Реклама всегда была необходимым элементом крупных брендов одежды. На современном этапе таргетирование этих брендов и адаптация их к региональной специфике получили новое развитие в контексте цифровизации рекламных технологий. Международным глобальным брендам реклама важна для поддержания имиджа, с другой стороны, реклама отражает философию бренда, представляет отклик на текущие мировые тренды. Такой отклик, возможно, не может быть универсальным и требует адаптации. В данной работе для детального понимания необходимо раскрыть такие термины как: имидж, бренд, тренд и адаптация.[1]

Адаптация рекламы брендов для локальных рынков необходима с точки зрения автора работы с целью:

- учета местной культуры, чтобы реклама не была оскорбительной для потребителей. Адаптация рекламы позволяет бренду лучше понять и учесть культурные особенности региона присутствия;

- учета потребностей и предпочтений местной аудитории, что может привести к увеличению продаж и узнаваемости бренда;

- учета соответствия местному законодательству. Если бренды не выполняют местные нормативные требования, то это может привести к штрафам или другим негативным последствиям.

В целом адаптация рекламы бренда для локальных рынков помогает бренду стать более успешным и узнаваемым в регионе, а также улучшает его репутацию среди потребителей, но для успешной национальной адаптации необходим углубленный анализ социально-экономических и национально-культурных различий стран представления брендов. Ошибка в рекламной политике приведет к значительным убыткам, поскольку даже если национального бойкота не случится, то будет проведено ошибочное сегментирование-неправильное разделение целевой аудитории на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие запросы, неточное позиционирование и не будут на адекватном уровне задействованы современные маркетинговые инструменты, что в итоге скажется на имидже бренда в целом. Учет национальных особенностей регионов присутствия брендов закладывается в стратегию продвижения в целом и стратегию рекламирования в частности.

Целью данного исследования является выявление и анализ особенностей адаптации рекламы американских брендов во Франции и Китае.

 Во Франции культурные нормы и ценности играют важную роль в рекламе. Рекламные кампании часто учитывают культурные особенности и традиции, чтобы быть более привлекательными для французской аудитории. Французская реклама часто отличается своим эстетическим подходом и стилем. Она может быть более изысканной, модной и эмоциональной, чем реклама в других странах. Во Франции часто используется участие известных личностей и звезд,что делает рекламу более привлекательной для французской аудитории.[2]

 Реклама в Китае имеет свои особенности, которые отличают ее от рекламы в других странах. В Китае цифровые платформы, такие как WeChat, Weibo, и Alibaba, играют важную роль в рекламе. Онлайн-реклама и мобильный маркетинг являются основными каналами продвижения товаров и услуг. В Китае существуют строгие правила и нормативы в области рекламы, поэтому рекламные сообщения должны соответствовать определенным стандартам и быть одобрены соответствующими органами.[3]

Китай является лидером в области использования новых технологий в рекламе, таких как искусственный интеллект, распознавание лиц, виртуальная реальность и др. Рекламные кампании часто используют инновационные подходы для привлечения внимания аудитории. Эти особенности делают рекламу в Китае и Франции уникальной и учитывают специфику региональных рынков и культуры.[4]

 Подводя итог выше сказанного, стоит выделить то, что адаптация рекламы американских брендов во Франции и в Китае представляет собой важный аспект международного маркетинга. Во-первых, необходимо учитывать культурные различия между этими странами и США. Например, во Франции ценится изысканность, качество и эстетика, поэтому рекламные материалы должны быть адаптированы под эти ценности. В Китае, с другой стороны, важно учитывать уникальные традиции и ценности, а также использовать символику и образы, которые понятны местным потребителям.

Кроме того, необходимо учитывать языковые особенности и культурные нюансы при переводе и адаптации рекламных текстов.

**Источники и литература**

1. Всемирная история рекламы/Марк Тангейт; пер. с англ. А. Зотагин и В. Ибрагимов. - оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015. - 286 с.
2. Киберленинка : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-adaptatsiya-angloyazychnyh-sloganov-vo-frantsuzskom-reklamnom-diskurse>
3. Киберленинка : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-i-kulturnye-osobennosti-pechatnoy-i-naruzhnoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae>
4. Киберленинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-i-adaptatsii-reklamnogo-teksta>