалізації в комерційному плані безліч, і вона є невід'ємною частиною бізнес-стратегій.

Привабливіше: Перша і головна перевага локалізації в бізнесі полягає в тому, що вона робить контент і/або продукти більш привабливими для цільової аудиторії. Вони можуть більше зрозуміти, а отже, відчуватимуть, що все персоналізовано та унікально.

Підприємці, які враховують регіональні відмінності та локалізують свій контент, отримують вищі показники продажів і запитів, а також менший відсоток відмов.

Споживачі очікують, що реклама, яку вони отримують, буде локально релевантною. Це може звучати безглуздо, але використання терміну "moisturizer" замість "hydrating cream" у Сполучених Штатах, як його зазвичай називають у місцевому контексті, може мати певний вплив. Розуміючи та враховуючи ці локальні нюанси, рекламодавці можуть ефективно налагодити зв'язок зі споживачами та підвищити привабливість свого бренду. Таких прикладів незліченна кількість, про які бренди повинні знати, щоб резонувати зі споживачами на різних ринках.

Це також стосується не лише самого контенту, але й способу його розповсюдження. Наприклад, якщо контент, вироблений американською компанією, супроводжується субтитрами і не відображає текст британською англійською, споживачі, швидше за все, будуть більш відчужено ставитися до вашого бренду та його пропозицій.

Що більше власники бізнесу використовують локалізацію в бізнесі, то більше їхніх продуктів або контенту охоплюють аудиторію. Це пояснюється тим, що вони зможуть зрозуміти та використати продукт або навіть просто насолодитися тим, що вони читають.

Незалежно від того, чи це просто переклад, чи локалізація, важливо також пам'ятати про додаткові нюанси, які можуть вплинути на якість і графіку вашої реклами. У той час як у більшості західних країн читають зліва направо, у багатьох країнах Азії та Близького Сходу читають справа наліво або навіть зверху вниз. Такі тонкі відмінності повинні впливати на те, як бренд розробляє маркетингові матеріали. Наприклад, розміщення логотипів або слів у лівій частині ваших рекламних матеріалів буде більш ефективним для споживачів у США, але не для інших країн.

Постійна трансляція локалізованої реклами є потужним інструментом підвищення впізнаваності бренду. Коли глядачі неодноразово бачать

повідомлення бренду на своїх екранах, воно закарбовується в їхній свідомості. Ця підвищена впізнаваність має прямий вплив на продажі та доходи, оскільки споживачі з більшою ймовірністю обирають знайомі бренди, коли купують косметику чи товари для догляду за собою.

Людський мозок реагує на повторний вплив стимулів, і локалізована телевізійна реклама пропонує чудову можливість використати цей феномен. Послідовно представляючи посил свого бренду, зокрема назву, логотип, слоган та зображення, компанії можуть створити міцну асоціацію між своїм брендом і позитивними емоціями та перевагами, що асоціюються з індустрією краси та догляду за собою.

Крім того, підвищена впізнаваність бренду сприяє сприйняттю його надійності та достовірності. Визнані бренди часто сприймаються як більш надійні та якісні. Постійно з'являючись на телеекранах у локалізованій рекламі, бренди повідомляють про свою прихильність до ринку та інвестиції в рекламу, зарекомендувавши себе як надійний вибір для споживачів.

Вплив впізнаваності бренду виходить за межі безпосередніх продажів. Воно сприяє лояльності до бренду, що призводить до повторних покупок і позитивних рекомендацій з вуст в уста. Коли споживачі неодноразово стикаються з брендом через локалізовану телевізійну рекламу, у них розвивається почуття знайомства та лояльності, і вони обирають продукцію бренду, а не пропозиції конкурентів. Ця лояльність сприяє сталому зростанню доходів і підвищенню споживчої цінності.

Вдала робота з адаптації реклами не лише підвищує впізнаваність бренду, але й створює можливості для партнерства та співпраці з місцевим бізнесом і впливовими особами. Коли бренд здобуває впізнаваність і довіру в певному регіоні завдяки локалізованій телевізійній рекламі, він стає привабливим партнером для інших організацій, які прагнуть розширити свою аудиторію або отримати доступ до клієнтської бази бренду. Така співпраця може відкрити додаткові джерела доходу та створити взаємовигідні перспективи.

Локальні партнерства можуть набувати різних форм, включаючи спільні маркетингові кампанії, кобрендингові продукти або перехресні промо-акції. Співпрацюючи з компаніями індустрії краси та догляду за собою, бренди можуть використовувати сильні сторони один одного та охопити ширшу аудиторію. Наприклад, місцевий салон краси може співпрацювати з брендом по догляду за шкірою, пропонуючи ексклюзивні процедури з використанням продуктів бренду, що принесе користь обом сторонам і надасть клієнтам ще більш унікальний досвід.

Співпраця з інфлюенсерами - ще один потужний спосіб використання локалізованої телереклами. Коли бренд набуває популярності та впізнаваності, він стає більш привабливим для місцевих інфлюенсерів, які прагнуть асоціювати себе з авторитетними брендами. Інфлюенсери можуть посилити повідомлення бренду та його товарні пропозиції для своїх відданих прихильників, що призводить до збільшення впізнаваності та залучення потенційних клієнтів. Співпрацюючи з місцевими інфлюенсерами, які резонують з цільовою аудиторією, бренди можуть використовувати їхній вплив та ефективно стимулювати продажі.

