

**Кравченко Марина Владимировна**

преподаватель

**Чуракова Яна Николаевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет  
науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева»  
г. Красноярск, Красноярский край

## **К ВОПРОСАМ РЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ**

***Аннотация:** основной целью статьи является анализ использования компаниями цифрового контента в кросс-культурном аспекте. Для эффективного ведения бизнеса необходимо учитывать потребительский сегмент и то, где и как лучше заявить о себе на рынке.*

***Ключевые слова:** маркетинг, подход, кросс-культурный менеджмент, рынок, бизнес.*

Технологии оказывают сильное влияние на все сферы деятельности предпринимательства. То, что буквально два года назад казалось невозможным, уже используется и изменяет бизнес.

Одним из чувствительных инструментов реализации политики компании является маркетинговая политика с учетом кросс-культурного аспекта и цифровизации среды.

Одна из частых стратегий, используемых компаниями, – экспансия на другие рынки, в том числе на международные рынки. Используя стратегию экспансии, необходимо учитывать культурный контекст восприятия компании, предлагаемых товаров и услуг и цифровую среду организаций в каждой конкретной стране. Необходимо учитывать кросс-культурные особенности той территории, где планирует развиваться компания, то, что для одной страны считается нормой,

будет вызывать неприятие для другой. Для изучения культуры страны необходимо учесть такие факторы, как коммуникация, осведомленность, язык тела, культурные ценности целевой аудитории и локализация в сети Интернет.

Рассмотрим эти факторы более подробнее, коммуникация является ключом к успеху для любого бизнеса, но когда бизнес находится на международном уровне, это становится еще более важным, так как нужно учитывать языковые барьеры. Например, проект Passport to Trade 2.0, разработанный Солфордской бизнес школой, направленный на устранение языкового барьера путем предоставления учебных материалов на языках страны, также предлагает информацию для онлайн и личного общения, которое включает в себя руководство по 31 европейским странам и выделяет различия в культурном разнообразии для успеха в международном бизнесе.

Осведомленным об основных потребностях клиента является важным аспектом, поскольку это дает преимущество передачи сообщения. Другими словами, осведомленность о культурном фоне клиента сможет помочь принять лучшие и более подходящие методы рекламы.

Язык тела еще один ключевой фактор культурных различий. Поскольку в разных странах существуют различные способы передачи или передачи своего сообщения, например, в Германии люди, как правило, говорят громко, когда делятся идеями, в то время как в Японии люди говорят тихо, очень важно знать, что язык тела должен делать при взаимодействии с людьми, будь то деловой партнер или интервьюер.

Прежде чем начать маркетинговую кампанию, всегда проводите исследование, чтобы узнать свою целевую аудиторию, поскольку потребительский спрос, принятие решений, гендерные взгляды и идеологии сильно различаются в разных культурах.

Изучение локализации в сети Интернет пользователей в разных странах поможет выявить эффективность работы для той или иной страны. Интернет-аудитория – это потенциальный сегмент потребителей. Мониторинг интернет-среды поможет получить конкурентное преимущество среди других компаний.

В докладе Китайского сетевого информационного центра говорится, что число пользователей интернета в Китае к середине 2019 года достигло 854 млн человек, данный показатель за первую половину этого года вырос на 25,98 млн человек. Согласно данным, около 99,1% всех пользователей интернета в Китае выходят в сеть при помощи мобильных телефонов. За последние пять лет примерно в шесть раз возрос объем данных, скачиваемых из интернета через мобильные устройства. Стремительными темпами развивается и электронная торговля. К середине года около 74% от общего числа интернет-пользователей регулярно совершали покупки, используя ресурсы глобальной сети. Следовательно, если больше половина населения совершают покупки в интернет-среде, значит и продвижение компании должно быть направлено на эту среду [1].

В Китае одними из наиболее популярных приложений для реализации рекламы являются WeChat и Weibo. Самыми популярными приложениями после WeChat и Weibo являются Youku, Xiaohongshu, Douban, Toutiao и Baidu Tieba. Китайский рынок отличается тем, что в зависимости от специфики вашего бизнеса можно подобрать соответствующее приложение или платформу, где выгоднее и уместнее можно продвигать свой бизнес, специализирующихся либо на конкретных функциях или на определённой тематике.

Например, платформа Mafengwo направлена исключительно на путешественников, поэтому, если вы продвигаете продажу авиабилетов, аудитория этой платформы как раз будет соответствовать вашей идее бизнеса.

