

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ И ЯЗЫКОВЫХ РЫНКОВ

**Е.А. Емельянчикова, креативный продюсер
EV Experts UAE
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-121-127

Аннотация. Статья посвящена практикам культурно-языковой адаптации маркетинговых стратегий при выходе брендов на разноязычные рынки. Актуальность обусловлена ростом доли органического трафика и персонализированного медиапотребления в сегментах luxury, HoReCa, образования и B2B. Новизна выражена в синтетической модели «ядро сообщения – локальные модули», позволяющей собирать кампании из инвариантного ценностного блока и локализованных смысловых слоёв. В рамках работы описаны принципы семиотической перенастройки креативов, изучены риски переносов без перешифровки, показаны различия медиа-поведения поколений Z/Y/X и специфика каналов в странах Центральной Азии. Особое внимание уделено лингвистической точности в B2B: глоссарии, QA-процедуры, двуязычные шаблоны переписки. Цель – выработать проверяемые правила проектирования кампаний без репутационных и смысловых потерь. Для решения задачи применены сравнительный анализ, проблемно-тематическое картирование, интерпретация визуальной семиотики и синтез практик цифрового маркетинга. В заключении предложены таблицы-матрицы для оперативной сборки локальных сценариев и даны рекомендации по интеграции аналитических контуров в производственный цикл контента. Статья будет полезна креативным продюсерам, стратегам и исследователям рекламной коммуникации.

Ключевые слова: культурная адаптация, локализация, межкультурная коммуникация, визуальная семиотика, персонализация контента, поколенческие различия, B2B-коммуникации, цифровой маркетинг, медиастратегия, глоссарии.

Межкультурные коммуникации в цифровой среде переходят к точечной персонализации, где цена ошибки считывания символов и языковых норм отражается на конверсии, стоимости лайда и долговременной оценке бренда. При переносе кампаний между культурными средами потребуются не только перевodческие процедуры, но и перестройка визуальных кодов, жанровых конвенций и каналов доставки сообщений. Премиальные ниши, сервисы впечатлений и B2B особенно чувствительны к подобным настройкам.

Цель – сформировать рабочий свод правил для проектирования и тиражирования локализованных компаний с устойчивым качеством смысловой передачи на разных рынках. Задачи:

1. описать состав и логику модели «ядро сообщения – локальные модули» для разноязычных аудиторий;

2. систематизировать лингвистические и визуальные приёмы, снижающие семантиче-

ские и репутационные сбои при переносе кампаний;

3. предложить операционные решения для продюсерской практики: матрицу «аудитория–канал–формат» и чек-листы контроля качества.

Новизна – в совмещении лингвистических регламентов, семиотической перенастройки и цифровых аналитических контуров в единой процедуре сборки контента, пригодной для премиальных и кросс-региональных проектов.

Материалы и методы

Материальная база – рецензируемые русскоязычные публикации 2020-2025 гг., охватывающие межкультурные переговоры, поколенческие различия в медиапотреблении, семиотику рекламы, практики локализации и маркетинговые технологии. Для построения обзора использовались тексты следующих авторов: И.В. Игнатенко, П.С. Чуриков – о деловой русско-китайской коммуникации и двуязычной терминологической согласованности [1]. Е.В. Кузнецова – о допустимости ко-

дов и жанровых конвенций в рекламном дискурсе [2]. Е.В. Грива, А.А. Сидоров – о применимости теории поколений в маркетинге территорий в новых условиях [3]. И.Л. Литвиненко – о потребительских различиях поколений и их влиянии на отклик [4]. Д.В. Лосев – о границах использования культурных кодов и рисках «семантических шумов» [5]. Ю.П. Соболева, А.П. Орлов — о практиках цифрового маркетинга и построении отношений с аудиторией [6]. Т.Д. Соколова, А.М. Алексеева – о стратегиях российских и глобальных брендов в Узбекистане, медиапрофиле и языковой дифференциации каналов [7]. И.В. Алешина – о механиках провокации и культурных кодах в российской рекламе [8]. Я. Фэйюй – о принципах маркетинговой локализации и лингвистических регламентах [9]. А.А. Чайников – о технологиях маркетинга и аналитических контурах для принятия решений [10].