Наприклад, в контексті кампанії Maybelline в Україні участь співачки Наді Дорофєєвої в якості It Girl є прикладом впливу локальних колаборацій. Залучивши відому місцеву знаменитість до телевізійної реклами, компанія Maybelline скористалася популярністю та впливом Наді Дорофєєвої, щоб зміцнити зв'язок свого бренду з українським ринком. Це партнерство не лише підвищило впізнаваність бренду, але й створило відчуття близькості та довіри серед споживачів, що призвело до зростання інтересу та продажів.

Ще однією ключовою перевагою адаптованої телереклами є можливість аналізувати та кількісно оцінювати її ефективність за допомогою сучасних технологій аналітики. Вивчаючи статистику переглядів, залучення та конверсії, компанії можуть отримати корисну інформацію про свою рекламну стратегію та досягти оптимальної рентабельності інвестицій і зростання прибутку.

Відстеження кількості переглядів допомагає компаніям визначити охоплення та вплив їхньої локалізованої телевізійної реклами на цільову аудиторію. Показники залученості, такі як тривалість перегляду та коефіцієнт утримання, допомагають маркетологам коригувати творчі компоненти та меседжі, щоб підвищити рівень залученості аудиторії.

Моніторинг ефективності рекламних кампаній оцінює безпосередній вплив локалізованої телевізійної реклами на продажі та прибутки за допомогою контекстних посилань або унікальних URL-адрес

Бренди можуть оптимізувати майбутні рекламні кампанії, належним чином управляти ресурсами та вносити поступові корективи до рекламного дизайну, таргетингу та повідомлень, використовуючи дані, що базуються на аналітиці. Безперервне вдосконалення на основі аналітики гарантує, що локалізована телевізійна реклама постійно оптимізується для більшої впізнаваності бренду, залучення аудиторії та збільшення прибутку.

Зрештою, відстеження та аналітика дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення, точно налаштувати свою телевізійну рекламу, максимізувати рентабельність інвестицій та збільшувати прибутки. Бренди можуть постійно вдосконалювати свою рекламну тактику та здобувати конкурентну перевагу на ринку.

Отже, локалізація реклами товарів для краси та догляду за собою збільшує дохід за рахунок адресної розсилки повідомлень, зміцнення довіри та авторитету, врахування регіональних уподобань, співпраці з інфлюенсерами, використання локальних маркетингових каналів і підвищення лояльності клієнтів. Задовольняючи унікальні потреби та вподобання кожного ринку, компанії можуть привернути увагу споживачів, стимулювати конверсію та, зрештою, максимізувати потенціал прибутку.

Висновки до другого розділу

Як висновок, у другому розділі цієї підсумкової роботи ми розглянули проблеми та виклики, пов'язані з цим процесом, а також підкреслили значний

вплив локалізації на ефективність рекламних кампаній та сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією.

Розділ розпочався з розгляду проблем і викликів, що виникають під час локалізації телевізійної реклами в індустрії краси та особистої гігієни. Серед них - культурні відмінності, мовні нюанси, адаптація візуального та звукового ряду, а також необхідність дотримання місцевих норм і стандартів. Визначивши ці перешкоди, перекладачі та маркетологи можуть розробити ефективні стратегії для їх подолання та досягнення успішної локалізації.

Крім того, у розділі підкреслено надзвичайно важливу роль локалізації у впливі на ефективність рекламних кампаній. Локалізація дозволяє маркетологам адаптувати свої повідомлення так, щоб вони резонували з цільовою аудиторією, враховуючи культурні вподобання, стандарти краси та споживчу поведінку. Це допомагає створити зв'язок зі споживачами, сприяє формуванню лояльності до бренду та збільшує шанси на успіх рекламної кампанії.

Водночас у розділі підкреслено ключову роль локалізації у підвищенні ефективності рекламних кампаній. Використовуючи контекстні посилання та унікальні URL-адреси в локалізованому контенті, маркетологи можуть не лише залучити цільову аудиторію, а й збільшити прибуток та проаналізувати отримані дані.

Насамкінець, у Розділі 2 підкреслено важливість інструментів локалізації для вирішення проблем перекладу телевізійної реклами в секторі краси та особистої гігієни. Ефективно використовуючи ці інструменти, маркетологи можуть подолати перешкоди, підвищити ефективність своїх рекламних кампаній і створити міцніший зв'язок із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3. Практична реалізація локалізації телевізійної реклами в сфері краси та догляду за собою

3.1 Аналіз різних методів та технік локалізації телевізійної реклами

Телевізійна реклама вже давно стала потужним інструментом для охоплення широкої аудиторії та просування товарів і послуг. Однак, оскільки бізнес розширює свою присутність на глобальних ринках, потреба в локалізації телевізійної реклами стає критично важливою. Локалізація забезпечує адаптацію реклами до конкретних культурних і мовних нюансів, підвищуючи її ефективність і резонанс із цільовою аудиторією. Розглянемо різні методи та прийоми, що застосовуються для локалізації телевізійної реклами, виділивши їхні переваги та проблеми.

Транскреація:

Транскреація - це творчий метод адаптації, який використовується при локалізації телевізійної реклами. Він полягає у відтворенні концепції та повідомлення реклами таким чином, щоб вона резонувала з цільовою аудиторією, зберігаючи при цьому початковий задум. Транскреація виходить за рамки простого перекладу, оскільки враховує культурні нюанси, гумор, ідіоми та місцеві особливості.

Переваги:

а) Зберігає емоційну привабливість: Транскреація дозволяє рекламодавцям викликати у цільовій аудиторії ті ж емоції, що й оригінальна реклама, що призводить до сильнішого впливу.

б) Культурна релевантність: Пристосовуючи рекламу до місцевої культури, транскреація гарантує, що вона відповідає місцевим звичаям, цінностям та вподобанням.

