


СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7030824>
УДК 339.926

Газизова Р.Р.

Газизова Роза Рустемовна, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова», 119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д.1, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова. E-mail: rozaa.gazizova@gmail.com.

Локализация зарубежных рекламных кампаний на российском рынке

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности локализации зарубежных рекламных кампаний на российском рынке товаров и услуг, а также их адаптация к культуре и менталитету российских потребителей в условиях глобализации экономической деятельности.

Анализируются актуальные особенности создания локальных рекламных кампаний на примере существующих отечественных и зарубежных материалов. В статье представлены различные примеры локальных рекламных кампаний. Особое внимание уделяется локализации рекламной деятельности на просторах сети Интернет. Крайне значимым направлением в рекламной деятельности является использование известных личностей того региона, для которого создаются рекламные кампании. В результате проведенного исследования установлено, что локализация – важный аспект маркетинговой стратегии, так как данный формат позволяет создать уникальное рекламное сообщение для определённой аудитории, учитывая ее современные интересы и сложившиеся традиции.

Ключевые слова: локализация, рекламная кампания, глобализация, маркетинг, культура, коммуникация, перевод.

Gazizova R.R.

Gazizova Roza Rustemovna, Lomonosov Moscow State University, 119991, Russian Federation, Moscow, GSP-1, Leninskie Gory Lomonosov Moscow State University. E-mail: rozaa.gazizova@gmail.com.

Localization of foreign advertising campaigns in the Russian market

Abstract. This article discusses the features of localization of foreign advertising campaigns in the Russian market of goods and services, as well as their adaptation to the culture and mentality of Russian consumers in the context of globalization of economic activity.

The current features of creating local advertising campaigns are analyzed using the example of existing domestic and foreign materials. The article presents various examples of local advertising campaigns. Particular attention is paid to the localization of advertising activities on the Internet. An extremely significant direction in advertising is the use of well-known personalities of the region for which advertising campaigns are being created. As a result of the conducted research, it was found that localization is an important aspect of marketing strategy, since this format allows you to create a unique advertising message for a certain audience, taking into account its modern interests and established traditions.

Key words: localization, advertising campaign, globalization, marketing, culture, communication, translation.

Рекламная сфера – это огромная индустрия, которая взаимодействует с большим количеством предлагаемых товаров и услуг. В условиях глобализации всё больше компаний ведут свою деятельность на очень многих рынках, предлагая свои товары и услуги клиентам из самых разных стран и регионов мира.

Однако необходимо учитывать, что в каждом государстве есть свои традиции, устои, другими словами, отличаются социальные и культурные особенности. Это накладывает сильный отпечаток, в том числе, и на рекламную деятельность. То, что может быть удачным маркетинговым решением в одном государстве, может иметь противоположный эффект в другом.

Основная цель маркетинга - повысить узнаваемость бренда или товаров и сообщить об их преимуществах, чтобы люди захотели их купить. И чтобы сделать это эффективно, нужно говорить на языке потребителя и показывать, как предлагаемые им продукты будут удовлетворять их конкретные потребности и болевые точки.

Компании, которые правильно проводят локализованный маркетинг, могут извлечь выгоду из большей простоты выхода на новые рынки, большего доверия со стороны клиентов и более высоких глобальных продаж.

Концепция локализации рекламных кампаний неразрывно связана с процессом глобализации (процесс, при котором продукт обретает особый вид, позволяющий предлагать его к продаже в другие страны) [3, с. 135], который в современных реалиях нельзя игнорировать. Л. Е. Тригубенко уделила этому вопросу большое внимание. Глобализация экономической деятельно-

сти является одной из основных тенденций развития современного мира и оказывает значительное влияние на современные процессы общественного развития и, в частности, на локализацию рекламных сообщений. «Единое мировое пространство, формирующееся под влиянием процессов глобализации, характеризуется углублением взаимозависимости стран, народов, культур, языков с цивилизационным развитием общества» [14, с. 339].

Однако, согласно исследованию А. В. Бабкина и Е. А. Байкова, в последнее время выход на зарубежные рынки для глобальных компаний не всегда был успешным, даже при тщательном планировании и организации этого процесса [1, с. 28].