Методы: сравнительный анализ, проблемно-тематическое картирование, интерпретация визуальной семиотики, аналитический обзор, синтез практик цифрового маркетинга, проектирование операционных матриц и чек-листов контроля качества.

Результаты

Сводный анализ публикаций фиксирует устойчивую связку между культурной спецификой аудитории, языковой настройкой сообщений и финансовыми эффектами брендов при выходе на новые рынки. В блоке межкультурной деловой коммуникации обобщены практики российско-китайских переговоров: точность терминологии, учет иерархий, обработка безэквивалентной лексики и нюансов официально-делового стиля напрямую связанны с успешностью заключаемых сделок и снижением транзакционных издержек [1]. Для потребительских коммуникаций в России и странах СНГ регистрируется зависимость отклика от культурных кодов, эталонов уместности и визуальных паттернов; при переносе кампаний без локальной семиотической настройки усиливается риск смысловых сбоев и репутационных потерь [3; 4; 8].

Измеримая отдача от локализации прослеживается в сегментах с высокой культурной насыщенностью – luxury, HoReCa, образование, премиальные услуги. По данным исследований о поколенческих различиях в России, медиапотребление и доверительные каналы варьируют у Z, Y и X не только по платформам, но и по нормам языка, юмора и визуальной выразительности, игнорирование этих различий ведет к падению конверсии и росту стоимости лайда [5; 2]. Для продюсерских стратегий, ориентированных на органический рост и персональные бренды, эффективной признается связка: локальный нарратив + родные коды узнавания + минимальный переводческий след, в том числе в нейминге рубрик, тональности коротких видео и микросюжетах сторителлинга [6; 9].

Синтез источников по локализации коммуникаций в Центральной Азии дает операционную схему принятия решений. Модель опирается на каскад «зачем/где → что → кому + социокультурная среда → сообщение», включает предварительную аналитику, правовые рамки, медиаландшафт, социокультурные риски и финальную сборку креативной идеи с учетом локальных триггеров [7]. Например, для рынка Узбекистана выделены практические маркеры: платформа-ядро – Telegram, молодежный медиапрофиль, разрыв между столицей и регионами, языковая дифференциация каналов. Перенос российских креативов без адаптации снижает релевантность и охват [7]. В прикладной плоскости такой подход позволяет креативному продюсеру выстраивать контент-воронки под конкретные культурные кластеры и одновременно поддерживать единый визуальный код бренда.

Рисунок 1 фиксирует авторскую модель локализации коммуникационной стратегии, пригодную для проектирования кампаний на новых культурно-языковых рынках; модель иллюстрирует последовательность проектных решений – от предпроектной аналитики до формулирования сообщения и выбора каналов [7].