в) Покращене сприйняття бренду: Реклама, яка є культурно релевантною, з більшою ймовірністю резонує з глядачами, що призводить до покращення сприйняття бренду.

Недоліки:

а) Затрати часу: Транскреація вимагає глибоких досліджень, творчого мозкового штурму та численних переробок, щоб гарантувати, що кінцевий результат відповідатиме бажаним цілям.

б) Висока вартість: залучення спеціалізованих експертів з транскреації та додаткових виробничих ресурсів може збільшити загальну вартість локалізації телевізійної реклами.

Озвучка та дубляж:

Методика озвучення та дубляжу передбачає заміну оригінальної звукової доріжки на локалізовану версію цільовою мовою. Озвучення зберігає оригінальне відео, додаючи до нього перекладений закадровий голос цільовою мовою. Дубляж, з іншого боку, повністю замінює оригінальний звук синхронізованим діалогом цільовою мовою. Зазвичай професійні актори записують новий голос на основі оригінальної сценаріїв та синхронізують його з відео.

Переваги:

а) Розуміння мови: Закадровий голос і дубляж гарантують, що цільова аудиторія може чітко зрозуміти повідомлення, не покладаючись на субтитри чи переклад.

б) Візуальна безперервність: Обидва методи дозволяють візуальному ряду залишатися незмінним, зберігаючи оригінальний контекст і підтримуючи залученість.

в) Гнучкість локалізації: Озвучення та дубляж дають змогу адаптувати контент для різних регіонів або ринків всередині країни, враховуючи регіональні акценти та діалекти.

Виклики:

а) Синхронізація рухів губ: Дубляж може бути складним завданням, оскільки рухи губ повинні точно відповідати перекладеному діалогу, зберігаючи природний вигляд і відчуття.

б) Підбір акторів для дубляжу: Вибір відповідних акторів, які добре розуміють імідж бренду та вподобання цільової аудиторії, може бути складним завданням.

Створення субтитрів:

Субтитрування передбачає додавання перекладеного тексту внизу екрана зі збереженням оригінального звуку. Ця техніка зазвичай використовується, коли важливо зберегти вплив мови оригіналу, наприклад, у художніх або документальних фільмах.

Переваги:

а) Економічність: Порівняно з іншими методами локалізації, субтитрування часто є більш бюджетним варіантом.

б) Зберігає оригінальний звук: Субтитрування дозволяє глядачам почути оригінальний діалог, зберігаючи гру акторів та емоційні нюанси оригінального контенту.

в) Доступність: Субтитри можуть зробити телевізійну рекламу доступною для глядачів з вадами слуху або тих, хто дивиться її в шумному середовищі.

Виклики:

а) Обмежений простір: Субтитри вимагають стислого перекладу, щоб вписатися в наявний простір на екрані, що іноді може призвести до втрати точності контенту.

б) Швидкість читання: Глядачі повинні читати швидко, щоб встигати за субтитрами, що може відволікати їх від візуального ряду.

Також є інші методи локалізації телевізійної реклами. Такі як:

Озвучення з міксом оригінального голосу та субтитрів: Цей підхід поєднує дубляж голосу та субтитри. Оригінальний голос може бути слабо присутнім у фоновому шумі, тоді як субтитри надають додаткову інформацію для глядачів. Цей метод забезпечує збалансований підхід між адаптацією контенту до мови та збереженням оригінального звучання.

Локалізована зйомка: Іноді рекламу можна локалізувати шляхом зйомки нових відео або фотографій, які відображають місцеву культуру та аудиторію.

Цей підхід вимагає більше зусиль і ресурсів, але може створити більш аутентичний досвід для місцевої аудиторії.

Короткі версії та адаптації: Іноді рекламні матеріали потрібно адаптувати до коротших форматів, наприклад, 15-секундних або 30-секундних версій. Це може вимагати редагування оригінального матеріалу, зберігаючи основний зміст і елементи, які найбільше важливі для місцевої аудиторії.

Заміна продукту, моделей та музичного супроводу є також важливими аспектами локалізації телевізійної реклами. Вони сприяють більш ефективному та адаптованому сприйняттю рекламного контенту місцевою аудиторією. Ось декілька методів та технік, які можуть бути використані:

1. **Заміна продукту:** у деяких випадках оригінальний продукт, який рекламується, може бути замінений на аналогічний або локальний продукт. Це дозволяє зробити рекламу більш релевантною для місцевої аудиторії та пристосувати її до місцевих ринкових умов.
2. **Заміна моделей:** у разі, якщо оригінальні моделі в рекламі не є відповідними для місцевої аудиторії, їх можна замінити на місцевих моделей або акторів. Це сприяє більшій ідентифікації аудиторії з рекламою та створює більший рівень прийняття.
3. **Заміна музичного супроводу:** музика може мати сильний емоційний вплив на аудиторію, тому заміна оригінального музичного супроводу на музику, яка більше співзвучна з місцевими музичними перевагами, може покращити ефективність реклами. Важливо вибрати музику, яка відповідає настрою та культурі місцевої аудиторії.

Вибір конкретного методу або техніки локалізації телевізійної реклами залежить від багатьох факторів, включаючи бюджет проекту, цільову аудиторію, регіональні обмеження та вимоги замовника. При виборі варто враховувати культурні особливості, лінгвістичні відмінності та інші аспекти, що можуть вплинути на сприйняття та ефективність реклами у новому контексті.

3.2 Аналіз результатів локалізації рекламних матеріалів

Рекламний відеоролик «Palmolive»

Телевізійна реклама Palmolive представляє собою рекламу продукту для особистої гігієни, спрямовану на жінок. На обох відео зображена жінка, яка має стандартну зовнішність, тобто приваблива для глядачів обох культур.

