

Кросс-культурные аспекты в рекламе: адаптация сообщения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Воронюк Карина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vitalevnakarina571@gmail.com

В современном мире, для которого стали характерны такие черты как глобализация и развитие новых технологий, реклама является одним из наиболее эффективных инструментов построения отношений между брендами и потребителями. Компании, стремящиеся выйти за пределы своих локальных рынков, сталкиваются с необходимостью учета культурных особенностей целевой аудитории. По результатам исследования медиакомпаний SiriusXM Media за 2023 год: люди лучше воспринимают рекламу, связанную с их культурой, нежели «общую» мультикультурную, это оказывает положительное влияние на показатели бренда. Поэтому кросс-культурные аспекты являются важным элементом для создания полноценной рекламной стратегии.

На актуальность исследования также влияет усиление конкуренции и перенасыщение рынка на международном уровне. У брендов появляется необходимость выделяться среди прочих предложений. Рекламные сообщения, в которые успешно интегрированы культурные нюансы, могут способствовать привлечению внимания целевой аудитории. Из метааналитического обзора 25 лет исследований авторства Йона Хорника, Энн Янссен и Даниела Дж. О'Кифа следует, что культурно-адаптированные призывы в рекламе оказались более убедительными, чем неадаптированные.

Однако стоит понимать, что использование культурной адаптации в рекламной кампании может работать и в обратную сторону. Игнорирование или неправильное применение таких аспектов может привести к нежелательным, в том числе губительным последствиям, связанным с имиджем и финансами компании, а именно: отказ от продукта или услуги, «отмена» бренда в целом. Примеры подобных ситуаций разнообразны: от культурных недопониманий до серьезных скандалов. Это говорит об актуальности умения грамотно адаптировать сообщения под современные рынки.

По итогу проведенного исследования описан анализ и оценка эффективности кросс-культурной рекламы как способа адаптации сообщения для различных рынков, а также изучены её аспекты в создании и применении на основе опыта различных компаний.

Источники и литература

- 1) Полетаева А. Адаптация рекламных сообщений PR-менеджер Soldis Communications. URL: https://www.marketing.spb.ru/libaround/socio/txt_adaptation.htm
- 2) Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2016. — №2. — С. 126–143.
- 3) Юзык Л. А., Туровец Ю. В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // ЭПП. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-adaptatsii-mezhdunarodnoy-reklamnoy-kommunikatsii-v-sovremennyh-usloviyah>
- 4) Keller K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research, 29(4), 595–600. doi:10.1086/346254

- 5) Mooij, M., Hofstede G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. Journal of International Consumer Marketing. 23. 181-192. 10.1080/08961530.2011.578057.
- 6) Nikolaeva E.V. (2015). Cross-cultural Communication in Russian Advertising. Mediterranean journal of social sciences, 6, 250.
- 7) Wu, L., Ju, I., Dodoo, N.A. (2016). Understanding the Impact of Matchup between Country-of-Origin Facets and Country Stereotypes on Advertising Effectiveness. Journal of Global Marketing, 29, 203 - 217.