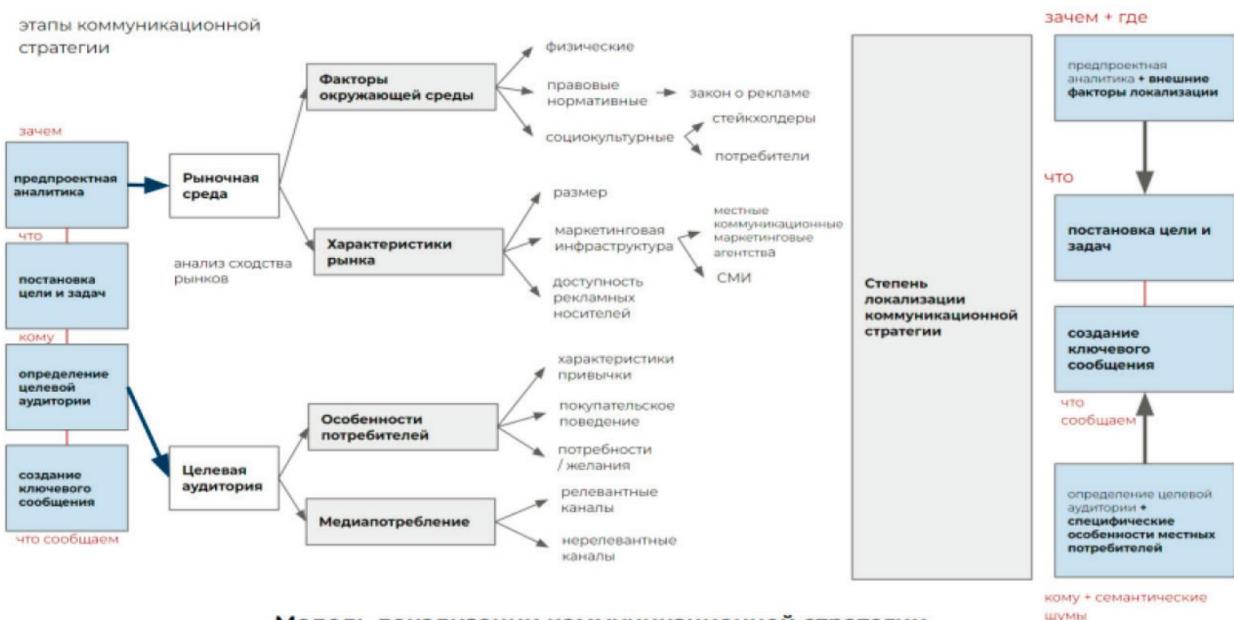


Рисунок. Авторская модель локализации коммуникационной стратегии [7]

В корпусе работ по культурным кодам и визуальной семиотике для рекламы показано, что перенос чужих символов без перешифровки приводит к «семантическим шумам»: единицы юмора и метафоры в одном сообществе работают как эмпатический крючок, в другом – как источник отторжения [4]. Для кросс-национальных кампаний приемлема стратегия «двух слоёв»: поверх единых бренд-месседжей формируется локальный слой – лексические замены, ритм и композиция кадров, цветовые связки с местными ассоциациями, корректировка героев и бытовых сцен [3; 8]. Подобная «надстройка» облегчает интеграцию premium-сегмента (fashion, авто, fine dining) в городской культурный ландшафт и удерживает органический охват без медийных доплат [6].

Коммуникации B2B требуют отдельной настройки. Исследования по русско-китайским переговорным практикам подчеркивают необходимость двуязычной терминологической согласованности документов, исключения ложных эквивалентов и обучения команд межъязыковой навигации (включая невербальное поведение, форму приветствий, маркированные речевые формулы) [1]. В портфель задач маркетинга включаются переводческая QA-проверка креативов и служебных материалов, построение глоссариев и сценариев переписки. Такая дисциплина снижает сбои при согласованиях и ускоряет цикл сделки.

В цифровом маркетинге фиксируется смещение фокуса с единой «мультирегиональной» кампании к модульным конструкторам контента: ядро (ценностное обещание, визуальные инварианты) собирается с локальными модулями под поведенческие и культурные профили аудиторий [6; 10]. На практике это выражается в многоязычной персонализации short-form видео, распределении жанров (реалии, экспертные зарисовки, сценки) по платформам и локальным привычкам просмотра, а также в корректировке длительности и плотности монтажа. Для luxury-сегмента уместен прием «приглушенной экспрессивности»: меньше императива, больше наблюдательных кадров, акцент на тактильность и ритуалы потребления – с опорой на местные коды статуса [3; 4; 6].

Отдельного внимания заслуживают переносы кампаний из высококонтекстных культур в низкоконтекстные и наоборот. Российские исследования указывают на необходимость явного проговаривания практической пользы в низкоконтекстных средах и, напротив, более «собранной» визуальной метафорики в средах, где коммуникация строится на намёках и образах [3; 4]. При этом устойчивый эффект даёт работа с поколенческими различиями: для Z работают вертикальные форматы и «быстрые» микросюжеты, для X – разборы с фактами, аргументацией и социальным доказательством [5; 2]. Без этого

настройка частотности касаний и медиа-микса приводит к расфокусировке бюджета.