Відеоролик супроводжується текстом, який англійською звучить так:

...I like the feel of chocolate on my skin. New Palmolive Gourmet Spa with enticing chocolate and cocoa bean extract reveals your beautiful skin...

Українською:

...Люблю обійми шоколаду я. Новий Палмолів Гурме Спа з формулою, збагаченою спокусливим шоколадом і екстрактом бобів какао розкриває красу вашої гладенької шкіри.

В українському варіанті змінена структура речень і застосовані трансформації додавання і заміни:

Англійське «with» стає «з формулою збагаченою», а «reveals your beautiful skin» - «розкриває красу вашої гладенької шкіри».

Важливо пам'ятати, що мета реклами – викликати у глядача реакцію, емоційну прив'язаність. Такі доповнення і зміни продиктовані тим, що перекладачеві потрібно дотримуватися мовленнєвих і мовних норм української мови, виразити думку більш розгорнуто, аби вона краще сприймалася глядачем.

Українська версія відеоролика Palmolive чудово демонструє ефективність локалізації з перекладацької точки зору. Зміст оригінального відео було вдало адаптовано до українського мовного та культурного контексту. Текст реклами та субтитри відповідають мовним нормам і сприймаються природньо. Перекладачі змогли передати ідіоматичні вирази та нюанси оригінального тексту, що дозволило аудиторії зрозуміти ідею його виробника.

Реклама «Elsève»

Бренд засобів для волосся *Elsève*, який випускається компанією *L'Oreal*, в Британії відомий як "Elvive".

Компанія *L'Oreal* використала свій бренд *Elsève*, назва якого походить від *la sève de bouleau* «березового соку», інгредієнта, який покращує волосся і полегшує його розчісування, аби увійти у європейський ринок продажу шампуню.

У 80-х роках *L'Oreal* зазнала невдачі на британському ринку шампунів, головним чином тому, що продукт мав поганий імідж. Після рішення *L'Oréal* зробити *Elsève* глобальним брендом, британський маркетинговий відділ компанії вирішив змінити назву бренду на *Elvive*, аби уникнути чергового провалу. *Vive* був брендом, що використовувався в США, а префікс "El-" дозволив би йому зберегти певний зв'язок з брендом *Elsève*.

У підсумку, рекламний успіх продукту залежить від культурних особливостей. Тому у цьому випадку, є ще декілька пояснень використання цієї техніки перекладу:

Фонетична відповідність: Назва "*Elsève*" має фонетичні елементи, які можуть бути складними для вимови або сприйняття британською аудиторією. Замінюючи її на "*Elvive*", яка має більш зрозумілий фонетичний вигляд, корпорація розвиває бренд, який простіше вимовляти та запам'ятовувати британським споживачам.

Локальне сприйняття: Перехід на *Elvive* може бути мотивований бажанням пристосувати бренд до унікальних якостей і культурного середовища Сполученого Королівства. Зміна назви дає уявлення про те, що продукт спеціально призначений для британського ринку і враховує потреби місцевої аудиторії.

Використання локалізації шляхом перейменування бренду "*Elsève*" на "*Elvive*" допомагає *L'Oréal* побудувати сильний і впізнаваний бренд на ринку Великобританії, пристосований до місцевих умов і вимог споживачів.

Рекламний слоган «Maybelline»

Слоган Maybelline, "Maybe she's born with it, maybe It's Maybelline," є прикладом використання гри слів, що утворює зв'язок із назвою бренду. Однак, при перекладі на українську мову, цю гру слів майже неможливо зберегти. Тому, для українського телебачення, слоган Maybelline було адаптовано, зберігаючи загальну ідею, але зі зміною формулювання та структури.

А саме слоган Maybelline зазвичай звучить так: "Усі в захваті від тебе, а ти – від 'Мейбелін'." Цей переклад відтворює загальну концепцію слогану, яка полягає в тому, що продукти Maybelline допомагають жінкам виглядати привабливо. Хоча гра слів "Maybe she's born with it, maybe It's Maybelline" не може бути повністю передана в українському перекладі, нова версія слогану зберігає емоційну привабливість та спонукає глядачів пов'язувати бренд з красою.

Важливо відзначити, що в 2016 році компанія Maybelline змінила свій знаменитий слоган на більш короткий варіант: "Make it Happen!" Цей слоган акцентує увагу глядача на суті бренду – спонукання до самовираження, досягнення мрій та реалізації потенціалу. В Україні внизу екрана просто подана його транскрипція та переклад, щоб забезпечити його розуміння українською аудиторією.

Переклад слогану Maybelline та його адаптація на українському телебаченні є прикладом прийому локалізації, де основна ідея та емоційне враження зберігаються, але форма і виразові засоби змінюються, щоб відповідати специфіці та особливостям української мови та культурного контексту.

Реклама «Old Spice»

Прийоми локалізації, використані в перекладі реклами Old Spice, демонструють ефективні методи адаптації, які резонують з українською аудиторією. Зокрема, одним з аспектів локалізації є зміна продукту, що рекламується. В англійській версії рекламованим продуктом є гель для душу, а

в українській - дезодорант. Ця модифікація має на меті привести рекламу у відповідність до вподобань та культурного контексту цільового ринку, оскільки дезодоранти широко використовуються та користуються попитом серед українських споживачів.

Окрім зміни рекламованого продукту, у цих рекламних роликах можна спостерігати й інші прийоми локалізації. По-перше, монолог перекладений українською мовою, що забезпечує ефективне донесення повідомлення до цільової аудиторії. Це забезпечує більш глибоке занурення, оскільки глядачі можуть легко зрозуміти та взаємодіяти з контентом.