Несмотря на то, что мы живем в условиях глобальной экономики, многих клиентов волнует только то, что происходит в их районах и городах. Бренды должны взаимодействовать с потребителями на их территории. А это означает понимание языков, культур и традиций людей.

Локализация – это процесс адаптации бренда, продукта или услуги к определенному местному контексту. Несмотря на то, что этот бренд, продукт или услуга могут быть получены из иностранного источника, локализация направлена на то, чтобы настроить их таким образом, чтобы они выглядели так, как будто они были созданы специально для местного рынка.

Важно понимать разницу между понятием локализации и перевода. При переводе сообщение преобразуется с одного языка на другой. Цель состоит в том, чтобы целевая аудитория понимала то, что они читают, а это значит, что переводчик должен использовать свои навыки, дабы

сообщение звучало как можно более оригинально для целевой аудитории. По сути, задача переводчика состоит в том, чтобы обслуживать широкую аудиторию, которая является носителем языка перевода, на который они переводят.

Е. В. Медведева в своей работе утверждает, что «помимо языковых проблем, которые возникают при переводе рекламного текста с одного языка на другой, существуют и некоторые другие аспекты межкультурного воздействия, которые препятствуют адекватной передаче рекламного сообщения представителям иноязычной культуры» [7, с. 186].

Перевод чаще всего воспринимается как простой перевод слов с одного языка на другой, как будто культура не имеет к этому процессу никакого отношения. Термин «локализация» используется для того, чтобы подчеркнуть более широкий контекст, который необходимо учитывать, если можно ожидать, что кампания принесет желаемые результаты вовлечения и продаж.

Локализация невозможна без межкультурной компетентности, потому что культура формирует наше восприятие реальности. С самого начала уделяя приоритетное внимание локализации, становится легче достичь целей глобальных маркетинговых кампаний.

В эпоху Интернета и социальных сетей брендам уже не сойдет с рук использование стоковых фотографий и стандартных сообщений. Маркетологи знают, что глобальные маркетинговые кампании должны быть адаптированы таким образом, чтобы каждый клиент мог чувствовать, что бренд обращается к ним и говорит на их родном языке, а также разделяет их ценности, стремления, культуру и даже юмор.

Крупные бренды, такие как McDonalds, Coca Cola, Burger King, Nike, Starbucks, KFC, Adidas, Google, IKEA (Рис. 1) известны в России своими локальными рекламными кампаниями. Эти бренды создают контент с нуля под специфику России и локальной культуры – разумеется, с учетом своей общей коммуникационно-креативной стратегии.

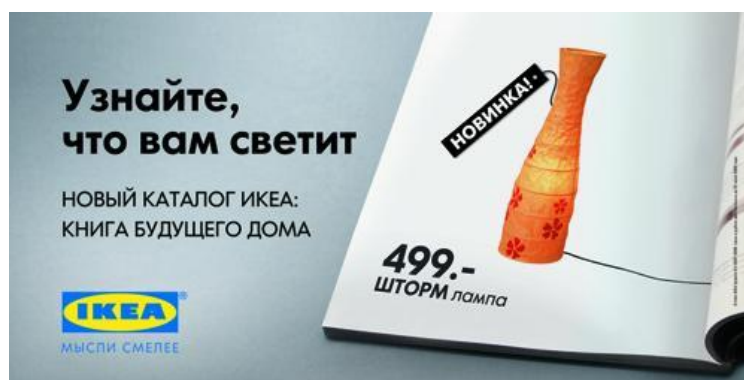


Рис. 1. Рекламный баннер магазина IKEA.

Выбирая между адаптированным и локальным контентом, бренд должен ориентироваться на экономические, медийные и коммуникационные критерии. Первым и основным аргументом почти всегда является экономическая целесообразность. Поскольку создание локального контента – дорогостоящее предприятие, бренды предпочитают не тратить деньги на узкие или

бесперспективные рынки. Следующий фактор, на который бренды обращают внимание, – это специфика каналов, в которых будет проходить продвижение. Таким образом, если наружная реклама легко адаптируется, эффективная работа с глобальным контентом внутри цифровых компаний невозможна.