Исследования по кросс-языковой адаптации рекламных текстов рекомендуют совмещать лингвистические операции (лексические замены, синтаксическая упрощённость, отработка омонимии) с культурной редактурой – тестами на уместность, эталонами вежливости и запретами на нежелательные коннотации для выбранной аудитории [9; 1]. Для проектирования креативов полезны «чек-листы смысла»: локальная символика (цвет, цифры, жесты), локальная топонимика, порядок обращения к адресату, особенности юмора и табу. Так выстраивается контент-архитектура, не противоречащая укладу жизни целевой группы.

Наконец, в публикациях о маркетинговых технологиях подчеркивается переход к аналитическим контурам, которые собирают культурно-языковые сигналы из CRM и социальных графов, а затем возвращают рекомендации по сюжету, лексике и визуальным доминантам на уровне производственного цикла контента [10; 6]. Для креативного продюсера это открывает путь к «скрипту локализации» – типовым сценариям переборки ролика/поста под рынок без разрушения целостного образа марки.

Обсуждение

Компаративный разбор источников указывает на устойчивую пользу тонкой культурно-языковой настройки маркетинговых сообщений для снижения смысловых и репутационных рисков при переносе кампаний между рынками. В лингвистике рекламы зафиксирована зависимость отклика от уместности кодов, визуальных схем и жанрового юмора. Некорректные символы и метафоры порождают «семантические шумы» и падение доверия аудитории [3; 4; 8]. В цифровом маркетинге эта линия продолжена рекомендациями по сборке модульных креативов: единое ценностное ядро соединяется с локальными лексическими заменами, настроенной интонацией и бытовыми сценами, узнаваемыми для целевой группы [6; 10]. Для креативного продюсирования в премиальных нишах (fashion, fine dining, авто) уместна «приглушенная экспрессивность», где акцент смещён на тактильность, ритуалы потребления и локальные коды статуса [3; 4; 6].

В межфирменных коммуникациях языковая точность повышает предсказуемость договорённостей. Материалы по российско-китайским взаимодействиям рекомендуют двуязычные глоссарии, контроль ложных эквивалентов и обучение команд маркерам официально-делового стиля, включая невербальные нормы и речевые формулы [1]. Такой режим снижает транзакционные издержки в цепочке согласований и поддерживает целостность предложения при переходах между культурными средами [1; 9].

Данные по поколенческим различиям в России показывают, что медиапрофиль и доверительные каналы у Z, Y и X различаются не только по платформам, но и по языковой норме, темпу подачи и допустимому юмору. Попытка вести единый сюжет без учёта этих различий становится причиной роста стоимости лайда [5; 2]. Для рынков Центральной Азии описаны специфические медиапривычки, где Telegram выступает каналом-ядром, а столичные и региональные аудитории расходятся по языковой дифференциации и форматам потребления; перенос российских креативов без перешифровки снижает релевантность [7]. В результате продюсерская стратегия выигрывает от «двуслойной» конструкции: поверх инвариантного бренда-месседжа настраивается локальный слой – словарь, ритм монтажа, цветовые связки, состав персонажей [3; 7; 8].

Смещение отрасли к аналитическим контурам меняет сам цикл производства контента. Исследования по маркетинговым технологиям подчеркивают ценность систем, которые принимают на вход культурно-языковые сигналы из CRM и социальных графов, а на выходе возвращают подсказки по лексике, визуальным доминантам и сюжетам для каждой аудитории [10]. В паре с этим цифровой маркетинг предлагает процедуры многоязычной персонализации коротких видео и распределения жанров по платформам с учётом локальных привычек просмотра [6]. Такой набор инструментов поддерживает задачи креативного продюсера по быстрому испытанию гипотез и масштабированию удачных паттернов на новые рынки без потери идентичности бренда [6; 10].

Для удобства практического применения обобщения сведены в системные таблицы (табл. 1).

