

## **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В конце XX века в культурном пространстве произошла череда перемен, стимулом для которых стала в том числе деятельность коммерческих субъектов, ориентированных на долгосрочное присутствие в социокультурном контексте. Культура стала использоваться в качестве эффективного инструмента и локации, благодаря потенциалу которой у маркетинговых игроков появляются дополнительные возможности в аспекте укрепления своих позиций, трансформации реальности под свои цели, воспитания новых поколений потребителей с измененной системой ценностных ориентиров.

В настоящее время феномен бренда все чаще осмысливается как некая идея или концепция, которая несет в себе ценности и культурную составляющую. Соответственно, при разработке брендингового продукта необходимо учитывать в том числе и этнокультурные особенности аудитории, для которой этот бренд создается. Бренд решает целый ряд глобальных и локальных задач: на глобальном уровне данный феномен способен изменять ценностные ориентации и транслировать новые аксиологические шкалы в адрес любой аудитории, обеспечивать эффективную некоммерческую коммуникацию между различными социокультурными группами и стратами, формировать новые парадигмы взаимодействия для любых по численности и качественным характеристикам субъектов. На локальном уровне бренд ориентирован на решение задач конкретного маркетингового заказчика: он способен формировать лояльность со стороны внешней и внутренней среды<sup>1</sup>, обеспечивать устойчивую позицию определенной группы юридических лиц на рынке, формировать паттерны принятия решения и поведенческие шаблоны.

Потребительское поведение является свидетельством вовлеченности человека в систему социально-культурных коммуникаций, поэтому необходимо контролировать эту систему и удерживать мотивацию потребителей. В этом

---

<sup>1</sup> Бердникова Э. Н. Социально-психологические аспекты формирования лояльности к бренду // Проблемы социальной психологии и социальной работы, Санкт-Петербург, 16 апреля 2021 г. СПб. : СПбГУП, 2021. С. 119–120.

смысле бренд — огромный нематериальный актив маркетингового субъекта в аспекте долгосрочных рыночных отношений.

Сегодня потребители начали осторожнее реагировать и анализировать любые сообщения в СМИ: постепенно увеличивался индекс недоверия, наблюдалось снижение эффективности традиционных средств массовой коммуникации. В качестве противодействия новоявленной тенденции стали появляться инструменты не прямой рекламы, возникали новые методы воздействия и доступные каналы связи, все большее внимание стало уделяться персонализации транслируемых обращений, налаживанию прямого контакта с целевой аудиторией<sup>2</sup>.

Особенно актуальны эти изменения для контекста продвижения кросс-культурных брендов. Феномен кросс-культурного бренда достаточно давно интерпретируется в научной среде, однако на практике широкое применение получил лишь в последнее время. Со второй половины XX века и до 2020-х годов насущной потребности в формировании и продвижении этого типа стратегических отношений в маркетинговой среде не было, поскольку рынок стремился либо к локальным, либо к глобальным брендам как наиболее эффективным форматам коммуникации с массовой аудиторией. Проблемы, связанные с ковидными ограничениями, упомянутые типы брендов решали неплохо за счет цифровизации информационного поля и наращивания объемов не прямых контактов с аудиторией.

Однако с изменением геополитической ситуации в мире появилась необходимость формирования нового типа маркетинговых отношений, актуальных для взаимодействия с целевыми группами на локальных рынках, отражающих и учитывающих специфику этнокультурных паттернов аудитории, сложившиеся традиции рыночных и конкурентных отношений, особенности экономических, демографических, финансовых и прочих показателей. Построение кросс-культурного бренда представляет собой достаточно

---

<sup>2</sup> Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2020. Сер. «Бакалавр. Академический курс».

ресурсоемкий процесс, однако именно данный тип брендинговых коммуникаций способен не только опираться на существующие в определенной культуре ценности, нормы, сложившиеся традиции, картину мира, особенности когнитивного и реального поведения, но и изменять их в соответствии с собственными целями. В современных условиях цифровизации и постоянного присутствия человека в цифровом информационном поле механика формирования кросс-культурных брендов в значительной степени упростилась.

Виртуальная среда обладает рядом преимуществ в сравнении с традиционными средствами коммуникаций. Информационная гиперактивность в сети зачастую усиливает эффект обратной связи маркетинговых обращений компании за счёт оперативной коммуникативной реакции и возможности представить целевой аудитории максимум информации<sup>3</sup>. Некоторые сложности, связанные с донесением объема важной информации до аудитории, возникают по той причине, что Интернет позволяет пользователям осуществлять самостоятельный контроль и выбор потребляемых информационных потоков, а также предлагает принципиально больше вариантов взаимодействия.

Эффективно управлять брендом — значит интегрировать его в социокультурное поле и оптимально позиционировать в сознании потребителя с учетом особенностей страны проживания или продвижения<sup>4</sup>. В этом контексте узнаваемость сильного кросс-культурного бренда формируется за счет полного погружения в арсенал актуальных маркетинговых коммуникаций, эффективных для конкретного рынка, и добавочного компонента в виде демонстративной готовности к инновациям, диалогу, адаптации.

С точки зрения маркетинга любое внедрение коммуникаций требует выработки подходящей стратегии. Дж. Грегори акцентирует внимание, что если у компании нет четкой маркетинговой стратегии или набора маркетинговых целей, то цифровизация процесса коммуникации с целевыми аудиториями

---

<sup>3</sup> Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификации // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. 2013. № 6–2. С. 100.

<sup>4</sup> Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Ч. 2 : SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2020. С. 247.

