

Кросс-культурный контент локализации рекламного продукта.

Арешина Дарья Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: darya.areshina@yandex.ru

По мере усиления процессов глобализации и интеграции в мировое хозяйство особую значимость приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. Потребность продавать на глобальных рынках в настоящее время велика - как для лидеров мировой экономики, так и для наращивающих экспорт развивающихся стран. Большинство крупнейших международных компаний получают более 50% всей прибыли от продаж за рубежом.

Реклама отражает и влияет на культурные ценности страны. Ценность является концепцией, которая связывает культуру, социальную структуру и личность, и играет роль стандарта для выбора, убеждений, отношения и поведения человека.

Эффективная реклама должна исходить из культуры страны и быть ее частью, разделяя язык и ценности целевой аудитории. Кросс-культурное понимание крайне важно для разработки успешной локализованной рекламы, которая будет отражать культурные ценности и нормы целевой аудитории.

Чтобы убедить людей при помощи рекламы, рекламодатель должен понимать культуру и ценности. Культура — это накопленная модель ценностей, убеждений и поведения, разделяемая идентифицируемой группой людей с общей историей и системой вербальных и невербальных символов[3]. Мы не сможем понять рекламу, если не рассмотрим ее культурный контекст. Культура — это своеобразная «линза», через которую потребители воспринимают маркетинговую коммуникацию. Каждая культура отражает в своем языке и коммуникации то, что представляет ценность для людей.

Существуют некоторые области кросс-культурных различий в рекламе, которые необходимо учитывать для успешного включения характеристик, дополняющих ценности, традиции и восприятие целевого рынка, будь то местный или зарубежный. Это касается таких областей, как язык, стиль общения, образы и культурные ценности.

Преобладающая тенденция глобализации на рынке порождает давние дебаты о стандартизированной и локализованной рекламе. Культурные ценности являются одной из наиболее изученных тем в кросс-культурных исследованиях рекламы.

В ходе интернационализации конкретного бренда или услуги важно сфокусироваться на том, как «международные компании стремятся свести к минимуму культурные различия на мировой арене, чтобы улучшить свои показатели на внешнем рынке, нисходящие процессы стимулируют процесс адаптации к культурной среде принимающей страны на макро уровне и способствует непрерывным взаимным процессам формирования и преобразования организаций на более низких уровнях организационной и индивидуальной культуры»[2].

Разработка и внедрение рекламной стратегии — это масштабное мероприятие для компаний. Основная стратегическая дилемма заключается в том, использовать ли глобальный, универсальный подход к передаче сообщений или адаптировать рекламу к каждому отдельному рынку[1]. Все больше компаний используют многонациональный или международный подход, поскольку лишь немногие продукты имеют действительно универсальное применение.

Некоторые производители пытаются в целях экономии бюджетных средств, проводить единые глобальные рекламные кампании. Популярность такого подхода к решению проблем с их стороны вполне понятна и оправданна, так как обеспечивает надежную конкурентную позицию компании на мировом рынке, более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи и уникального товарного предложения, согласованность действий в позиционировании товара и передачу невербальной информации визуальными способами.

Изначально специалисты и ученые рассматривали стандартизированные подходы к маркетинговым и рекламным стратегиям в условиях глобализации, а затем некоторые исследования доказали, что стандартизация рекламы в разных культурах недействительна.

Коммерческие продукты и услуги гигантских транснациональных корпораций продаются людям из разных культурных сред. В условиях все более глобальной экономической среды международная торговля достигла феноменального роста, что привело к росту международной рекламы в различных культурах.

Суть рекламы заключается в том, чтобы убедить людей, что продукт предназначен именно для них. Приобретая его, они получают определенные преимущества, будь то образ жизни, статус, удобство или финансовые выгоды. Однако, когда рекламная кампания проводится за рубежом, существуют различные ценности и представления о том, что повышает статус или обеспечивает удобство. Поэтому кросс-культурная рекламная кампания требует понимания конкретной культуры и учитывать культурные различия.

Источники и литература

- 1) 1. Erkan Yalcin, Ismail Cimendag, Global marketing advertising with cultural differences, 2012.
- 2) 2. Miriam Erez, A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. 2014.
- 3) 3. W. Neuliep, Intercultural Communication: A Contextual Approach, 2020.