

УДК 659

***ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:  
СТРАТЕГИИ, ИНСТРУМЕНТЫ И КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ***

***Соболева Т.М.,***

*студент факультета*

*рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>*

*г. Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье рассматривается роль транснациональной рекламы в условиях глобализации и формирования глобального медиапространства. Анализируются факторы развития международных СМИ, характерные черты транснациональной рекламы, а также основные стратегии продвижения товаров и услуг на глобальных рынках. Особое внимание уделяется дилемме между стандартизацией и адаптацией рекламных сообщений, влиянию культурных особенностей на эффективность рекламы, а также выбору инструментов и каналов коммуникации. Делается вывод, что успех международной рекламной кампании зависит от правильного баланса между универсальным подходом и учетом локальной специфики целевой аудитории.

**Ключевые слова:** транснациональная реклама, глобализация, международные коммуникации, стандартизация, адаптация, культурные особенности, рекламные стратегии, глобальный рынок

***TRANSNATIONAL ADVERTISING IN THE ERA OF GLOBALIZATION:  
STRATEGIES, TOOLS, AND CULTURAL ADAPTATION***

***Soboleva T.M.***

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

### **Annotation**

The article examines the role of transnational advertising in the context of globalization and the formation of a global media space. It analyzes the factors influencing the development of international media, the characteristics of transnational advertising, and the main strategies for promoting goods and services in global markets. The article focuses on the dilemma between standardization and adaptation of advertising messages, the impact of cultural factors on the effectiveness of advertising, and the choice of communication tools and channels. The article concludes that the success of an international advertising campaign depends on striking the right balance between a universal approach and taking into account the local characteristics of the target audience.

**Keywords:** transnational advertising, globalization, international communications, standardization, adaptation, cultural characteristics, advertising strategies, global market

В современном мире процессы глобализации привели к значительному усилению экономических, политических и культурных связей между странами.

Народы, которые ранее были разделены политическими, языковыми и культурными барьерами, теперь становятся всё более открытыми друг для друга. Это создало новые возможности для формирования не только региональных и государственных, но и глобальных средств массовой информации.

Реклама в эпоху глобализации представляет собой особый вид информации, которая распространяется различными способами и через разные каналы, направлена на широкую аудиторию и призвана привлекать внимание к

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

товарам и услугам, формировать интерес к ним и способствовать их продвижению на рынке [2].

В эпоху активного расширения и диверсификации рынков особое значение приобретает то, как компании представляют себя и свои товары целевой аудитории. Международные коммуникации становятся ключевым инструментом для предприятий, стремящихся выйти за пределы национальных границ.

Многие эксперты говорят о формировании так называемого глобального медиопорядка, в рамках которого традиционные национальные границы в сфере массовой коммуникации постепенно теряют своё значение.

По мнению известного социолога Э. Гидденса, появлению транснациональных СМИ способствовали следующие ключевые факторы:

– Концентрация медиарынка. Так, небольшие медиакомпании вошли в состав крупных транснациональных корпораций, таких как America Online, Walt Disney Co, Vivendi Universal Viacom, Washington Post, BBC и New York Times;

– либерализация медиaprостранства, а именно снижение государственного контроля над СМИ в связи с их переходом от общественного к коммерческому формату;

– разнообразие рекламного контента, а именно появление множества новых форматов и видов рекламных сообщений.

В контексте исследования под транснациональной рекламой мы понимаем особый вид рекламной деятельности, при котором происходит стандартизация рекламных идей с учётом особенностей различных культур и языков, их адаптация для воздействия на глобальную аудиторию с учетом их менталитета.

Исследователи транснациональной рекламы (И.М. Дзялошинский, О.С. Фоменко и Т.В. Каинова) выделяют следующие характерные черты этого явления [3]:

- ценностная ориентация на общечеловеческие ценности, хотя зачастую такая реклама может отражать ценности конкретной страны-производителя;
- культурная направленность на отражение особенностей страны-производителя. Сегодня лидирующие позиции в глобальных СМИ занимают западноевропейские и американские медиа, что объясняет их доминирование в создании мировых рекламных образов;
- адаптивность к культурным и языковым особенностям целевой аудитории.

Интересно отметить, что, даже позиционируя себя как универсальные, многие мировые бренды несут отпечаток западных ценностей, которые через рекламные сообщения распространяются по всему миру.

По мнению исследователя В.Ш. Сургуладзе, это привело к унификации маркетинговых технологий: глобальные бренды стали меньше учитывать социокультурные особенности конкретных обществ, и сегодня определить национальную принадлежность глобальной рекламы становится всё сложнее.