станет лишь способом подчеркнуть отсутствие преимуществ по сравнению с конкурентами<sup>5</sup>. Д. Эванс в качестве основы коммуникационной интернет-стратегии определяет единство следующих действий: одновременно аккумулировать любую информацию о компании, распространяемую во всех источниках, в сети и измерять ее по разным критериям<sup>6</sup>, поскольку это сочетание обеспечит достойную основу для последующей коммуникации в сегментах B2B и B2C и позволит выстроить платформу кросс-культурного бренда.

Важным аспектом формирования особенностей внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность кросс-культурного проекта является именно выбор коммуникационной стратегии, которая может стремиться к стандартизации (универсализации), локализации или сопряжению бренда с конъюнктурой рынка.

Стратегия стандартизации формирования и продвижения кросс-культурного бренда подразумевает ее использование в различных сферах рыночных отношений без наложения каких-либо ограничений или внесения дополнительных изменений в общую концепцию. В качестве основы стратегии выступают свойственные большинству населения планеты базовые человеческие качества, такие как потребность в защите, любви и дружбе, стабильность, здоровье, справедливость, свобода, эрудиция, уверенность в себе, честность, семья, самоуважение. Подобные «универсальные ценности» напоминают о том, что в человеческой природе существуют объединяющие факторы, несмотря на различие между этносами и культурами.

Профессор Гарвардской школы Т. Левитт еще в конце прошлого столетия утверждал, что желания, мотивирующие людей во всем мире к совершению покупки, зачастую одинаковы по своей сути, именно на это и должны обращать внимание компании и действовать так, будто в мире не существует расовых и

---

<sup>5</sup> *Gregory G., Karavdic M., Zou Sh.* The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy // *Journal of International Marketing*. 2007. Vol. 15. № 2. P. 30–57.

<sup>6</sup> *Evans D., McKee J.* Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc., 2010. P. 166.

национальных различий<sup>7</sup>. Удачным примером использования стратегии стандартизации являются косметические фирмы, которые в условиях формирования кросс-культурного присутствия берут за основу концепцию индивидуальности каждой женщины, вне зависимости от ее этнического или расового происхождения. Цель стандартизации заключается в сокращении расходов на производство рекламного и PR-продукта, создание имиджа бренда в международном масштабе, обеспечение узнаваемости за счет единства образа и текста, а также ускоренного выхода на рынки других стран<sup>8</sup>.

Стратегия адаптации напоминает процесс ассимиляции слов в языке: бренд выводится на новую торговую площадку и видоизменяется в соответствии с конкретными запросами национального рынка. Подобные трансформации связаны с серьезной разницей в менталитете страны-производителя и страны-потребителя. Несмотря на значительное увеличение статьи расходов на производство более локального продукта, адаптация бренда к коммуникационным рынкам стран необходима, поскольку локальные нормы и традиции, иная культурная среда способны не только отторгнуть несозвучный продукт, но и подпортить репутацию бренда в мировом масштабе. Цифровое пространство для реализации данной стратегии оптимально подходит в силу своей масштабируемости и, как следствие, возможности оперативно изменять контент и контекст передачи информации в адрес целевых групп.

Причины использования стратегии адаптации кроются не только в культурных и поведенческих различиях, но и в разных уровнях экономического развития стран, наличии определенных законодательных ограничений в сфере рекламы и построения информационно-коммуникационных рынков.

---

<sup>7</sup> Раздьяконова Е. В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме : сб. науч. тр. конф., г. Томск, 22–23 ноября 2012 г. Томск : Изд-во ТПУ, 2013. С. 58–61 (URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>).

<sup>8</sup> Там же. С. 58.

Стратегия сопряженности является неким средним арифметическим между первой и второй моделью и предполагает их интеграцию для получения большей эффективности от всего процесса коммуникаций и наилучшего результата в области продаж. При использовании данной стратегии разрабатывается универсальная по своей сути идея, которая берется за основу брендинга, в некоторых ситуациях видоизменяющаяся под местные рынки. В каждом отдельном случае подобные трансформации создают эффект большей близости кросс-культурного бренда по отношению к потребителю, при этом не внося существенных изменений в общую концепцию<sup>9</sup>.

Тенденция использования интегрированных маркетинговых коммуникаций напрямую связана с глобализацией и цифровизацией, желанием расширить географию товара посредством выхода на международный рынок и, как следствие, формированием стратегии сопряженности, поскольку подразумевает использование различных инструментов для достижения большего результата. Подобная коммуникационная стратегия является наиболее оптимальной для работы с кросс-культурным проектом в сети.

Интегрированная стратегия одновременно выражается как в поддержании единообразия кросс-культурного бренда, так и его адаптации посредством перевода, изменения графических элементов из-за особенностей использования разных алфавитов, замены лиц по этнической принадлежности или на местных знаменитостей, который имеют большую популярность в конкретной стране.

В целом реализация любой из выбранных стратегий предполагает перманентный мониторинг интернет-среды на наличие изменений в коммуникативной политике компаний-конкурентов, появление технологических новинок, касающихся средств продвижения и коммуникации в сети, и замену активных трендов новыми, отслеживание появляющегося мнения об организации и т. п. Именно результаты подобных исследований помогают скорректировать подход к использованию коммуникационной

---

<sup>9</sup> Юрьева Т. В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-etnokulturnom-aspekte> (дата обращения: 04.04.2022). С. 131–132.

стратегии или конкретных ее методов, приемов, средств. Апробация и анализ данных помогают определить слабые стороны кампании и вовремя отказаться от неэффективных маркетинговых интернет-коммуникаций.

В настоящее время потенциал воздействия кросс-культурного бренда на культурные паттерны, традиции, устоявшиеся системы ценностей и норм, усиленный процессами цифровизации, все чаще используется для достижения коммерческих целей, однако одновременно с этим необходимо осознавать силу трансформирующей функции данного феномена, способного безвозвратно изменять элементы культурного поля отдельно взятой этнокультурной общности.