Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/statya/376175

Тип работы: Статья

Предмет: Межкультурная коммуникация

-

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация: Научная статья обсуждает важность понимания межкультурных различий в восприятии рекламных текстов в современном мировом обществе. Проводится анализ, как культурные особенности влияют на восприятие рекламных сообщений и какие стратегии могут быть использованы маркетологами для успешной адаптации рекламных кампаний к разным культурным контекстам. В статье также представлены примеры из практики для улучшения межкультурной эффективности рекламы.
Ключевые слова: рекламный текст, культура, рекламная компания, межкультурные особенности, восприятие, адаптация.

CROSS-CULTURAL FEATURES OF THE PERCEPTION OF ADVERTISING TEXTS

Abstract: The scientific article discusses the importance of understanding cross-cultural differences in the perception of advertising texts in modern world society. The analysis of how cultural characteristics affect the perception of advertising messages and what strategies can be used by marketers to successfully adapt advertising campaigns to different cultural contexts is carried out. The article also presents practical examples to improve the intercultural effectiveness of advertising.
Keywords: advertising text, culture, advertising company, cross-cultural features, perception, adaptation.

Реклама – это важный элемент современного бизнеса, но ее эффективность сильно зависит от того, насколько она соответствует культурным ожиданиям и ценностям целевой аудитории. Мировая глобализация и развитие технологий сделали международный рынок более доступным, что требует от маркетологов учесть межкультурные особенности при создании и размещении рекламных текстов.
В современном мире, пронизанном глобализацией и интенсивными международными обменами, реклама стала неотъемлемой частью коммерческой и культурной жизни. Однако, несмотря на ее широкое распространение и значительное воздействие на общество, вопросы межкультурной адаптации и восприятия рекламных текстов остаются мало исследованными и, тем не менее, крайне важными.

Вань, Н. Рекламный текст в пространстве культуры и межкультурной коммуникации / Н. Вань // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. – № 2(30). – С. 69-76.
Воейкова, А. А. Кросс-культурные исследования рекламы // Вопросы филологических наук. – М.: Издательство «Спутник +», 2008. – №6 (34). - С. 81-83.
Гончарова, Л. М. Межкультурные аспекты рекламной коммуникации (на примере печатных текстов) / Л. М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 18-25.
Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 444.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/statya/376175