В первую очередь это касается ведения социальных сетей. В своей работе Е. В. Медведева подчеркивает, что «до недавнего времени в лингвистических исследованиях было принято трактовать социальные медиа как новую среду виртуальной коммуникации, однако буквально за несколько лет ситуация изменилась: они переросли отведенный им ранее статус, превратившись в полноценное трансмедийное пространство» [8, с. 264]. С этим нельзя не согласиться, так как на данный момент социальные медиа с точки зрения маркетинга – один из важнейших каналов коммуникации с потребителем.

Сегодня общение с пользователем в социальных сетях имеет более личный формат, поэтому незнакомые блогеры, мемы и инфоповоды просто не будут работать. Конечно, визуальная составляющая может быть оригинальной и транслировать атмосферу бренда, но сами кампании нельзя просто перевести на русский язык: их сообщение будет слишком «чужим» для отечественного пользователя. Поэтому в социальных сетях бренды ищут свой подход к аудитории. Этим успешно занимается Burger King, который известен постами-мемами на самые разные темы: например, про ЕГЭ, Шуфутинского, лойсы, ипотеку и холодное лето (Рис. 2).



Рис.2. Рекламные креативы Burger King.

Реклама Google неизменно встречает хороший отклик: например, в одном из роликов бренд показал типичного дачника, который предпочел отдых, поливу грядок, предварительно посмотрев в поисковой системе, что вечером ожидается дождь [4].

Также следует отметить, что российскому потребителю важно видеть связь со своей страной в рекламе товаров и услуг, которые даже не являются родными. Например, в рекламе ресторанов McDonalds в России делается акцент на том факте, что 85% продуктов, поставляемых в эти рестораны, выращивается в России. В тексте рекламы говорится: «В каждом из Вас живет путешественник, первооткрыватель, на худой конец, турист. Шум поезда звучит для вас как музыка. Вас тянет в дальние края, Вы хотите заглянуть за

горизонт, всматриваетесь в звездное небо, и мечтаете побывать и там. Но когда речь заходит о еде, Вы выбираете близкое, родное. Вот почему мы покупаем 85% продукции у российских поставщиков, потому что Вам это важно. Макдональдс» [6].

Гордость и восхищение домашней сельскохозяйственной продукцией также прослеживаются во многих рекламных кампаниях чипсов Lay's. В нем зрители видят фермера в исполнении российского комика Гарика Харламова, который ведет трактор по картофельному полю, поедая чипсы Lay's и приговаривая: «Вкусно-то как! Узнаю свою картошечку!» За его словами следует комментарий: «Чипсы Лейс готовятся только из российской картошки, потому что они такие по-родному вкусные» [16].

McDonalds локализуют как свои продукты, так и рекламные кампании к ним во всех странах. Существует множество локальных позиций меню McDonalds. В случае России – это бургер с говорящим названием «Биф а-ля Рус». В 2009 году идея для рекламной кампании этого бургера была заимствована из легендарного советского фильма «Иван Васильевич меняет

профессию» (Рис. 3). В ролике главными героями были Шурик и Иван Грозный, а на фоне играла известная песня «Вдруг как в сказке скрипнула дверь» [9]. Присутствие персонажа фильма, знакомого и любимого многими людьми в российском рекламном ролике, привлекает широкую аудиторию всех возрастов, потому что царя Ивана Васильевича знают разные поколения.



Рис.3. Кадры из рекламной кампании McDonalds.