Також слід зауважити, що культурні посилання та гумор адаптовані до українського контексту. Гумор у рекламі Old Spice часто ґрунтується на грі слів, дотепних зауваженнях та гіперболізації. Процес локалізації передбачає пошук еквівалентних гумористичних елементів в українській мові, які передають суть та комедійний ефект оригінального контенту. Це гарантує, що гумор резонує з місцевою аудиторією та посилює загальний вплив реклами.

Крім того, візуальні елементи та графіка локалізуються для забезпечення відповідності лінгвістичній адаптації. Тексти, титри та екранна інформація перекладаються українською мовою, що дає змогу глядачам повністю сприймати контент без жодних мовних бар'єрів. Забезпечуючи бездоганну інтеграцію візуального та текстового компонентів, локалізація підвищує залученість глядача та розуміння ним реклами.

Такий підхід гарантує, що українська аудиторія зможе повною мірою оцінити та взаємодіяти з брендом Old Spice, що призведе до підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і, зрештою, продажів продукції.

Прийоми локалізації у відображенні реклами «Garnier»

В українській версії реклами текст виглядає наступним чином:

«Суперфуд революційний догляд для живлення волосся». Цей локалізований текст підкреслює ідею використання "суперфудових" інгредієнтів у масках для волосся, підкреслюючи інноваційні та поживні

аспекти продукту. Використання терміну "революційний" додає відчуття новизни та захоплення, апелюючи до прагнення української аудиторії до інноваційних рішень у догляді за волоссям.

З іншого боку, в англійській версії реклами текст звучить так:

«Discover Fructis Hair food a new way to nourish hungry hair» ("Відкрийте для себе новий спосіб жити голодне волосся"). Ця адаптація має на меті передати те саме повідомлення, що й українська версія, але з використанням інших формулювань. Термін "Fructis Hair food" введено як нове поняття, що підкреслює поживні властивості продукту. Фраза " a new way to nourish hungry hair" передбачає, що цей продукт є унікальним та ефективним рішенням для волосся, яке потребує живлення. При цьому словосполучення «hungry hair» («голодне волосся») звісно вживається у переносному значенні.

Аналізуючи відмінності в текстовому наповненні між українською та англійською версіями, стає очевидним, що процес локалізації зосереджений на адаптації повідомлення до конкретного культурного та мовного контексту. Обидві версії передають ідею використання маски для живлення волосся, але вибір слів та фраз відрізняється, щоб врахувати вподобання цільової аудиторії та мовні нюанси.

Рекламний ролик « Pantene»

У рекламі шампуню Pantene англійською та українською мовами, також використано прийоми локалізації до конкретних лінгвістичних, культурних та ринкових уподобань. Проаналізуємо відмінності в тексті, заміну фонові музики та варіації в упаковці.

В англійській версії реклами текст містить таку фразу, як «Whenever I try to grow out my hair, strength always breaks off». Цей вислів відображає загальні проблеми догляду за волоссям, з якими стикаються багато людей, вирішуючи питання, пов'язані з міцністю волосся та посіченими кінчиками. Англійський текст фокусується на особистій боротьбі головного героя, створюючи близький до реальності наратив, який резонує з цільовою аудиторією.

Для україномовного глядача текст було адаптовано згідно контексту. При збереженні суті оригінального повідомлення є невеликі зміни. В українському тексті наголошується на перевагах продукту: «Я дуже хочу відростити довге волосся, але як бути з посіченими кінчиками». Такий переклад речення оригіналу передає основну ідею, але з'являється невелика зміна в фокусі. Основна різниця у перекладі полягає в тому, що український переклад краще відображає проблему посічених кінчиків волосся, яка виникає при спробах вирости довше волосся. Через те, що така проблема більш розповсюджена серед аудиторії.

Щодо музичного супроводу, то в англійській версії реклами в якості саундтреку використовується пісня всесвітньо відомої співачки Селени Гомес, що підвищує привабливість та впізнаваність реклами. Однак в українській версії фонову музику замінено. Така заміна може бути пов'язана з питаннями ліцензування, регіональними музичними вподобаннями або маркетинговими рішеннями, спрямованими на залучення популярного місцевого виконавця чи пісні, які б краще резонували з українською аудиторією. Такі заміни забезпечують культурно релевантний та цікавий досвід для цільової аудиторії.

Втім, існують відмінності у формі упаковки між англійською та українською версіями реклами. В англійській версії упаковка демонструє продукт з оригінальним дизайном та маркуванням, тоді як в українській версії упаковка адаптована до локалізованого брендингу, включаючи перекладену інформацію про продукт і, можливо, скориговані візуальні ефекти відповідно до місцевих стандартів та правил пакування. Така адаптація має на меті створити відчуття впізнаваності та надійності для українських споживачів, роблячи продукт більш доступним та зрозумілим.

Адаптуючи контент до місцевих уподобань та культурних нюансів, Pantene прагне встановити міцніший зв'язок з українськими споживачами, що в кінцевому підсумку підвищує сприйняття продукції та її продажі.

Телевізійна реклама «Lancôme»

Переклад реклами парфумованої води Lancôme "La vie est belle" демонструє ефективні стратегії адаптації контенту для україномовної та англomовної аудиторій на прикладі прийомів локалізації. Проаналізуємо відмінності в тексті, збереження оригінальної французької фрази в англійській версії та вибір перекладу.

