1.1. СУТНІСТЬ, ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КРОС-КУЛЬТУРНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

СУТНІСТЬ (ТРИ СКЛАДОВІ)



ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ТА МЕТА

ОБ'ЄКТ

Процеси маркетингової взаємодії зі споживачами різних культур у цифровому середовищі

ПРЕДМЕТ

Закономірності впливу культурних відмінностей на сприйняття повідомлень та поведінку споживачів

МЕТА

Забезпечення результативної цифрової взаємодії шляхом поєднання технологій із культурною адаптацією

Цнккар-культурний digital-маркетинг графкк-цінності

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

- Дослідження культурних характеристик аудиторій
- Виявлення відмінностей у споживчих мотивах
- Визначення рівня стандартизації та локалізації
- Адаптація контенту, візуалів та інтерфейсів
- Вибір цифрових платформ і каналів
- Використання аналітики для порівняння поведінки
- Забезпечення етичності та захисту даних

Головне завдання — забезпечити відповідність цифрової пропозиції культурним особливостям без втрати цілісності бренду. Це не просто переклад, а змістовна адаптація.

1.2. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

СУТНІСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ

ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Фізична дистрибуція, посередники, виставки, друкована реклама

👉 стрілка трансформації 👉

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Пряма взаємодія, збір даних, e-commerce, реклама без фізичної присутності)

Цифровізація змінює спосіб прояву культурних відмінностей, а не усуває їх.

НАПРЯМИ ТА КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Глобальні платформи	Соціальні мережі, пошуковики, маркетплейси	→ Різні моделі медіаспоживання на ринках
Електронна комерція	Онлайн-продажі, платежі, доставка	→ Відмінності в очікуваннях щодо оплати й сервісу
Маркетинг на основі даних	Аналіз, сегментація, персоналізація	→ Культурні відмінності у сприйнятті приватності й реклами
Автоматизація й ШІ	CRM, чатботи, генеративний ШІ	→ Ризик стереотипів, неточних перекладів, різний стиль спілкування
Омніканальність та аналітика	Онлайн + офлайн, вебаналітика	→ Порівняння показників між ринками, споживчі звички

ДАНІ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ

ТЕХНІЧНА ПРИСУТНІСТЬ vs ЛОКАЛІЗАЦІЯ

Недостатньо просто перекласти сайт. Потрібна адаптація комерційних умов, інтерфейсу та комунікації.

АНАЛІЗ ДАНИХ (ГІБРИДНИЙ ПІДХІД)

- Кількісні дані (трафік, конверсії, запити)

+

- Якісні методи (інтерв'ю, опитування, тестування)

Трансформація полягає не в технічній доступності, а в умінні адаптувати цифрові інструменти й дані до культурного контексту споживачів.

1.3. КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ЦИФРОВУ ПОВЕДІНКУ



Культура формує систему цінностей, норм, символів, моделей комунікації та соціальних очікувань, через які люди інтерпретують інформацію й ухвалюють рішення у цифровому середовищі.

- Сприйняття реклами
- Ставлення до брендів
- Оцінювання ризиків
- Готовність до взаємодії

КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

КОМУНІКАЦІЙНИЙ СТИЛЬ

Прямі, чіткі повідомлення **VS** непрямі, контекстні, збереження гармонії

ІНДИВІДУАЛІЗМ VS КОЛЕКТИВІЗМ

Власний вибір **VS** орієнтація на родину, спільноту та референтні групи

СПРИЙНЯТТЯ АВТОРИТЕТУ

Експертність, статус та репутація **VS** рівноправний діалог, відгуки

СТАВЛЕННЯ ДО НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Потреба в гарантіях, безпеці платежів, детальній інформації

ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ Й СИМВОЛИ

Різні асоціації кольорів, жестів, гумору й метафор.

СТАВЛЕННЯ ДО ПРИВАТНОСТІ

Сприйняття збору даних та персоналізації залежно від довіри.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ Й КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Ключові теорії для аналізу

- Модель Г. Гофстеде (культурні виміри)
- Теорія Е. Голла (високий/низький контекст)
- Тромпенаарс і Гемпден-Тернер

КРИТИЧНИЙ ПІДХІД

На поведінку також впливають вік, освіта, дохід, досвід використання технологій (покоління).

АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ГІПОТЕЗ

Культурний аналіз — це лише гіпотези, які потребують перевірки дослідженнями.