Чрезвычайно значимым направлением в рекламе является использование известных личностей в рекламных кампаниях. Более того, это общемировой тренд, который доказал свою эффективность. Популярности знаменитости, естественно, привлекают к себе много внимания. Однако, несмотря на свою аудиторию, знаменитости наиболее эффективны, если они продвигают продукты или услуги, которые они, скорее всего, будут использовать. Другими словами, они должны быть правдоподобными потребителями. Близость потребителей к определенным знаменитостям может сильно повлиять на их покупки. У людей может быть отношение: «Если продукт достаточно хорош для этого человека, он достаточно хорош и для меня». Эта философия часто является движущей силой рекламы косметики, кремов для кожи, средств для волос и одежды. Например, потребители хотят волнистые волосы местной знаменитости. Следовательно, они покупают бренд, который знаменитость использует, чтобы добиться густоты и упругости своих волос. Местные потребители могут также желать того же безал-

когольного напитка, что и лучший футболист или хоккеист их команды. По сути, отзыв местной знаменитости мгновенно повышает доверие к продукту небольшой компании.

Безусловно, в некоторых сферах проводить адаптацию и переснимать, к примеру, рекламный ролик с использованием местных звезд необязательно. Как в той же рекламе Pepsi, в которой принимают участие всемирно известные футболисты, вроде Лео Месси. «Аналогов» в России практически нет и успех рекламной кампании по продвижению напитка был бы ниже. Но в большинстве случаев есть резон использовать именно местных знаменитостей, так как они повышают узнаваемость бренда, и делают это гораздо быстрее, чем традиционные виды рекламы.

Большинство россиян все еще не готовы воспринимать иностранный контент как "свой", вникать в чужой менталитет и ценности и принимать иностранных знаменитостей. Однако основной упор идет на локальных известных личностей. Поскольку они являются частью местного населения, у них есть преимущество в том, что

они знакомы с местными привычками и традициями.

Осведомленность о бренде измеряет процент людей, знакомых с конкретным брендом. Компании тратят много денег и времени на экспозицию, чтобы постепенно повышать узнаваемость бренда среди потребителей. Использование местной знаменитости может многое сделать для повышения осведомленности потребителей и понимания того, что предлагает конкретный бизнес. К примеру, в 2010 году компания PepsiCo, которая владеет брендом Lay's, задействовала в рекламе российского футболиста Андрея Аршавина (Рис. 4). Ранее Lay's уже снимали ролик с бразильским футболистом Роналдиньо [11]. Специально

под российский рынок компания создала чипсы со вкусом белых грибов и придумала сюжет, где Роналдиньо должен был сказать несколько слов на русском языке. После выхода рекламы продажи увеличились, поэтому эксперимент с футболистом повторили.

Аршавин был идеальным кандидатом из футбольного мира, так как на тот момент он был самым известным русским футболистом как для России, так и для Европы. В рекламном ролике был задействован уже новый вкус, отдающий русским колоритом («малосольные огурчики»), а также шапка-ушанка, вязаный свитер и валенки, что также является отсылкой к России [10].



Рис. 4. Рекламный баннер чипсов Lay's Малосольные огурчики.

Не менее запоминающейся была рекламная кампания Snickers «Ты не ты, когда голоден». Исходный ролик был снят в США и пользовался огромным успехом [18]. В главной роли снялась известная американская актриса Бэтти Вайт. В дальнейшем было создано много новых роликов в рамках кампании, в том числе и локальных. В российской версии главную роль отдали балерине Анастасии Волочковой [12].

В 2015 году вышеупомянутый бургер «Биф а-ля Рус» снова появился в McDonalds и рекламная кампания также была локализована. В ролике Алексей Кортнев

вместе группой «Несчастный случай» исполняет в образе бардов на сцене музыкальную композицию. После этого они перекусывают бургером [5]. Данная локализация удачна также с точки зрения того, что группа «Несчастный случай» пользуется популярностью преимущественно у старшего поколения. Так как McDonalds традиционно считают в России молодежным заведением, таким образом, компания смогла привлечь другую целевую аудиторию.

Одна из самых известных и узнаваемых рекламных кампаний The Coca Cola Company – это реклама "Праздник к нам

приходит" ("Holidays are coming"), которая появилась в 1995 году и остается популярной на протяжении более 25 лет. Ролики с бронированными грузовиками и всем уже знакомой песней, почти у каждого человека ассоциируется с Новым годом и Рождеством. В 2016 году в России появилась локализованная версия: клип с Димой Биланом [2].