В англomовному варіанті реклами текст звучить так: «In a world full of diktats and conventions, could there be another way?», що перекладається як «У світі, сповненому диктату та умовностей, чи може бути інший шлях?». Англійський текст звертається до суспільних норм та обмежень, використовуючи такі терміни, як "диктат" та "умовності", припускаючи можливість альтернативних шляхів та самопізнання.

В українській версії реклами текст звучить так: «У світі стереотипів, двомовностей, чи можна залишитися собою?». Цей локалізований текст передає суть оригінального повідомлення, висвітлюючи тему індивідуальності та самовираження в умовах суспільного тиску. Використання української мови та культурних референцій допомагає створити сильніший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Необхідно відмітити, що в англійській версії фінальна фраза збережена в оригіналі французькою мовою, тоді як в українській версії вона перекладена і озвучена закадровим голосом. Таке рішення можна пояснити французьким походженням бренду та бажанням зберегти автентичність і елегантність, що асоціюються з оригінальною фразою. Використовуючи оригінальний французький вираз в англійській версії, Lancôme прагне зберегти французьку спадщину бренду і викликати відчуття вишуканості та розкоші.

Щодо слогану "La vie est belle", то в обох версіях він озвучений оригінальною французькою мовою. Однак на українському телебаченні додаються субтитри, які перекладають слоган як "Життя прекрасне". Таке доповнення гарантує, що українська аудиторія може повністю зрозуміти посил слогану та його значення. Використання субтитрів є поширеною технікою

локалізації для подолання мовного розриву зі збереженням оригінальних аудіоелементів.

Прийоми локалізації, використані в перекладі реклами парфумованої води "La vie est belle", демонструють вдумливий підхід до адаптації контенту для україномовної та англomовної аудиторії.

Рекламний ролик «Nivea»

Для аналізу також було обрано приклад рекламних роликів компанії Nivea, а саме реклама крему Nivea Q10.

Рекламодавці та перекладачі, що працювали над цим відеороликом, продемонстрували продуманий підхід до адаптації рекламних матеріалів для україномовної та англomовної аудиторії.

Україномовна версія ролику починається з фрази: «Живеш в активному ритмі? О, так! А це позначається на обличчі? Аж ніяк!». Ця фраза безпосередньо спрямована на те, щоб привернути увагу активної та емоційної цільової аудиторії, яка використовує такі неформальні фрази в повсякденному спілкуванні. Текст використовує питальні речення та вирази, щоб зацікавити цю аудиторію, викликати їхнє бажання дізнатися більше про продукт і зрештою купити.

Такий підхід в англomовних країнах може бути не ефективним, тому в оригінальний текст у відео звучить так: «Life Creates Wrinkles. So what? ». Замість конструкції «питання-відповідь», тут використано коротке висловлювання та риторичне питання в кінці, що дає глядачеві сильний емоційний посыл, та затримує увагу. Використовуючи фразу "Life Creates Wrinkles" (Життя створює зморшки), фокус перепадає на зовнішні прояви, такі як зморшки, і це підкреслює, що вони є нормальною частиною життя. Фраза "So what?" (І що з того?) виражає байдужість до зморшок і закликає аудиторію не звертати на них уваги, а для того щоб їм в цьому допомогти компанія пропонує новий революційний продукт. Цей варіант спрямований на широку аудиторію, використовуючи прості та лаконічні висловлювання, які легше запам'ятати.

Таким чином, прийом локалізації, який був застосований у варіанті для україномовної аудиторії, полягає в адаптації до її менталітету та культурних особливостей. Використання простих та емоційно заряджених висловлювань допомагає привернути увагу та створити бажання купити продукт.

Що стосується зображення, то обидві версії реклами демонструють візуальні відмінності. Хоча загальна концепція та дизайн залишаються незмінними, додаткові продукти, що використовуються в кожній версії, можуть відрізнятися, щоб відобразити різноманітність та вподобання відповідних цільових ринків. Така адаптація гарантує, що реклама резонує з місцевою аудиторією.

Рекламна компанія «Dove»

Методи локалізації, використані в цих рекламних роликах, спрямовані на те, щоб зробити контент доречним і привабливим для відповідної аудиторії. Однією з найпомітніших відмінностей між двома версіями є форма рекламованого мила - в українській версії зображено рідке мило, тоді як в англійській версії - тверде мило. Використання рідкого мила в українській версії є відображенням того факту, що ця форма мила є більш популярною в Україні, ніж кускове мило. Ця адаптація є яскравим прикладом того, як у процесі локалізації враховуються культурні вподобання.

Іншим аспектом процесу адаптації є пристосування тексту реклами до мовних і культурних норм відповідної аудиторії. Наприклад, в англійській версії реклами акцент зроблено на важливості миття рук в умовах пандемії COVID-19. У тексті підкреслюється ідея про те, що ми всі об'єднані в боротьбі з вірусом, і що миття рук з милом є одним з найефективніших способів запобігти його поширенню. Використання фрази 'wash to care for you and for all' (" мий, щоб піклуватися про себе і про всіх") підсилює цю ідею, вказуючи на те, що миття рук - це не лише особиста гігієна, а й турбота про інших людей.

На противагу цьому, українська версія реклами використовує дещо інший підхід. Хоча в ній також підкреслюється важливість миття рук, текст більше

зосереджений на ідеї турботи. Фраза "Мий з турботою!" Підсилює ідею, що миття рук - це акт турботи, як про себе, так і про інших. Використання слова "турбота" відображає значимість сім'ї та громади в українській культурі, а також вказує на те, що миття рук - це спосіб проявити турботу та піклування про тих, хто нас оточує.

Загалом, прийоми локалізації, використані в українській та англійській версіях реклами Dove, демонструють важливість врахування культурних та мовних відмінностей при створенні маркетингового контенту. Адаптуючи форму мила та текст реклами до вподобань і норм відповідних аудиторій, Dove вдається створювати контент, який є цікавим, актуальним та ефективним.