В международной рекламной деятельности можно выделить несколько основных стратегий работы с национальным компонентом:

- многонациональная стратегия учитывает культурные особенности, быт и специфику использования продукта в каждой конкретной стране. Отличный пример такой стратегии демонстрирует корпорация McDonald's, которая адаптирует своё меню под предпочтения жителей разных стран.
- глобальная стратегия направлена на выявление общих потребностей представителей различных культур и создание универсального рекламного продукта.

Безусловно, транснациональные компании используют ряд особых инструментов для интеграции рекламных кампаний своего бренда. Одним из наиболее специфичных способов являются международные выставки [4].

Так, международные выставки предоставляют отличную площадку для демонстрации продукции, продвижения бренда на глобальном уровне и повышения лояльности к нему.

При выборе стратегий и инструментов продвижения маркетологам необходимо тщательно анализировать потенциал рекламирования по нескольким критериям:

- специфика носителя информации должна соответствовать рекламируемому продукту. Например, для продвижения одежды и косметики наиболее эффективны визуальные форматы рекламы – видеоролики, каталоги и журналы;

- культурные особенности целевой аудитории определяют предпочтительные способы получения рекламной информации.

Важно учитывать, какие каналы коммуникации наиболее востребованы в конкретной стране и как лучше донести рекламное сообщение до целевой аудитории.

В современном мире одной из самых острых проблем в сфере международной рекламы становится выбор между стратегией стандартизации и адаптации рекламных сообщений. Многие транснациональные корпорации предпочитают использовать стратегию стандартизации, предлагая одинаковые названия продуктов, дизайн рекламы и рекламные слоганы в разных странах.

Такой подход преследует несколько важных целей [5]:

- формирование единого международного имиджа товара;
- оптимизация расходов на разработку и производство рекламных материалов;
- ускорение одновременного выхода на рынки разных стран;
- избегание путаницы при перемещении потребителей между странами;
- повышение эффективности рекламного воздействия благодаря одинаковому восприятию преимуществ товара или услуги в любой стране.

Важную роль в унификации потребительских предпочтений играет растущая популярность отдельных торговых марок, ставших символами современной жизни.

В каждой стране можно найти группы потребителей, схожие с аналогичными группами в других странах. При реализации международных рекламных концепций компании могут выбрать один из двух подходов:

1. Сотрудничество с местными рекламными агентствами (внутреннее управление);
2. Управление рекламной деятельностью через агентство в стране происхождения компании (внешнее управление).

Первый вариант имеет ряд преимуществ:

- лучшая адаптация к культурным особенностям;
- глубокое понимание специфики местного рынка;
- более объективные данные о рынке;
- большая гибкость и креативность в разработке кампаний;
- инновационное мышление местных специалистов.

Особую значимость приобретает понимание национальной культуры целевой аудитории. Национальная культура представляет собой комплекс особенностей, которые проявляются в различных аспектах рекламной деятельности: визуальном восприятии; смысловом наполнении; понятийной системе; ролевых моделях [6].

Адаптация рекламных коммуникаций представляет собой сложный многоаспектный процесс, требующий знаний из разных областей. Эффективность рекламного обращения к потребителю из другой страны зависит от множества факторов (качественного перевода рекламного сообщения; учета национальных особенностей целевой аудитории; понимания отношения к рекламе в конкретной культуре; качества самого товара, фирмы и бренда).

Подводя итог, разработка и реализация международной рекламной кампании сопряжена с серьезными рисками и сложностями. Однако успех таких кампаний измеряется в глобальном масштабе и может обеспечить значительные конкурентные преимущества на насыщенном международном рынке. При правильном подходе к адаптации рекламных сообщений компании получают возможность эффективно взаимодействовать с потребителями разных культур и расширять свое присутствие на мировом рынке.

### Библиографический список

1. Башун, И. И. Кросс-культурные особенности в рекламной политике организаций / И. И. Башун // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XXXVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 ноября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 27-29.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2023. – 233 с.
3. Ситдикова, Н. И. Стратегии адаптации коммуникации глобальных брендов к национальным рынкам / Н. И. Ситдикова // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 109-6. – С. 121-125.
4. Терских, М. В. Вербальные инструменты глокализации рекламных трендов (на примере рекламы российских брендов экокосметики) / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 1. – С. 112-124.
5. Флюстикова, С. Н. О результатах исследования целесообразности использования английских заимствований в российской рекламе / С. Н. Флюстикова, Н. В. Хисматулина, С. А. Пугачева // Modern Science. – 2020. – № 2-1. – С. 291-293.

6. Халидов, А. А. Анализ стратегий управления маркетингом в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие компаний / А. А. Халидов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 6-1. – С. 353-362.