Компания Whiskas привлекла к созданию рекламного ролика российского музыканта и комика Семена Слепакова, который сочинил и исполнил песню про кошек, и не прогадала, так как ролик получил положительный отклик, а песня «Котозависимость» стала популярной также в формате mp3 [13]. На успех рекламной кампании также повлиял тот факт, что песня Семена Слепакова – это не просто аудиодорожка, а одно из его музыкальных выступлений, которое люди воспринимают не как рекламу, а как развлекательный контент, поэтому выбор знаменитости для ролика крайне удачен.

В США корпорация Nike, один из крупнейших производителей обуви, хорошо известна тем, что знаменитости используют и активно рекламируют спортивную обувь данной фирмы. У них было несколько успешных кампаний по рекламе со участием знаменитостей. Будь то баскетбол или гольф, Nike добилась значительных успехов благодаря поддержке таких спортсменов, как Майкл Джордан, Леброн Джеймс и Тайгер Вудс.

Однако для России имена знаменитых американских баскетболистов или гольфистов далеко не так значимы, в связи

с чем, использование дорогостоящей рекламы с их использованием не будет иметь должного эффекта. При этом собственных высококлассных спортсменов в той же области, способных рекламировать обувь Nike, фактически нет. В связи с этим компания практически отказалась от использования в рекламных роликах в России знаменитостей и прибегает к помощи хорошо проверенных мотивационных роликов [15]. Например, в рамках кампании Nike «Сделана из...», призванной показать настоящую силу российских женщин, выпустил в 2017 году ролик на известную советскую песню «Из чего же сделаны наши девочки» [17]. В клипе снялись российские спортсменки, которые приводят героиню к выводу, что «наши девочки» сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений» [17], а само видео получило массу положительных откликов.

Анализируя феномен локализации рекламных кампаний, можно заключить, что данный формат является преимущественно успешным и действенным, так как важно понимать, что если рекламное сообщение или рекламная кампания будут идти вразрез с культурными и социальными ценностями в конкретном государстве, то их эффективность будет стремиться к нулю, а сама реклама будет вызывать негативную реакцию со стороны населения.

Локализация имеет неоспоримое преимущество, заключающееся в том, что этот формат позволяет создать креатив с нуля для определенной аудитории, учитывая все социокультурные аспекты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабкин А. В., Байков Е. А. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 4. С. 19–30.
2. Дима Билан – Праздник к нам приходит // Электрон. дан. Режим доступа URL: https://www.youtube.com/watch?v=KFT_BwzrRz4 (дата обращения 21.03.22).
3. Зинкевич О. В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. №3. С. 135–137.

