

К. Н. Маркина¹**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 омысливается 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 среды², 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 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

непрямой рекламы, возникали новые методы воздействия и доступные каналы связи, все большее внимание стало уделяться персонификации транслируемых обращений, налаживанию прямого контакта с целевой аудиторией³.

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 насыщенной 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 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 информации⁴. Некоторые сложности, связанные с донесением объема важной информации до аудитории, возникают по той причине, что Интернет позволяет пользователям осуществлять самостоятельный контроль и выбор потребляемых ин-

¹ Заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП по учебной работе, кандидат культурологии, доцент. Автор более 50 научных публикаций и учебных пособий, в т. ч.: «Специфика PR-деятельности некоммерческих организаций», «Креативные идеи в маркетинговой коммуникации», «Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве», «Лоббизм и спонсоринг», «Потенциал репутационных значений в деятельности компаний» и др. Член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью РФ.

² 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.

³ 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».

⁴ Кантюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификации // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. 2013. № 6–2. С. 100.

формационных 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 продвижения¹. 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 станет лишь способом подчеркнуть отсутствие преимуществ по сравнению с конкурентами². 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 критериям³, 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 расо-

вых и национальных различий⁴. 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 стран⁵.

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.

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 концепцию⁶.

Тенденция использования интегрированных маркетинговых коммуникаций напрямую связана с глобализацией и цифровизацией, желанием расширить географию товара посредством выхода на международной рынок и, как следствие, формированием стратегии со-

¹ *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.

² *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.

³ *Evans D., McKee J.* Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc., 2010. P. 166.

⁴ *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>).

⁵ Там же. С. 58.

⁶ *Юрьева Т. В.* Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте // *Ярославский педагогический вестник*. 2014. № 1. С. 131–132. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-etnokulturnom-aspekte> (дата обращения: 04.04.2022).

пряженности, 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, которые 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 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.