Реклама «Venus Swirl»

Venus Swirl - це жіноча бритва, і методи локалізації, використані в українській та англійській версіях реклами, покликані зробити продукт привабливим і релевантним для відповідних аудиторій. Однією з найпомітніших відмінностей між двома версіями є тон і вигляд реклами. Англійська версія є більш прямолінійною і підкреслює особливості продукту, тоді як українська версія є більш емоційною і фокусується на досвіді використання продукту.

В англійській версії реклами текст підкреслює особливості продукту, зокрема технологію "flexiball" і те, що він розроблений таким чином, щоб пристосовуватися до жіночого тіла. У тексті також підкреслюється здатність продукту забезпечувати ретельне гоління, а фраза "розкрий у собі богиню" вказує на те, що Venus Swirl може допомогти жінкам відчути себе впевненими та красивими. Використання слова "богиня" також є відсиланням до грецької міфології, що свідчить про те, що продукт є не лише функціональним, але й має певний рівень елегантності та вишуканості.

На противагу цьому, українська версія реклами використовує більш емоційний підхід. У тексті підкреслюється досвід використання продукту, а фраза "відчуй себе чудово" (почувайся чудово) натякає на те, що використання

Venus Swirl - це не лише ретельне гоління, а й гарне самопочуття. Особливо цікавим є використання слова "чудово" (чудовий), оскільки воно вказує на те, що використання продукту може допомогти жінкам відчути себе більш впевненими та позитивно налаштованими щодо себе.

Ще одним важливим аспектом процесу локалізації є використання культурних референцій та мови. В англomовній версії реклами в тексті використовуються такі фрази, як "flexiball" та "contour", які, ймовірно, знайомі цільовій аудиторії продукту. Використання слова "богиня" також є відсиланням до грецької міфології, що, ймовірно, резонує з багатьма англomовними жінками.

Аналогічно, в українській версії реклами використання слова "чудово" є культурно-специфічним відсиланням, яке, ймовірно, резонує з українськими жінками. Використання фрази "почувайся чудово" є відображенням важливості турботи про себе та впевненості в собі в українській культурі.

Варто також відмітити, що вибір більш ретельного підходу до графіки у відео в українській версії, ймовірно, зумовлено культурними та ринковими факторами. Наша аудиторія часто добре реагує на візуально привабливу та лаконічну рекламу, яка залучає їх на емоційному рівні. У той же час, в англomовній версії пріоритет наданий інформативності, оскільки це відповідає перевагам місцевої аудиторії, яка надає перевагу детальній інформації при прийнятті рішення про покупку.

Загалом, методи локалізації, використані в рекламі Venus Swirl, спрямовані на те, щоб зробити продукт привабливим і релевантним для відповідної аудиторії. Адаптуючи тон, мову та культурні посилання до вподобань і норм цільової аудиторії, Venus може створювати контент, який є цікавим, ефективним та культурно доречним.

Висновки третього розділу

Насамкінець, у третьому розділі було розглянуто практичну реалізацію локалізації телевізійної реклами у сфері краси та особистої гігієни. Завдяки

аналізу різних методів і прийомів локалізації, а також вивченню 10 пар рекламних прикладів, можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, процес локалізації телевізійної реклами вимагає ретельного врахування культурних, мовних та соціальних факторів. Адаптація реклами до місцевих ринків передбачає не лише переклад контенту, а й розуміння вподобань, цінностей та чутливості цільової аудиторії. Розглянуті в цьому розділі методи та прийоми локалізації, такі як закадровий голос, субтитрування та повна адаптація, продемонстрували різні підходи до ефективної адаптації рекламних повідомлень.

По-друге, аналіз результатів локалізації реклами в індустрії краси та особистої гігієни виявив, що більшість відомих брендів не нехтують використанням засобів локалізації при перекладі своїх рекламних роликів для аудиторії в інших країнах. Це дає їм всесвітню популярність і прихильність потенційних покупців.

Загалом, результати цього розділу ще раз підкреслюють важливість продуманої та стратегічно правильної локалізації телевізійної реклами в індустрії краси та особистої гігієни. Локалізація - це не просто фундаментальний компонент маркетингової програми, це можливість. Якщо зробити це правильно, можна збільшити рентабельність інвестицій у контент, скоротити час виходу на ринок і побудувати бренд, який зможе залучати нових клієнтів у будь-який час і в будь-якому місці.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Таким чином, у цій дипломній роботі було проведено комплексний аналіз локалізації телевізійної реклами у сфері краси та особистої гігієни. Теоретичний огляд, висвітлив, що локалізація - це процес адаптації певного контенту або матеріалів до конкретного цільового ринку. Розгляд перекладу телевізійної реклами в цій специфічній галузі пролив світло на унікальні особливості перекладу саме в цій галузі рекламування, та використання мовних та стилістичних засобів для досягнення ефективного перекладу.

Основними проблемами і перешкодами при локалізуванні реклами є культурні відмінності, мовні нюанси, адаптація візуального та звукового ряду, а також необхідність дотримання юридичних норм. Визначивши ці перешкоди, перекладачі та маркетологи можуть розробити ефективні стратегії для їх подолання та досягнення успішної локалізації. Крім того, підкреслено вплив локалізації на загальну ефективність рекламної кампанії та сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією.

Практична реалізацію локалізації телевізійної реклами у сфері краси та особистої гігієни вимагає уважного врахування культурних факторів. Вивчені методи, такі як озвучення, субтитрування та повна адаптація, можуть ефективно налаштувати рекламні матеріали для місцевих ринків.