4. Как отдохнуть на даче с Google Поиском. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2uchPkbzVM&t=8s> (дата обращения 01.03.22).
5. Макдоналдс с Кортневым и Биф аля Рус 2015 // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HfzHkKMKyb0> (дата обращения 16.03.22).
6. Макдоналдс – Путешествия (Потому что вам это важно) // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ub-iysviriY> (дата обращения 22.03.22).
7. Медведева Е. В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации. // Вестник Московского университета, 2002. №19. С. 185–190.
8. Медведева Е. В. Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретивальной коммуникации // Медиалингвистика, 2021. Т.8 (3). С. 261-272.
9. Реклама Макдональдс // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mhY4iGqkDwo> (дата обращения 15.03.22).
10. Реклама Lays с Аршавиным // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7FEfLs7xFuA> (дата обращения 15.03.22).
11. Реклама Lays (Ronaldinho разговаривает по-русски) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XYKHbYysRFA> (дата обращения 15.03.22).
12. Реклама "Snickers" с Анастасией Волочковой // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yi9NGUFaKPw> (дата обращения 18.03.22).
13. Семён Слепаков Котозависимость // Электрон. дан. Режим доступа URL: https://www.youtube.com/watch?v=GnFq03_3S0c (дата обращения 27.03.22).
14. Тригубенко Л. Е. Реклама в аспекте глобализации // Вестник Университета, 2014. № 17. С. 338-341.
15. Юсупов Ш. Р., Якупов Б.И., Никитин А. А., Никитина Т. И. Проблема локализации международных рекламных кампаний брендов спортивной одежды (на примере рекламной кампании Reebok в России) // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. №1. С. 103–110.
16. Lays: Харламов троллит ребят из кабриолета (2017) // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YC8mg75SuoU> (дата обращения 22.03.22).
17. Nike: Из чего же сделаны наши девчонки? // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI&t=1s> (дата обращения 01.03.22).
18. Snickers Super bowl XLIV 2010 Commercial with Betty White and Abe Vigoda // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VLy4qzV1gL0> (дата обращения 18.03.22).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Babkin A. V., Baïkov E. A. Strategicheskoe planirovanie vyhoda predpriyatii na zarubezhnye rynki v uslovijah novoï jekonomicheskoi real'nosti // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Jekonomicheskie nauki. 2017. T. 10. № 4. S. 19–30.
2. Dima Bilan – Prazdnik k nam prihodit // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: https://www.youtube.com/watch?v=KFT_BwzrRz4 (data obrashhenija 21.03.22).
3. Zinkevich O. V. Lokalizacija kak process lingvisticheskoï transformacii struktury i sodержanija dinamičeskogo teksta // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomičeskogo universiteta. 2018. №3. S. 135–137.
4. Kak otdohnut' na dache s Google Poiskom. [Jelektronnyj resurs] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2uchPkbzVM&t=8s> (data obrashhenija 01.03.22).
5. Makdonalds s Kortnevym i Bif alja Rus 2015 // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HfzHkKMKyb0> (data obrashhenija 16.03.22).
6. Makdonalds – Puteshestvija (Potomu čto vam jeto vazhno) // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ub-iysviriY> (data obrashhenija 22.03.22).
7. Medvedeva E. V. Reklamnyj tekst v plane mezh#jazykovoï i mezhkul'turnoï kommunikacii. // Vestnik Moskovskogo universiteta, 2002. №19. S. 185–190.
8. Medvedeva E. V. Specifika auditorii videobloga i ee vlijanie na process retial'noï kommunikacii // Medialingvistika, 2021. T.8 (3). S. 261-272.

9. Reklama Makdonal'ds // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mhY4iGqkDwo> (data obrashhenija 15.03.22).
10. Reklama Lays s Arshavinym // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7FEfLs7xFuA> (data obrashhenija 15.03.22).
11. Reklama Lays (Ronaldinho razgovarivaet po-russki) [Jelektronnyj resurs] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XYKHbYysRFA> (data obrashhenija 15.03.22).
12. Reklama "Snickers" s Anastasiej Volochkovej// Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yi9NGUFaKPw> (data obrashhenija 18.03.22).
13. Semën Slepakov Kotozavisimost' // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: https://www.youtube.com/watch?v=GnFq03_3S0c (data obrashhenija 27.03.22).
14. Trigubenko L. E. Reklama v aspekte globalizacii // Vestnik Universiteta, 2014. № 17. S. 338-341.
15. Jusupov Sh. R., Jakupov B.I., Nikitin A. A., Nikitina T. I. Problema lokalizacii mezhdunarodnyh reklamnyh kampanij brendov sportivnoj odezhdy (na primere reklamnoj kampanii Reebok v Rossii) // Nauka i sport: sovremennye tendencii. 2021. №1. S. 103–110.
16. Lays: Harlamov trollit rebjat iz kabrioleta (2017) // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YC8mg75SuoU> (data obrashhenija 22.03.22).
17. Nike: Iz chego zhe sdelany nashi devchonki? // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI&t=1s> (data obrashhenija 01.03.22).
18. Snickers Super bowl XLIV 2010 Commercial with Betty White and Abe Vigoda // Jelektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VLy4qzV1gLO> (data obrashhenija 18.03.22).

Поступила в редакцию 15.07.2022.

Принята к публикации 19.07.2022.

Для цитирования:

Газизова Р.Р. Локализация зарубежных рекламных кампаний на российском рынке // Гуманитарный научный вестник. 2022. №7. С. 54-62. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/07/Gazizova.pdf>