Наиболее успешным в китайских социальных сетях считается видеореклама. Число кликов по видео ролику выходит в восемь раз выше, чем на баннерах. Размещать баннерную рекламу в Китае сейчас предпочитают бренды для создания имиджа продукта, а видео реклама больше направлена на результат и вовлечение пользователя.

Самым популярным поисковый сервером в Китае является Baiyi. Его уникальность заключается в кросс-платформенном размещении. Это значит, что опубликовать рекламу можно не только на мобильных устройствах и компьютере, а также в транспорте или на телевидении. У платформы самый большой

охват пользователей – более 550 млн человек с 600 тысяч сайтов, доступных к размещению [2].

Для открытия рекламного кабинета на любой из указанных платформе требуется предъявить: китайский ID, бизнес-регистрацию, ICP-лицензию и дополнительные лицензии в зависимости от типа продвигаемого вами продукта [3].

Но прежде чем запускать рекламную кампанию, необходимо убедиться, что ваша реклама не противоречит китайскому законодательству. Китайское правительство следит за деятельностью рекламодателей и рекламных платформ. Несоблюдение рекламных требований может привести к лишению лицензии на деятельность или даже дойти до уголовного дела.

Важные требования рекламного законодательства Китая:

- мислиды: контент, вводящий пользователей в заблуждение, полностью запрещён;
- национальная символика: в любом виде запрещена к использованию, например китайский флаг или гимн;
- национальное достоинство: полностью запрещена любая реклама, которая может нанести вред национальному достоинству или национальным интересам;
- табак: реклама табака или табачных продуктов полностью запрещена;
- рецептивные лекарства: реклама лекарств, продающихся по рецепту, также полностью запрещена.

В Гонконге онлайн-реклама считается на 2019 г. уже устаревшим инструментом продвижения, такие как показы баннеров или объявления. Владелец хотят покупать конкретные действия своих потребителей – это лайки, скачивание прайсов, подписки на рассылку или даже продажи.

BTL-проекты уже вовсю реализуются в Гонконге, как способ заявить о своей компании. Реклама там – это прямой маркетинг. Характерно: внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино, личные продажи, различные выставки, спонсорство. Идет активное развитие не прямой рекламы – промо акции, бесплатные образцы товара [4].

Важно понимать, что, если ориентироваться на разные культуры с помощью кросс-культурного маркетинга, что определенные вещи, которые вы говорите или делаете, могут быть восприняты не так, как вы намереваетесь. Вот почему маркетинговая стратегия должна быть, в первую очередь, соответствовать культуре, на которую вы хотите ориентироваться. Чтобы достичь положения, где ваш культурный маркетинг успешен, вам нужно иметь стратегию, которая выходит за рамки общей моды. Гибкость и инновации должны быть включены, чтобы удовлетворить культурные различия. Культурные изменения существуют сами по себе, нет точных прогнозов в этом направлении. Поэтому вы можете участвовать в культурных изменениях, формируя будущее вашей компании. Таким образом, можно позиционировать свою продукцию и бренд для будущего успеха.

Что касается автоматизации маркетинга, всегда нужно поддерживать точность и актуальность контента. Маркетинговые стратегии, ориентированные на отдельных людей, гораздо лучше работают в индивидуалистических странах, в то время как групповая реклама лучше всего работает с культурами, которые демонстрируют коллективные групповые ценности. То есть необходимо использовать принцип таргетирования, направленного на показ рекламы определённой целевой аудитории.

Таким образом, можно использовать автоматизацию маркетинга, чтобы сегментировать свой маркетинг в направлении различных культур. Большинство потребителей с большей вероятностью совершают покупки снова у компании, которая предоставила более целевые предложения.

### ***Список литературы***

1. Информационное агентство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6821320> (дата обращения: 13.12.2019).
2. Как устроен рынок рекламы в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/92568-kak-ustroen-rynok-reklamy-v-kitae> (дата обращения: 14.12.2019).

3. Бизнес в Китае: особенности продвижения в местных поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/seo/21287-promotion-site-in-china>

4. Adconsult [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adconsult.ru/kak-prodayut-reklamu-v-gonkonge-10-sovetov-ot-reklamnogo-rynka-na-drugom-krayu-zemli/> (дата обращения: 18.12.2019).

5. Cultural differences in business – are you aware of them? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessculture.org/business-culture/cultural-differences-in-business/> (дата обращения: 13.12.2019).

6. Кулатаева Л.И. Особенности ведения переговоров с китайскими предпринимателями / Л.И. Кулатаева // Молодой ученый. – 2017. – №19. – С. 406–409 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/153/43256/> (дата обращения: 14.12.2019).