Таблица 1. Границы культурно-языковой адаптации и рекомендуемые приёмы [1-10]

Направление адаптации	Вывод из источников	Практический приём
Лексика и терминология B2B	Двуязычная согласованность, устранение ложных эквивалентов снижают издержки согласований	Глоссарий переговоров; QA-проверка всех шаблонов писем
Визуальные коды и метафоры	Перенос чужих символов без перешифровки даёт «шумы» и отторжение	Пересборка визуальных символов под местные ассоциации; тест на уместность юмора
Платформы и медиа-профиль ЦА	Telegram как канал-ядро; разрыв столица/регионы, языковая дифференциация	Раздельные ленты для столичной и региональной аудитории; двуязычная подача
Поколенческие отличия	Разные нормы языка, жанры и темп для Z, Y и X; влияние на конверсию	Вертикальные «быстрые» видео для Z; разборы с фактами для X
Модульные креативы	Ядро сообщения + локальные модули повышают релевантность без потери идентичности	Библиотека локальных модулей: словарь, ритм монтажа, герои
Премиальные ниши	«Приглушенная экспрессивность», акцент на ритуалы и тактильность	Нarrатив о ритуалах потребления; приглушенные призывы

Обобщённые приёмы из таблицы 1 демонстрируют, как собирать рабочие «скрипты локализации» для разных культурных сред и медиаплатформ; глоссарии и чек-листы смысла формируют минимальную гарантию семантической точности [1; 3; 9].

Перед следующей матрицей (табл. 2) полезно подчеркнуть, что выбор канала всегда увязан с жанром и длительностью сюжета. Ряд публикаций указывает на успешную связку short-form видео с локальными языковыми нормами и привычками просмотра [6; 7; 5; 2].

Таблица 2. Матрица «аудитория – канал – формат» для кросс-рынков [2; 5-7; 10]

Аудитория/среда	Канал(ы)	Рабочий формат	Подсказка по тону/лексике
Поколение Z (РФ)	Short-video платформы, мессенджеры	Вертикальные ролики 15–45 с, микросюжеты	Разговорная лексика, быстрый темп, визуальные крючки
Поколение Y (РФ)	Соцсети + YouTube	Смешанная подача: короткие клипы + объясняющие ролики	Сценарии «проблема-решение», умеренный юмор
Поколение X (РФ)	YouTube, сайты, email	Разборы, обзоры, лонг-форм контент	Факты, аргументация, социальные доказательства
Центральная Азия (Узбекистан)	Telegram, локальные медиа	Короткие тексты, сторис-подборки, двуязычные карточки	Разделение лент по языку; городской/региональный профиль
Любая аудитория, высокие ставки сделки	Смешанный стек + CRM-петля	Модульные креативы с аналитическим контуром	Гибкие словари, подсказки по визуальным доминантам

Матрица из таблицы 2 поддерживает проектирование воронок под конкретные кластеры. Для поколения Z оправдан короткий цикл тестов гипотез с быстрыми повторами, в то время как для поколения X – опора на доказательность и разъяснение пользы [5; 2]. Технологический слой с аналитикой на входе и подсказками на выходе закрывает разрыв между исследованиями и креативным производством [10; 6].

Лингвистическая редактура задаёт базу качества. Работы по локализации рекламных текстов предлагают совмещать лексические замены и синтаксическую упрощённость с

тестами на вежливость и исключением нежелательных коннотаций для целевой группы [9]; для B2B сегмента добавляются регламенты на двуязычную переписку, проверку документов и унификацию шаблонов [1]. Исследования по культурным кодам демонстрируют, как отбирать символы и юмор без риска смысла [3; 4; 8]; цифровой маркетинг и маркетинговые технологии дают инструменты измерения и итераций [6; 10]. Такой сплав практик позволяет креативному продюсеру, работающему с премиальными и международными нишами, строить стратегии, которые

не распадаются при переносе между языками и культурными средами.