Культура визначає, як споживач сприймає цифровий світ, проте її аналіз має поєднуватися з урахуванням демографічних, соціальних та технологічних чинників.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Баланс між єдиним глобальним підходом та адаптацією до місцевих ринків

СТАНДАРТИЗАЦІЯ

- **Стратегічна логіка:** Єдина глобальна маркетингова концепція
- **Контент:** Спільна концепція та основні повідомлення
- **Рекламні креативи:** Єдина візуальна система
- **Канали комунікації:** Єдина або подібна система платформ
- **Продуктова пропозиція:** Єдине ядро асортименту
- **Управління:** Централізовані стандарти та контроль
- **Основні переваги:** Узгодженість бренду, економія ресурсів, масштабованість
- **Основні ризики:** Ігнорування культурних відмінностей

ЛОКАЛІЗАЦІЯ

- **Стратегічна логіка:** Адаптація до особливостей цільового ринку
- **Контент:** Мовна, символічна й змістова адаптація
- **Рекламні креативи:** Зміна образів, сюжетів, аргументів або гумору
- **Канали комунікації:** Вибір каналів відповідно до локальних медіазвичок
- **Продуктова пропозиція:** Адаптація асортименту, характеристик або комплектації
- **Управління:** Більша роль локальних команд і досліджень
- **Основні переваги:** Відповідність потребам аудиторії, локальна релевантність
- **Основні ризики:** Зростання витрат і фрагментація брендової комунікації

КЕЙС-ПРИКЛАД «СТРАТЕГІЧНЕ ПОЄДНАННЯ»

(Український бренд натуральної косметики виходить на ринок Польщі)

ЩО СТАНДАРТИЗУЄМО

Назва бренду, основні цінності, вимоги до якості, загальна візуальна ідентичність і принципи позиціонування.

ЩО ЛОКАЛІЗУЄМО

Мова сайту та реклами, пошукові запити (SEO), ціни та доставка, робота з місцевими інфлюенсерами, аргументи для польських споживачів.

СТРАТЕГІЧНІ МОДЕЛІ КРОС-КУЛЬТУРНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Узгодження глобальних цілей із характеристиками ринків та цифровою поведінкою споживачів



1. ГЛОБАЛЬНА СТАНДАРТИЗАЦІЯ



-**Що це:** Єдина концепція, спільне позиціонування та стандартизовані цифрові матеріали.

-**Коли доцільно:** Потреби аудиторій подібні, сильна глобальна ідентичність бренду, культурні відмінності мінімальні.

-**Приклад:** Єдина візуальна комунікація технобренду з локалізацією лише мови й цін.



2. ЛОКАЛЬНО АДАПТОВАНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ

-**Що це:** Окремі комунікаційні рішення для кожного ринку з урахуванням локальних платформ і поведінки.

«Коли доцільно: Ринки суттєво відрізняються за споживчими очікуваннями, регулюванням або структурою цифрової економіки.



3. ГЛОКАЛЬНА МОДЕЛЬ

-**Що це:** «Глобальний бренд, локальне втілення». Поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією.

«Як працює: Спільна ідентичність і ціннісна пропозиція + адаптовані сюжети, канали, контент та досвід.



4. DATA-DRIVEN КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ

«Що це: Використання даних для дослідження відмінностей, сегментування та перевірки ефективності.

«Процес: Аналіз поведінкових показників та експериментів для вибору: що стандартизувати, а що адаптувати. Важливо враховувати купівельну спроможність та закони.



5. AI-DRIVEN КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ

-**Що це:** Використання генеративного ШІ та машинного навчання для багатомовного контенту й персоналізації.

«Особливість: Прискорює адаптацію, але вимагає людської перевірки на культурну доречність, точність та відсутність стереотипів.

1.6. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРОС-КУЛЬТУРНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Взаємодія технологій, культури, даних та споживчих очікувань

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ

Культурна упередженість алгоритмів — ШІ може відтворювати стереотипи, потрібна перевірка на точність та доречність.

Баланс між персоналізацією та приватністю — Збір даних підвищує релевантність, але надмірне відстеження створює недовіру та ризики.

Фрагментація цифрового середовища — Різні закони, платформи та платіжні системи ускладнюють єдину глобальну систему.

Зростання ролі автентичності — Споживачі вимагають розуміння контексту, а не просто формальних перекладів.

Складність вимірювання ефективності — Однакові показники (KPI) не гарантують однакового результату в різних країнах.

Етична відповідальність — Уникнення Уникнення дискримінації, повага до різноманітності й локальних символів.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИСНОВКИ

Гібридні моделі управління

— Використання ШІ та даних для масштабування маркетингу.

— Культурна експертиза та локальні дослідження для точності.

Головні висновки

— **Баланс стандартизації та локалізації**': Глобальна узгодженість бренду + культурна адаптація.

– **Розуміння споживача**': Справжня ефективність залежить від адаптації до комунікаційних норм і очікувань.

– **Етичне використання технологій**': Контроль упередженості ШІ та етичність даних.