Загалом це дослідження підкреслює, що локалізація - це не просто процес перекладу, а комплексна адаптація реклами до культурних, мовних і соціальних норм цільового ринку. Ефективно використовуючи мовні та стилістичні засоби, рекламодавці можуть гарантувати, що їхні повідомлення будуть точно передані та знайдуть відгук у місцевої аудиторії. Це призводить до підвищення впізнаваності бренду, залученості та, зрештою, до збільшення продажів.

Однак важливо визнати, що процес локалізації не позбавлений викликів. Рекламодавцям необхідно долати мовні бар'єри, культурні нюанси та юридичні нюанси, зберігаючи при цьому суть оригінального повідомлення. Тому глибоке розуміння цільового ринку та спільний підхід із залученням

кваліфікованих перекладачів, креативних команд і місцевих експертів є обов'язковими для успішної локалізації.

Підсумовуючи, ця бакалаврська робота пролила світло на теоретичні та практичні аспекти локалізації телевізійної реклами в індустрії краси та особистої гігієни. Втім, подальші наукові дослідження могли б стосуватися не тільки телевізійної реклами або реклами іншої галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lionbridge. How to Localize an Ad: Engage With Your Global Customers. *lionbridge*. URL: <https://www.lionbridge.com/blog/translation-localization/how-to-localize-an-ad/#:~:text=Ad%20localization%20is%20the%20process,significant%20story%20or%20conceptual%20changes.> .
2. Головацька Ю. Б. Локалізація як засіб збереження емоційної експресії рекламного повідомлення при перекладі. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2017. Вип. 13. С. 7–11.
3. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5.
4. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. №74.
5. Abend-David D. *Media and translation: An interdisciplinary approach*. New York : Bloomsbury, 2014. 365 p.
6. Міщенко, А. Л. (2012). Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації
7. Зелінська, О.І. (2002). Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Харківський державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, Харків.
8. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5
9. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії. 2014. №10.
10. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. L'Oreal: <https://www.loreal.com/en/>
2. *Guillaume Nicaise* - *Discovery*.
URL: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/loreal_case_CEMS.pdf.
3. Maybelline: 18 вдалих слоганів для послуг та товарів - Goldweb Solutions IT company. *Goldweb Solutions IT company*.
URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiv-dlya-poslug-ta-tovariv/>.
4. Відеореклама. Українська реклама бритва Venus Swirl, 2018. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8mAQ0i48mA>
5. Відеореклама. Українська реклама шампунь Pantene, Селена Гомес, 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b9VpiNZ2pMY>
6. Відеореклама. Українська реклама Fructis SuperFood 3 в 1, Garnier, 2018, 2018. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tJgEskFqZnU> .
7. Реклама TV. Реклама парфуми Ланком / Advertising perfume Lancome / Джулія Робертс / Julia Roberts, 2015. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vGdNCXBtOLM> .
8. Dove PH. #WashToCare with Dove, 2020. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jSqbg53mlyw> .
9. Dove Ukraine. Dove WashToCare, 2020. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fL8y9vDQDmw> .
10. G29. Eau de parfum Lancôme - La vie est belle. [HD], 2012. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AV-RfKtePvU> .
11. Kate Clark. Palmolive Gourmet, 2013. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg7nhkCJyxs> .
12. leo-leo. Українська реклама Old Spice Wolfthorn (2013), 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dKeOSHPPFFHk> .

13. NIVEA Canada. Life Creates Wrinkles. So What? | NIVEA Q10 Anti-Wrinkle Power, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qMH8HMKbqc> .
14. NIVEA Ukraine. NIVEA Q10 Power, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LF9zEHLjScs> .
15. Old Spice. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like, 2010. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> .
16. Shampoo & Hair Beauty Ads Collection. Garnier Fructis Hair Treats 1 Minute Hair Masks "Nourish Hungry Hair" Commercial (2018), 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vib1cho74Gw> .
17. stelianie. COMMERCIAL VO-Venus, 2014. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ftyBRoZB4Gk> .
18. Top 10 Trailers. Pantene - Selena Gomez Commercial (2016) [Full HD] 1080p, 2016. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PSVjXS-yqS0> .
19. Vitalii Lozinskii. Українська реклама Palmolive Gourmet SPA, 2014. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=T6_Y69KBIIo .

SUMMARY

on Bachelor's paper prepared by Liakhovych Anna

«Localization techniques in the reproduction of television advertisements for products from the beauty and body care sector»

The qualification paper studies slang in English and Ukrainian media texts and strategies of its translation. It consists of introduction, three chapters and conclusions. The total volume of the paper is 40 pages. The bibliography of the work comprises a list of 29 sources.

The theoretical review presented in Chapter 1 highlighted the concept of localization and its features, unique features of translation in this particular area of advertising, and the use of linguistic and stylistic means to achieve effective translation.

Section 2 has delved into the tools and techniques employed in the localization of television advertising in the beauty and personal care sector. The identified problems and challenges have emphasized the significance of adapting visuals, scripts, and cultural references to ensure effective communication with the target audience. Furthermore, the impact of localization on the overall effectiveness of an advertising campaign and the perception of the advertising message by the target audience has been underscored.

As for Chapter 3, the practical implementation of TV advertising localization in the beauty and personal care industry was studied. A thorough analysis of the various methods and techniques used in the localization process was carried out, providing insight into the strategies used to convey the desired message while maintaining brand identity and cultural relevance. We also studied 10 pairs of advertising samples in Ukrainian and English

Keywords: localization, localization techniques, television advertising, commercial video.