Заключение

Модель «ядро сообщения – локальные модули» обеспечила управляемую сборку рекламных материалов под разноязычные аудитории без разрыва брендинга. Сформирован набор приёмов: двухязычные глоссарии и QA-проверка деловых шаблонов для B2B; корректировка символики, юмора и ритма монтажа для потребительских коммуникаций; дифференциация жанров и длительности коротких видео под Z/Y/X; двухязычная подача и разделение лент для столичных и региональных

клластеров в Центральной Азии. Матрицы и чек-листы позволяют ускорить переход от исследования к продюсерской сборке: выбор канала соотнесён с форматом и тональностью, а аналитические контуры возвращают подсказки по лексике и визуальным доминантам на основе фактических данных. Предложенные решения подойдут для задач креативного продюсера: тиражирование контента на новые рынки, удержание органического охвата, снижение транзакционных сбоев в переговорах и стабилизация смысла при переносах между культурными средами.

Библиографический список

1. Игнатенко А., Чуриков П. Особенности межкультурной коммуникации между деловыми сообществами России и Китая // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – № 2. – С. 39-46. – DOI: 10.17308/lic/1680-5755/2024/2/39-46.
2. Кузнецова Е.В. Рекламный дискурс как форма коммуникации: культурный код в пространстве рекламы // Человек в социокультурном измерении. – 2024. – № 1. – С. 49-56.
3. Грива Е.В., Сидоров А.А. Гиперлокальный маркетинг: понятие, состояние, направления развития // Управленческие науки. – 2024. – Т. 14, № 4. – С. 138-150. – DOI: <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2024-14-4-138-150>.
4. Литвиненко И.Л. Проблемы и перспективы развития маркетинга территорий в новых условиях // Management Accounting. – 2023. – С. 383-392. – DOI: 10.25806/uu82023383-392.
5. Лосев Д.В. Культурный код: определение понятия и практическая проблематика феномена: теоретический обзор // Pan-art. – 2024. – Т. 4, № 2. – С. 132-140.
6. Соболева Ю.П., Орлов А.П. Роль цифрового маркетинга в формировании отношений с потребителями // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 3 (62). – С. 380-384.
7. Соколова Т.Д., Алексеева А.М. Маркетинговые стратегии российских и глобальных брендов в Узбекистане: особенности, драйверы и барьеры // International Relations and International Law Journal. – 2023. – Т. 103, № 3. – С. 87-104. – DOI: <https://doi.org/10.26577/IRILJ.2023.v103.i3.09>.
8. Алешина И.В. Маркетинг высоких технологий: проблемы и возможности для Российской Федерации // Управление. – 2023. – Т. 11. № 2. – С. 124-136.
9. Фэйюй Ван. Краткое обсуждение маркетинговой локализации // Экономика и социум. – 2024. – № 6-2 (121). – С. 941-944.
10. Чайников А.А. Современные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий // ТТПС. – 2024. – № 1 (67). – С. 43-47.

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES FOR DIFFERENT CULTURAL AND LINGUISTIC MARKETS

E.A. Emelianchikova, Creative producer
EV Experts UAE
(Russia, Moscow)

Abstract. This article examines the practices of cultural and linguistic adaptation of marketing strategies as brands enter multilingual markets. Its relevance stems from the growing share of organic traffic and personalized media consumption in the luxury, HoReCa, education, and B2B segments. The novelty lies in the synthetic "message core – local modules" model, which allows for the assembly of campaigns from an invariant value block and localized semantic layers. The paper describes the principles of semiotic reconfiguration of creatives, examines the risks of word transfers without recoding, highlights the differences in media behavior between Generations Z/Y/X, and demonstrates the specifics of channels in Central Asian countries. Particular attention is paid to linguistic accuracy in B2B: glossaries, QA procedures, and bilingual correspondence templates. The goal is to develop testable rules for designing campaigns without sacrificing reputation and meaning. To address this problem, we applied comparative analysis, problem-thematic mapping, visual semiotics interpretation, and a synthesis of digital marketing practices. The article concludes with matrix tables for quickly assembling local scenarios and recommendations for integrating analytical frameworks into the content production cycle. This article will be useful for creative producers, strategists, and advertising communications researchers.

Keywords: cultural adaptation, localization, intercultural communication, visual semiotics, content personalization, generational differences, B2B communications, digital marketing, media strategy, glossaries.